

PROCEDIMENTO N. PS-8754

**FORMULARIO PER LA PRESENTAZIONE DI IMPEGNI AI SENSI DELL'ART. 27, COMMA 7, DEL
CODICE DEL CONSUMO, DELL'ART. 8, COMMA 7, DEL DECRETO LEGISLATIVO N.
145/2007 NONCHÉ DELL'ART. 9 DEL REGOLAMENTO SULLE PROCEDURE ISTRUTTORIE IN
MATERIA DI PUBBLICITÀ INGANNEVOLE E COMPARATIVA, PRATICHE COMMERCIALI
SCORRETTE E CLAUSOLE VESSATORIE**

PROPOSTA CONSOLIDATA DI IMPEGNI (31 LUGLIO-5 DICEMBRE)

ITUNES S.À.R.L.

VERSIONE NON CONFIDENZIALE



Freshfields Bruckhaus Deringer

PROCEDIMENTO N. PS-8754

PROPOSTA DI IMPEGNI DA PARTE DI iTUNES

1. Numero del Procedimento e data di ricezione della comunicazione di avvio del procedimento da parte del professionista

1.1. Procedimento n. PS-8754 (il *Procedimento*).

1.2. iTunes S.à.r.l. (*iTunes*) ha ricevuto in data 23 maggio 2014 il provvedimento (*Decisione*) con il quale codesta spettabile Autorità ha avviato il procedimento in questione per pratiche commerciali scorrette nei confronti di iTunes in relazione alla vendita dell'applicazione (*app*) "Littlest Pet Shop" (*LPS*) sull'App Store.

2. Professionista che presenta gli impegni

2.1. iTunes, con sede legale in 31-33 rue Sainte Zithe L-2763, Lussemburgo.

3. Pubblicità o pratica commerciale oggetto della comunicazione di avvio del procedimento

3.1. Con la Decisione, notificata ad iTunes il 23 maggio 2014, codesta spettabile Autorità ha avviato un'istruttoria per pratiche commerciali scorrette ai sensi dell'art. 27, comma 3, del Codice del Consumo, nonché ai sensi dell'art. 6 del "*Regolamento sulle procedure istruttorie in materia di pubblicità ingannevole e comparativa, pratiche commerciali scorrette e clausole vessatorie*" (il *Regolamento*) nei confronti di iTunes, nonché di alcune società dei gruppi facenti capo, rispettivamente, a Gameloft, Google ed Amazon.

3.2. Nella Decisione, codesta spettabile Autorità ha sostanzialmente ritenuto che l'*app* LPS, realizzata da Gameloft e scaricabile gratuitamente su *smartphones*, *tablets* e su altri dispositivi mobili dotati del sistema operativo iOS (Apple) o Android (Google), sarebbe stata pubblicizzata e venduta con modalità ingannevoli sulle piattaforme di vendita *on-line* operate da iTunes (App Store), da Google (Google Play) e da Amazon (Amazon App-Shop). Tali profili di scorrettezza sembrerebbero collegati al fatto che mentre l'*app* viene pubblicizzata come "*gratuita*", in un secondo momento la stessa prevedrebbe la possibilità di effettuare successivi acquisti all'interno della *app* (chiamati "*acquisti in-app*") tramite una distinta autenticazione, in tal modo presumibilmente inducendo i consumatori a prendere ulteriori decisioni commerciali che altrimenti non avrebbero preso. Inoltre, codesta Autorità ha ritenuto non comprensibili e/o ambigue le informazioni sui servizi di pagamento relativi agli acquisti *in-app*.

3.3. In particolare, per quanto riguarda iTunes, al punto 11 della Decisione, l'Autorità ha evidenziato le seguenti pratiche commerciali che la predetta società avrebbe posto in essere:

- (A) "...nel diffondere informazioni ingannevoli e/o non complete circa gli effettivi costi necessari per una completa fruizione del videogioco, in maniera tale da indurre il consumatore medio ad adottare una scelta

commerciale che non avrebbe assunto ove correttamente ed esaustivamente informato, nonché nell'omettere l'indirizzo geografico del produttore del software e nell'omettere informazioni circa l'esistenza o l'esclusione del diritto di recesso;

- (B) *nel presentare in modo oscuro, non comprensibile e/o ambiguo informazioni rilevanti di cui il consumatore medio del prodotto in considerazione necessita per prendere una decisione consapevole di natura commerciale, quali, in particolare, le informazioni relative alla presenza, all'interno del videogioco, 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 a [...] o all'ID Apple...".*

4. Descrizione degli impegni proposti e periodo di validità

(A) PREMESSA

4.1. Per tutte le ragioni di fatto e di diritto già esposte nella memoria depositata in data 18 giugno 2014, iTunes ritiene che le condotte sopra richiamate non costituiscano in alcun modo una violazione delle disposizioni del Codice del Consumo e che in ogni caso nessuna violazione possa esserle imputata, atteso che le modalità con cui l'*app* LPS viene (ed è stata sin dalla data di apertura del Procedimento) pubblicizzata e venduta sull'App Store sono del tutto trasparenti, corrette e non fuorvianti.

4.2. Il Procedimento riguarda esclusivamente la sopra citata LPS, ossia una *app* che è genuinamente gratuita in quanto attraverso il suo *download* (appunto, gratuito) si ha accesso ad un videogioco completo e *self-standing*, in relazione al quale l'utente ottiene il "valore del relativo intrattenimento" senza la necessità di effettuare alcun pagamento all'interno dell'*app*¹. La possibilità di effettuare acquisti *in-app* all'interno di LPS comporta una del tutto differente, separata (e assolutamente non automatica né necessaria) nonché successiva decisione economica del consumatore sul se effettuare tali acquisti opzionali. A tale riguardo le autorità appartenenti alla *Rete europea delle autorità per la protezione dei consumatori*, la c.d. *Consumer Protection Cooperation network (CPC)*, a cui aderisce anche codesta spettabile Autorità, hanno espressamente chiarito nella propria *Common Position* pubblicata lo scorso 18 luglio 2014 che "...le *app* in cui gli acquisti *in-app* sono opzionali possono presentare il riferimento "gratis" senza ingenerare alcun fraintendimento nei consumatori..." e che tale analisi "...deve basarsi su una valutazione caso per caso per ogni *app* che include gli acquisti *in-app*..." (traduzione nostra).

¹ Come indicato da iTunes nella memoria depositata il 18 giugno 2014 e come chiarito da Gameloft nella sua memoria del 13 giugno 2014, è pacifico che LPS sia un videogioco interamente gratuito nel senso che (i) esso è completo e *self-standing* nella misura in cui l'utente ottiene il "valore del relativo intrattenimento" senza la necessità di effettuare alcun pagamento all'interno della *app*, e (ii) non è necessario effettuare acquisti *in-app* per completare il videogioco arrivando all'ultimo livello e/o per utilizzarlo per un periodo illimitato di tempo.

4.3. Sebbene iTunes sia del tutto convinta di quanto riportato *supra* e nella sua memoria del 18 giugno 2014, e della conseguente legittimità della propria condotta, nell'interesse di un'efficace risoluzione della questione in esame e al fine di rispondere alle preoccupazioni sollevate da codesta spettabile Autorità nella Decisione, iTunes intende proporre gli impegni descritti nel prosieguo ai sensi dell'art. 27, comma 7 del Codice del Consumo e dell'art. 9 del Regolamento.

4.4. Al riguardo, si rileva che la presente proposta di impegni:

- (a) non deve essere interpretata in alcun modo come un'ammissione di responsabilità da parte di iTunes o come un'implicito riconoscimento di qualsivoglia violazione della normativa nazionale (o di altre giurisdizioni);
- (b) è motivata esclusivamente dalla volontà di iTunes di proporre soluzioni concrete che affrontino ed eliminino in maniera efficace le preoccupazioni sollevate da codesta spettabile Autorità nella Decisione e, allo stesso tempo, sono espressione del necessario coordinamento con le discussioni recentemente intercorse con le autorità del CPC su analoghe questioni;
- (c) è subordinata all'adozione di una decisione formale da parte di codesta Autorità di accettare tali impegni e di concludere il Procedimento senza alcun accertamento di infrazione nei confronti di iTunes o di ogni altra società del gruppo Apple.

(B) DESCRIZIONE DEGLI IMPEGNI

4.5. Ai sensi dell'art. 9 del Regolamento, al fine di rispondere alle criticità descritte dall'Autorità nella Decisione, iTunes propone di obbligarsi a porre in essere le misure illustrate di seguito. Gli impegni in questione possono essere raggruppati nelle seguenti tre categorie:

- (i) modifiche strutturali delle attuali impostazioni di *default* del processo di autenticazione mediante *password*;
- (ii) inserimento nei contratti con gli sviluppatori di un espresso divieto delle c.d. "esortazioni all'acquisto"; e
- (iii) non uso della parola "*gratis*" in relazione al pulsante di acquisto.

4.6. iTunes si impegna ad adottare tali impegni non solo a livello nazionale ma anche in tutta l'area dell'Unione Europea. Allo stesso modo, i suddetti impegni non riguardano solo il gioco LPS ma si applicano anche alle altre *app* offerte sulle piattaforme iOS. In tal modo, si garantisce il coordinamento tra questo Procedimento e le esigenze emerse durante le recenti discussioni intrattenute con le autorità del CPC, di cui codesta spettabile Autorità fa parte, ed inoltre verranno massimizzati gli effetti per i consumatori in tutta l'Unione Europea.



4.7. Gli impegni sono descritti in dettaglio qui di seguito.

(i) Modifiche strutturali delle impostazioni di default di richiesta della password

4.8. iTunes ritiene che l'attuale struttura in cui è articolata la sua piattaforma omonima fornisce ai consumatori tutti gli elementi e le informazioni necessarie per permettere loro di prendere una decisione economica consapevole in relazione ai propri acquisti. Ogni acquisto *in-app* iniziale richiede sempre l'autenticazione mediante password. Inoltre i consumatori hanno a disposizione diverse opzioni in relazione alle modalità con cui essi intendono impostare i sistemi di autenticazione del dispositivo iOS, inclusa la possibilità di impostare la richiesta di autenticazione mediante *password* per ogni singolo acquisto o disabilitare del tutto gli acquisti *in-app*.

4.9. iTunes rileva che le preoccupazioni sollevate da codesta Autorità apparentemente derivano dall'assunto che i consumatori non hanno, in pratica, confidenza con l'uso della funzione "Impostazioni" sul proprio dispositivo nonostante il significativo e completo set di informazioni messo a loro disposizione sulle piattaforme di iTunes. Pertanto, al fine di addivenire ad una rapida soluzione delle preoccupazioni espresse dall'Autorità nel Procedimento e coerentemente con le criticità emerse e le relative misure proposte nell'ambito delle discussioni con le autorità del CPC, iTunes intende apportare delle modifiche strutturali all'attuale sistema di autenticazione utilizzato sulla sua piattaforma.

4.10. Il primo impegno riguarda invero il meccanismo attualmente utilizzato da iTunes per l'elaborazione degli acquisti dei consumatori attraverso un'impostazione in base alla quale, durante una 'finestra' di 15 minuti attivata con il primo acquisto *in-app* autenticato su un dispositivo iOS, l'utente può effettuare ulteriori acquisti *in-app* su tale dispositivo senza che gli venga nuovamente richiesto di (re)inserire una *password* per ogni singolo acquisto. Allo stesso tempo, già ora i consumatori potrebbero in ogni momento modificare tale impostazione (i.e. la finestra di 15 minuti) semplicemente accedendo alla sezione *Impostazioni/Restrizioni* del proprio dispositivo iOS e impostando la richiesta di *password* per ogni acquisto.

4.11. In tale contesto, al fine di far fronte alle preoccupazioni sollevate dall'Autorità nella sua Decisione nonché di migliorare ulteriormente il contenuto della prima proposta di impegni presentata il 31 luglio 2014, iTunes si impegna a modificare completamente il meccanismo di tali impostazioni, eliminando, come meglio spiegato in prosieguo, qualunque impostazione di *default*, cosicché gli utenti dovranno necessariamente scegliere sin dal primo acquisto la frequenza per l'immissione della *password* per tutti i successivi acquisti.

4.12. In particolare, iTunes eliminerà l'iniziale impostazione di *default* del processo di autenticazione mediante *password* e garantirà agli utenti, al momento del loro primo *download* di un prodotto su iTunes (inclusi, a seconda dei casi, i *download* di *app* sull'App Store), la possibilità di scegliere autonomamente sin dall'inizio la frequenza di immissione della *password* per i propri acquisti. Ciò sarà realizzato attraverso la comparsa di una "finestra di dialogo" (i.e. "*pop-up*") nella quale sarà

richiesto all'utente di indicare la frequenza con cui gli debba essere richiesto di immettere la *password* per effettuare i successivi acquisti. Più specificamente, l'utente potrà scegliere tra una delle [OMISSIS] seguenti opzioni alternative:

[OMISSIS].

4.13. Gli utenti saranno altresì chiaramente informati della loro possibilità di modificare le proprie preferenze in ogni momento, accedendo alla sezione "*Impostazioni*" del loro dispositivo.

4.14. Anche se i dettagli specifici di tale *pop-up* potranno essere modificati in considerazione delle imprevedibili difficoltà ingegneristiche che si potranno presentare durante lo sviluppo di tale processo, un esempio di *screenshot* che rappresenta quello che iTunes intende effettuare è proposto qui di seguito² [CONFIDENZIALE]:

[OMISSIS]

4.15. Inoltre, nell'intento di garantire ai consumatori ancora più opzioni sotto tali aspetti, e nello stesso tempo aumentare la trasparenza e il controllo sulla loro "*iTunes experience*", iTunes introdurrà delle impostazioni più dettagliate che permetteranno all'utente [OMISSIS].

[OMISSIS]

4.16. In ogni caso, gli utenti manterranno la possibilità di controllare sempre le impostazioni di richiesta della *password* accedendo alla sezione *Impostazioni* del loro dispositivo iOS, adattandole alle loro specifiche esigenze. [OMISSIS].

4.17. Tali modifiche sono tecnicamente più complesse di quanto potrebbe sembrare e richiedono delle revisioni [OMISSIS]. Al fine di assicurare una *customer experience* che sia la migliore possibile, iTunes ha bisogno di sviluppare tali modifiche e di sottoporle a test scrupolosi prima di metterle a disposizione del pubblico. Su tali basi, iTunes si impegna a far sì che tali revisioni siano eseguite il prima possibile e comunque non più tardi del [OMISSIS], *i.e.* entro circa [OMISSIS] giorni dalla data prevista per la conclusione del presente Procedimento, che è attualmente fissata per il 9 febbraio 2015.

4.18. Si prega di notare che, come chiarito nelle nostre precedenti memorie, se un consumatore è stato abilitato all'uso del *TouchID* per gli acquisti su iTunes, il medesimo è necessariamente tenuto ad autenticare ogni transazione toccando il relativo sensore; in altre parole, le dette impostazioni che permettono una minore frequenza nella richiesta di autenticazione non sarebbero applicabili. Inoltre, iTunes mette già a disposizione dei propri consumatori vari mezzi per limitare le loro spese tramite la scelta di metodi di pagamento alternativi alle carte di credito, come "*Carte*

² Al fine di garantire una ulteriore protezione per il consumatore, [OMISSIS].

regalo”, “Agevolazioni” o l’utilizzo di un fornitore di servizi di pagamento, quale ClickandBuy. Inoltre, con la recente introduzione di “Family Sharing” nel sistema operativo iOS8, che include la funzione “Ask to Buy”(“Chiedi di Acquistare”), iTunes mette a disposizione dei genitori ulteriori strumenti per essere coinvolti nell’accesso ad iTunes Store, iBooks Store e App Store da parte dei loro figli³. Infine, vale la pena ricordare che già ora i consumatori possono anche decidere di disattivare del tutto la possibilità di effettuare acquisti *in-app* e/o tutti gli acquisti.

(ii) I nuovi contratti con gli sviluppatori includeranno un espresso divieto delle c.d. “esortazioni all’acquisto”

4.19. iTunes ritiene che il proprio schema contrattuale che definisce i rapporti con gli sviluppatori delle *app* (come nel caso di Gameloft), così come applicabile quando è stato avviato il Procedimento, già [OMISSIS].

4.20. Tuttavia, al fine di rafforzare l’efficacia delle disposizioni contrattuali inerenti alle preoccupazioni sollevate dall’Autorità circa possibili esortazioni ai minori che potrebbero essere incentivati, in maniera scorretta, ad effettuare sull’App Store acquisti *in-app* non voluti, e coerentemente con le recenti discussioni avute con le autorità del CPC, iTunes si impegna ad includere e mantenere negli attuali e futuri PLA una più specifica disposizione che chiarisca agli sviluppatori che ogni *app* contenente esortazioni dirette ai bambini ad effettuare un acquisto, ovvero a persuadere altri soggetti ad effettuare un acquisto per loro, non dovranno essere rese disponibili dallo sviluppatore per la distribuzione sull’App Store a livello UE.

4.21. Anche alla luce delle dette discussioni con le autorità del CPC, iTunes ha voluto muoversi rapidamente su questo punto e, pertanto, ha già inserito la seguente clausola nell’ultima versione del PLA, in particolare nell’[OMISSIS]:

“[OMISSIS]” [testo della clausola].

(iii) Eliminazione della parola “gratis” dal pulsante di acquisto delle app

4.22. Con riferimento alla questione sollevata dall’Autorità in relazione all’offerta di *app* e videogiochi come “gratuiti” sull’App Store, la posizione di iTunes rimane ferma nel sostenere che la propria offerta e promozione di videogiochi come “gratuiti” non sia di per sé ingannevole.

4.23. Infatti, iTunes (e la sua ultima società controllante Apple Inc.) già richiede agli sviluppatori di indicare in maniera chiara le condizioni per l’utilizzo delle loro *app*/giochi. La documentata esperienza di iTunes con riguardo all’utilizzo di questi ultimi dimostra che molti dei giochi che sono scaricati gratuitamente sono effettivamente usati dalla maggior parte dei consumatori in maniera completamente gratuita. Inoltre, anche nell’ipotesi in cui un utente decida di effettuare un acquisto *in-app* al fine di migliorare le prestazioni del gioco, iTunes già avverte tali utenti

³ Come spiegato da iTunes nel corso della propria audizione tenutasi il 30 giugno 2014 presso gli uffici di codesta Autorità, se tale funzione è abilitata, [OMISSIS].

(mediante un avviso posto nell'immediata vicinanza del pulsante "gratis", ora sostituito con "ottieni") che l'app "Offre Acquisti In-App". iTunes rimane pertanto convinta del fatto che nessuna delle sue condotte possa essere considerata ingannevole sotto questo aspetto, e ciò ancora di più per l'app LPS, che, come sopra spiegato, è un app genuinamente gratuita.

4.24. Nondimeno, coerentemente con gli sforzi che iTunes sta in buona fede mettendo in atto per risolvere le preoccupazioni sollevate dall'Autorità, in relazione alle app che sono attualmente vendute (e saranno vendute) senza costi sull'App Store, iTunes si impegna a non usare la dicitura "gratis" sul pulsante di acquisto di tali app. iTunes ha già attuato tale modifica, ed attualmente sul pulsante di acquisto è presente la parola "ottieni" ("get" nella versione inglese).

5. Considerazioni circa l'ammissibilità e l'idoneità degli impegni a rimuovere i profili di illegittimità contestati nell'avvio dell'istruttoria

5.1. iTunes ritiene che gli impegni proposti siano specifici, concreti, attuabili e facilmente monitorabili *ex post* da parte di codesta spettabile Autorità. Essi rappresentano delle soluzioni concrete che, considerate individualmente e nel loro complesso, non soltanto elimineranno le specifiche preoccupazioni sollevate nella Decisione in relazione a LPS in Italia ma risolveranno anche preoccupazioni analoghe con riferimento a qualsiasi app (non solo LPS) offerta in tutta l'area dell'Unione Europea (quindi non solo in Italia).

5.2. I motivi per cui gli impegni proposti sono idonei ad eliminare gli asseriti profili di scorrettezza che sono oggetto di istruttoria sono illustrati brevemente nel prosieguo in relazione a ciascuno di essi.

(i) Primo impegno: modifiche strutturali delle impostazioni di default di richiesta della password

5.3. iTunes ritiene che l'impegno proposto *sub* (i) risponda in maniera puntuale ed efficace alle preoccupazioni espresse dall'Autorità nella Decisione, laddove essa sosteneva che l'offerta di LPS sull'App Store fosse ingannevole in quanto presentava ai consumatori "...in modo oscuro, non comprensibile e/o ambiguo..." informazioni in merito agli strumenti a disposizione per escludere preventivamente la possibilità di concludere acquisti *in-app* attraverso il normale metodo di pagamento di iTunes.

5.4. Invero, la sostituzione dell'attuale meccanismo della finestra dei 15 minuti con una scelta *ab origine* da parte del consumatore sull'opzione di *password* che preferisce costituisce oggettivamente una garanzia del fatto che i consumatori possano operare fin dal loro primo acquisto una scelta pienamente informata sulla frequenza con cui preferiscono che sia loro richiesto di inserire la *password*. Infatti, per migliorare le opzioni di scelta dei consumatori, iTunes permetterà ai consumatori di scegliere tra [OMISSIS], così da poter adattare le proprie preferenze alle rispettive esigenze.

5.5. Si rileva a tale proposito che le autorità facenti parte del CPC (tra cui codesta spettabile Autorità), ad esito delle recenti discussioni sugli acquisti *in-app* a livello



europeo, hanno espressamente indicato nella loro *Common Position* del luglio 2014⁴ che la presentazione al consumatore, fin dal primo acquisto, di opzioni alternative per l'autenticazione degli acquisti *in-app* sarebbe "...conforme al diritto UE sulla tutela del consumatore..."⁵. Di conseguenza, si ritiene che gli impegni proposti da iTunes dovrebbero essere parimenti considerati da codesta Autorità come idonei a risolvere le preoccupazioni sollevate nell'ambito del presente Procedimento e a garantire che il comportamento di iTunes rimanga in linea con il Codice del Consumo.

(ii) Secondo impegno: inserimento di un divieto di "esortazione all'acquisto" nei contratti con gli sviluppatori

5.6. Il suddetto impegno proposto *sub* (ii) rafforza ulteriormente lo schema contrattuale di iTunes applicabile agli sviluppatori, enfatizzando che le *app* vendute sull'App Store non devono contenere "esortazioni rivolte ai minori". La responsabilità per tali pratiche continuerà ad essere imputabile agli sviluppatori che hanno creato *app* con la relativa possibilità di acquisti al loro interno, e l'inclusione e mantenimento nella nuova versione del PLA con gli sviluppatori di un divieto espresso di tali esortazioni fornisce ancora maggiore enfasi e chiarezza su questo punto nei confronti della comunità degli sviluppatori. Ovviamente ciò sarà applicabile anche alla *app* LPS specificamente interessata dal presente Procedimento e risulta altresì coerente con la richiamata *Common Position* del CPC.

(iii) Terzo impegno: eliminazione della parola "gratis" dal pulsante di acquisto delle app

5.7. Tale impegno proposto *sub* (iii), peraltro già attuato da iTunes, rappresenta un intervento significativo e di forte impatto al fine di risolvere le specifiche preoccupazioni manifestate da codesta spettabile Autorità rispetto all'uso da parte di iTunes del termine "gratis" per iniziare il *download* di un'*app/gioco* sull'App Store. E ciò nonostante la continua convinzione di iTunes che la propria offerta di *app/giochi* sull'App Store come "gratuiti" sia corretta dal punto di vista sia fattuale, sia giuridico.

5.8. L'impegno proposto da iTunes di rimuovere la dicitura "gratis" dal pulsante di acquisto delle *app* determinerà, per definizione, l'eliminazione di qualsiasi rischio sollevato da codesta spettabile Autorità che i consumatori possano essere "ingannati" sul fatto che tale *app/gioco* potrebbe non essere genuinamente gratuita.

5.9. Analogamente a quanto indicato in relazione ai precedenti impegni *sub* (i) e (ii), anche con riguardo a tale terzo impegno giova osservare che le autorità del CPC (ivi inclusa codesta spettabile Autorità), nell'ambito delle recenti discussioni sugli acquisti *in-app* a livello europeo, hanno espressamente indicato nella loro *Common*

⁴ Disponibile al seguente *link*: http://ec.europa.eu/consumers/enforcement/cross-border_enforcement_cooperation/docs/20140718_in-app_cpc_common-position_en.pdf.

⁵ Ossia gli articoli 7(2) e 7(4)(d) della Direttiva UE sulle pratiche commerciali scorrette e l'art. 6(1)(g) della Direttiva UE sui diritti dei consumatori.

Position del luglio 2014⁶ che una rimozione del termine “*gratis*” quale quella qui proposta da iTunes si pone “...*in linea con la relativa normativa europea in materia di protezione del consumatore, in particolare con l’Allegato I, n. 20 della UCPD [ndr Direttiva sulle Pratiche Commerciali Scorrette], l’articolo 7(4) (c) della UCPD e l’articolo 6(1) (e) della CRD [ndr Direttiva sui Diritti dei Consumatori]...*”. Di conseguenza, si ritiene che tali impegni proposti da iTunes *sub* (iii) dovrebbero essere parimenti considerati dall’Autorità come idonei a risolvere le relative preoccupazioni espresse nel corso del Procedimento e a mantenere la condotta di iTunes in linea con il Codice del Consumo.

In conclusione, iTunes ritiene che gli impegni proposti siano specifici, concreti, rilevanti, efficacemente attuabili e facilmente verificabili da parte di codesta spettabile Autorità. Essi costituiscono una serie di soluzioni che, prese singolarmente e nel loro insieme, non solo elimineranno le preoccupazioni sollevate dall’Autorità nella Decisione ma avranno anche un’applicazione molto più ampia, dal punto di vista sia delle *app*, sia delle giurisdizioni coinvolte. iTunes si impegna a mantenere i suddetti impegni per un periodo di [OMISSIS] anni.

iTunes resta a disposizione dell’Autorità per eventuali richieste di chiarimento e/o uno specifico confronto sulla proposta di impegni appena descritta.

Roma, 5 dicembre 2014



Gian Luca Zampa, Procuratore speciale di iTunes S.à.r.l.

⁶ Disponibile al seguente *link*: http://ec.europa.eu/consumers/enforcement/cross-border_enforcement_cooperation/docs/20140718_in-app_cpc_common-position_en.pdf.