CAMERA DEI DEPUTATI N. 2438

PROPOSTA DI LEGGE

D'INIZIATIVA DEI DEPUTATI

LIUZZI, NICOLA BIANCHI, BUSINAROLO, DA VILLA, DE LORENZIS, SILVIA GIORDANO, CRISTIAN IANNUZZI, PAOLO NICOLÒ ROMANO, SCAGLIUSI, SPESSOTTO, TOFALO, TURCO

Introduzione del capo II-*bis* del titolo IV della parte III del codice del consumo, di cui al decreto legislativo 6 settembre 2005, n. 206, in materia di fornitura di applicazioni elettroniche e di spazi telematici destinati alla loro pubblicizzazione e compravendita

Presentata il 9 giugno 2014

ONOREVOLI COLLEGHI ! — I dispositivi mobili (telefoni cellulari, *tablet*) hanno trasformato in pochissimi anni la vita delle persone, ampliando le opportunità e gli orizzonti della comunicazione, dell'informazione e dell'interazione, contribuendo allo sviluppo culturale e lavorativo delle nostre vite. Per comprendere appieno il ruolo cruciale che queste nuove tecnologie mobili svolgono nello sviluppo socio-economico occorre analizzare i dati più significativi a disposizione. Audiweb ha reso noti i dati relativi all'accesso al *web* in Italia nel 2013 e per la prima volta l'analisi condotta è stata estesa anche al traffico mobile: nel 2013 sono stati 29 milioni gli italiani che hanno avuto accesso al *web* da mobile, 22 milioni da *smartphone* e 7 milioni da *tablet*. Secondo le ultime rilevazioni di *comScore Mobile Advisor Study*, l'*audience* mobile totale in Italia nel trimestre terminato a novembre 2013 ha registrato 48 milioni di utenti di cui il 64,1 per cento ha utilizzato *smartphone*, che hanno registrato un incremento del 23,5 per cento rispetto all'anno precedente. A solo titolo di esempio, basti pensare all'*istant messaging* che ha soppiantato totalmente l'utilizzo degli sms: secondo uno studio di Deloitte, il 2014 dovrebbe sancire

il dominio degli *istant message* inviati oltre che attraverso *app* come *WhatsApp*, anche tramite altri servizi simili come *Viber* e *WeChat*. Si parla di 50 miliardi di messaggi al giorno, più del doppio rispetto agli sms (21 miliardi).

Questi dati ci fanno comprendere come lo sviluppo di *internet* mobile da un lato e la crescita delle funzionalità di *smartphone* e di *tablet* dall'altro portano ad una progressiva integrazione sia dei servizi *web* offerti per i *devices* di ultima generazione sia per quanto riguarda le *app*, ovvero le applicazioni informatiche dedicate ai dispositivi mobili, alle *social* televisione o ai *social network*. Da altre ricerche emerge come i modelli di *business* legali alle *app* stanno spingendo molti sviluppatori a trovare metodi alternativi alla vendita delle stesse per monetizzare gli introiti derivanti dallo sviluppo delle applicazioni, come ad esempio mettere a disposizione gratuitamente il proprio programma applicando però dei meccanismi di *pay per use* ai contenuti fruibili attraverso l'applicazione stessa.

Da ciò emerge che il vero mercato non riguarda gli *smartphone*, ma i contenuti che attraverso tali dispositivi possono essere veicolati.

Lo sviluppo e la progressiva « appificazione » del mondo *internet* portano con loro una serie di problemi giuridici di non poco conto. Anzitutto la tutela della riservatezza degli utenti come rilevato, tra l'altro, nell'ambito della trentacinquesima Conferenza internazionale dei garanti della *privacy* tenutasi il 23 e il 24 settembre 2013 a Varsavia, in occasione della quale i rappresentanti delle autorità per la protezione dei dati e la *privacy* adottando un'apposita dichiarazione rivolta a tutti i soggetti interessati (dagli sviluppatori di *app* ai fornitori di sistemi operativi) hanno sottolineato i rischi derivanti dall'« appificazione » della società invitando ad una presa di coscienza sul tema *(http://www.garanteprivacy.it/web/guest/home/docweb/-/docweb-display/docweb/2659319)*. Sempre sul tema si è espresso nel corso dello scorso anno l'*Article 29 Data Protection Working Party* adottando un'opinione (la n. 2/2013 – *http://ec.europa.eu/justice/data-protection/article-29/documentation/opinion-recommendation/files/2013/wp202–en.pdf*) con specifiche raccomandazioni finalizzate a rendere lo sviluppo e la commercializzazione di *app* compatibili con le esigenze di protezione dei dati personali degli utenti delle stesse.

Ma accanto ai profili connessi alla tutela dei dati personali degli utenti, rispetto ai quali si ritiene utile nonché doveroso attendere gli sviluppi della disciplina europea prima di adottare iniziative legislative a livello nazionale nella consapevolezza che il vigente apparato di protezione offerto dal codice in materia di protezione dei dati personali, di cui al decreto legislativo n. 196 del 2003, consenta in via interpretativa di rispondere alle nuove istanze di tutela derivanti dallo sviluppo delle *app*, il fenomeno in parola pone sfide sul versante legislativo con riferimento alla tutela dei consumatori interessati. Sfide tanto più urgenti da affrontare se si considera la particolare vulnerabilità dei soggetti che con maggiore frequenza utilizzano le applicazioni per le finalità più varie: da quelle puramente ludico-ricreative a quelle di natura informativa.

Il riferimento è alla « generazione *app* » di cui parlano in un saggio di recente pubblicato anche in edizione italiana (« *Generazione App – La testa dei giovani e il nuovo mondo digitale* ») gli studiosi Howard Gardner e Katie Davis, analizzando le caratteristiche delle nuove generazioni che vedono il mondo attraverso le *app* e l'incidenza dello sviluppo di tali soluzioni tecniche sulle capacità e sulle relazioni cognitive e affettive di tali soggetti. L'identità personale, l'immaginazione e persino le relazioni intime e personali dei membri di tale generazione risultano fortemente incise e condizionate dalle applicazioni utilizzate e diviene, pertanto, necessario approntare una serie di regole minime che offrano una protezione specifica, quantomeno con riferimento alle scelte di consumo, rispetto a tali nuovi fenomeni tecnologici.

Esempi di regolamentazione non sono sconosciuti ad esperienze internazionali e l'elaborazione degli assi portanti della presente proposta di legge nasce dall'analisi

dei princìpi sui giochi *on line* e le *app* che incorporano giochi emanate nel mese di gennaio 2014 dall'*Office of Fair Trading* britannico, che ha elaborato una regolamentazione tra le più avanzate a livello mondiale sul tema (*http://www.oft.gov.uk/news-and-updates/press/214/05-14#.Ux2m2oWKy M*).

L'iniziativa regolamentare inglese nasce dalla considerazione che molto spesso *app* che sembrano gratuite di fatto nascondono pagamenti per acquisire crediti. Si chiamano acquisti *in-app* perché fatti all'interno del gioco stesso, ma si tratta di acquisti veri e propri con addebiti reali sulle carte di credito. Attualmente sono previsti in un grandissimo numero di *app* (in particolare giochi) che si possono scaricare all'apparenza gratuitamente dai vari *store*. Molto spesso tale pratica risulta però aggressiva soprattutto se si pensa che la maggior parte di questi giochi è destinata ai bambini.

Anche a livello di Unione europea non mancano le iniziative volte ad assicurare un più elevato livello di tutela in favore dei consumatori in relazione agli acquisti *in-app*. Il 18 luglio 2014 la Commissione europea ha pubblicato una « Posizione comune delle autorità nazionali proposte al diritto consumeristico per quanto concerne la protezione dei consumatori nelle *app* offerte con i giochi » con l'intento di indurre i gestori di *marketplace* virtuali ad adottare una serie di cautele in favore dei consumatori *(http://europea.eu/rapid/press-release_IP-14-847_it.htm)*.

Un'indagine del Politecnico di Milano del 2014 descrive le abitudini dei « *mobile surfer* » italiani, ovvero coloro che navigano con un dispositivo mobile: uno su tre ha scaricato *app* a pagamento sul proprio *smartphone*; uno su cinque ha acquistato almeno un prodotto o servizio; quattro su cinque interagiscono con la pubblicità dai dispositivi mobili; uno su due vorrebbe utilizzarli anche come strumento di pagamento al posto della carta di credito.

E i fenomeni che si intendono scoraggiare e reprimere attraverso la presente proposta di legge non appaiono sconosciuti all'esperienza consumistica italiana tanto che, nel mese di aprile 2014, una delle più accreditate associazioni per la tutela dei consumatori nazionali, Altroconsumo, ha avviato un'iniziativa volta a denunciare presso le competenti autorità le asserite pratiche commerciali sleali implicate nell'attuale sistema di distribuzione e di commercializzazione delle principali *app* nel mercato italiano. Da ultimo nel mese di maggio dell'anno in corso, l'Autorità garante della concorrenza e del mercato ha avviato un'indagine per le pratiche commerciali scorrette asseritamente poste in essere dalle società *leader* del settore. In particolare l'Autorità ha deciso di avviare un'istruttoria nei confronti di due società del gruppo Google, di Itunes, la filiale di Apple che gestisce gli *iTunes store* in Europa, di Amazon e Gameloft, società che sviluppa e pubblica videogiochi scaricabili da *internet*, in merito alle *app* che appaiono gratuite ai consumatori e che invece richiedono acquisti successivi per poter continuare a giocare. Il procedimento dovrà verificare se questi comportamenti costituiscano pratiche commerciali scorrette: i consumatori potrebbero essere indotti a ritenere, contrariamente al vero, che il gioco sia del tutto gratuito e, comunque, non sarebbero messi in grado di conoscere preventivamente gli effettivi costi dello stesso. Sussisterebbero, inoltre, carenze informative circa gli strumenti per escludere o limitare la possibilità di acquisti all'interno dell'*app* e le relative modalità di attivazione. Anche alla luce di tali iniziative dell'Autorità appare, dunque, urgente inserire delle norme che sanciscano con chiarezza pratiche commerciali aggressive in relazione al grande utilizzo che viene fatto delle *app* e dei dispositivi mobili, soprattutto alla luce della grandezza del mercato. A titolo di esempio, basti pensare che il solo mercato per giochi per gli *smartphone* ha realizzato una crescita considerevole nel corso di soli dodici anni, incrementando il proprio fatturato da 20 a 211 miliardi di dollari nel solo mercato americano.

Anche facendo tesoro di tale ultima iniziativa con l'intento di offrire un quadro normativo più specifico e stabile e alla luce dell'esperienza internazionale descritta, la presente proposta di legge, com-

posta da un solo articolo, si propone di intervenire, nella sede normativa appropriata, introducendo nel codice del consumo, di cui al decreto legislativo n. 206 del 2005, una sezione apposita che fornisca: 1) una definizione legislativa di *app*. Il riferimento attualmente più usato per qualificare questi prodotti è quello al *software* definito dalla legge sul diritto d'autore sulla base della direttiva su *software* e banche di dati, ma spesso tale riferimento appare insufficiente soprattutto in un'ottica di tutela del consumatore; 2) specifici limiti e regole dettagliate rivolte a tutti i soggetti implicati nella creazione e nella commercializzazione delle *app* sia con riferimento all'informazione precontrattuale che in relazione ai pagamenti effettuati attraverso le *app* di natura ludico-ricreativa; 3) regole specifiche sulla pubblicità di questi prodotti; 4) la previsione della possibilità di esercitare il recesso così come riconosciuto dall'articolo 52 del codice del consumo attraverso una esplicita esclusione degli acquisti di applicazioni elettroniche da quanto previsto dalla lettera *o)* del comma 1 dell'articolo 59 del medesimo codice che consente al professionista interessato di escludere la possibilità per il consumatore di esercitare il diritto di recesso nei contratti relativi alla « fornitura di contenuto digitale mediante un supporto non materiale »; 5) regole più stringenti in materia di inserimento di *web banner* all'interno di applicazioni elettroniche; 6) regole *ad hoc* per *app* aventi contenuto informativo in un'ottica di tutela del pluralismo informativo e della concorrenza. La logica che proponiamo è la *opt-in* per cui non sarà consentito vendere *devices* che abbiano preinstallate *app* aventi contenuto editoriale-informativo.

La presente proposta di legge, incentrata su esigenze di tutela del consumatore, può rappresentare una piattaforma per interventi di più ampio respiro come per l'appunto quelli proposti sul pluralismo informativo. La pratica di inserire *software* preinstallato è chiamata comunemente *bloatware*, vale a dire inserire applicazioni di dubbia utilità per le quali non è richiesta l'installazione da parte dell'utente nei *computer* o nei *devices*. Molto spesso si tratta di versioni prova di applicazioni a pagamento, installate con l'obiettivo di indurre l'utente all'acquisto della versione completa.

Sovente risultano preinstallate sui *devices* anche *app* con contenuto editoriale-informativo e tale pratica rappresenta una criticità sul fronte della tutela del pluralismo dell'informazione, nella misura in cui induce gli utenti, soprattutto i meno tecnologici o i più pigri, a consultare le *app* preinstallate piuttosto che liberamente e consapevolmente scegliere la fonte o le fonti informative attraverso le quali arricchire quotidianamente il proprio patrimonio informativo.

Oltre che sul fronte del pluralismo tali pratiche si dimostrano particolarmente insidiose sul fronte dell'assetto concorrenziale del mercato favorendo la creazione o il consolidamento di posizioni di dominanza, attraverso specifici accordi contrattuali tra i produttori di *devices* e i grandi editori, a discapito delle *startup* e delle iniziative editoriali minori o *non mainstream* e dei connessi innovativi modelli di *business*.

La presente proposta di legge non importa nuovi oneri per la finanza pubblica e conformemente con la direttiva 98/34/CE del Parlamento europeo e del Consiglio, del 22 giugno 1998 « (...) che prevede una procedura d'informazione nel settore delle norme e delle regolamentazioni tecniche e delle regole relative ai servizi della società dell'informazione », dovrà essere notificata, prima della sua definitiva approvazione, presso le competenti autorità europee inserendosi, in ogni caso, in un quadro di compatibilità e continuità con le iniziative adottate in questi anni a livello europeo con l'intento di garantire un elevato livello di protezione ai consumatori europei di fronte ai nuovi servizi determinati dall'incessante sviluppo tecnologico nel quale siamo immersi e che è compito degli Stati indirizzare e regolare nel bilanciamento delle posizioni di interesse di tutti i soggetti coinvolti.

PROPOSTA DI LEGGE

—

ART. 1.

1. Dopo il capo II del titolo IV della parte III del codice del consumo, di cui al decreto legislativo 6 settembre 2005, n. 206, e successive modificazioni, è aggiunto il seguente:

« CAPO II-*bis*.

FORNITURA DI APPLICAZIONI ELETTRONICHE E DI SPAZI TELEMATICI DESTINATI ALLA LORO PUBBLICIZZAZIONE E TELEVENDITA.

« ART. 100-*bis*. – *(Definizioni)*. – *1*. Ai fini del presente capo, si intende per:

a) applicazione elettronica: un *software*, porzione di *software* o insieme di *software* realizzato per soddisfare una specifica finalità di carattere informativo, ludico o di altra natura, idoneo a essere utilizzato attraverso dispositivi elettronici fissi o mobili;

b) applicazione a contenuto informativo: un *software*, porzione di *software* o insieme di *software* che replica totalmente o solo in parte i contenuti di una testata editoriale registrata diffusa anche attraverso la rete *internet*, idoneo a essere utilizzato attraverso dispositivi elettronici fissi o mobili;

c) device: un dispositivo fisso o mobile idoneo a connettere un utente alla rete *internet*;

d) informazioni sull'applicazione: informazioni rilevanti riferite alle principali caratteristiche dell'applicazione e ogni altra informazione che aiuti il consumatore ad assumere una decisione consapevole prima di scaricare o di effettuare l'acquisto dell'applicazione;

e) marketplace: uno spazio virtuale sulla rete *internet* dedicato alla distribuzione, pubblicizzazione o commercializzazione di applicazioni elettroniche;

f) web banner: messaggio avente finalità promozionale incluso in una pagina *internet* e integrato nell'ambito di un'applicazione elettronica.

ART. 100-*ter*. – *(Informazioni precontrattuali)*. – *1*. Fatto salvo quanto previsto dal titolo II della parte II, i produttori e i distributori di applicazioni elettroniche, nonché i gestori di *marketplace*, devono fornire ai consumatori, in modo chiaro, preciso e visibile, in primo piano, prima che il consumatore scarichi o effettui l'acquisto, le seguenti informazioni relative all'applicazione elettronica: una breve descrizione delle caratteristiche dell'applicazione; dettagliate informazioni sulle funzionalità dell'applicazione tra i quali lingua, durata, tipo di *file*, dimensioni, risoluzione, aggiornamenti, connessione alla rete *internet* richiesta e restrizioni geografiche; informazioni sulla compatibilità con *hardware* e con *software* di cui il produttore, il distributore o il gestore di *marketplace* sia a conoscenza o debba essere a conoscenza, utilizzando la diligenza professionale.

2. I produttori e i distributori di applicazioni elettroniche, nonché i gestori di *marketplace*, devono fornire ai consumatori, in modo chiaro, preciso e visibile, in primo piano, prima che il consumatore scarichi o effettui l'acquisto, informazioni dettagliate sui costi associati a un'applicazione elettronica. In particolare, essi devono fornire informazioni relative a: costi di acquisto e *download*; eventuali costi accessori connessi all'utilizzo dell'applicazione; presenza di eventuali costi opzionali, quali costi per acquisti di prodotti o di servizi inclusi o associati all'applicazione elettronica. Ogni informazione relativa ai costi e agli acquisti effettuati deve poter essere conservata dal consumatore su supporto durevole.

ART. 100-*quater*. – *(Informazioni, pubblicità e pratiche commerciali ingannevoli e aggressive)*. – *1*. I produttori e i distributori di applicazioni elettroniche, nonché i gestori di *marketplace*, devono fornire ai consumatori, in modo chiaro, preciso e visibile, in primo piano, prima che il

consumatore scarichi o effettui l'acquisto, informazioni dettagliate sui contenuti commerciali presenti nell'applicazione elettronica. I prodotti pubblicizzati e i contenuti a pagamento devono essere chiaramente distinguibili dal contenuto dell'applicazione elettronica.

2. Fatto salvo quanto previsto dal titolo III, capo I, sezione I, costituisce in ogni caso una pratica commerciale ingannevole dare la falsa impressione che nell'ambito di un'applicazione elettronica dei pagamenti siano necessari per proseguire nell'utilizzo della stessa quando ciò non è chiaramente indicato prima che il consumatore scarichi o effettui l'acquisto dell'applicazione elettronica.

3. Fatto salvo quanto previsto dal titolo III, capo I, sezione II, costituisce, in ogni caso, una pratica commerciale aggressiva l'inserimento nell'ambito di un'applicazione di un *web banner* riferito a servizi in abbonamento o per i quali è comunque previsto il pagamento di un corrispettivo, quando per le modalità di presentazione o di inserimento del *web banner* nell'applicazione elettronica il consumatore è indotto ad effettuare un acquisto inconsapevole.

4. Fatto salvo quanto previsto dal titolo III, capo I, sezione II, costituiscono in ogni caso pratiche commerciali aggressive le pratiche commerciali che, anche in via potenziale, sono in grado di incidere sull'inesperienza, sulla credulità o sulla vulnerabilità dei minori per indurirli a effettuare un acquisto di o nell'ambito di un'applicazione elettronica.

ART. 100-*quinquies*. – *(Gestione dei pagamenti)*. – *1.* I gestori di sistemi di pagamento, nonché i produttori e i distributori di applicazioni elettroniche e i gestori di *marketplace*, adottano tutte le misure tecniche idonee a consentire che i pagamenti per l'utilizzo dell'applicazione elettronica siano esclusivamente ed espressamente autorizzati dal titolare del relativo conto. In particolare tali soggetti hanno l'obbligo di richiedere un'espressa autorizzazione all'acquisto delle applicazioni elettroniche da parte del titolare del relativo conto attraverso la richiesta di

una *password* univoca e previamente prescelta dal consumatore interessato.

2. I produttori e i distributori di applicazioni elettroniche, nonché i gestori di *marketplace*, devono fornire ai consumatori, in modo chiaro, preciso e visibile, in primo piano, prima che il consumatore scarichi o effettui l'acquisto di un'applicazione elettronica, informazioni dettagliate sull'ambito di applicazione del contratto e sull'importo da addebitare per l'utilizzo dell'applicazione elettronica.

ART. 100-*sexies*. – *(Diritto di recesso)*. – *1.* Il professionista interessato non può convenzionalmente escludere la possibilità per il consumatore di esercitare il diritto di recesso con riferimento agli acquisti di applicazioni elettroniche in espressa deroga a quanto previsto dall'articolo 59, comma 1, lettera *o)*.

ART. 100-*septies*. – *(Divieto di commercializzazione di applicazioni a contenuto informativo preinstallate su* device*)*. – *1.* Ai fini di tutela del pluralismo informativo è fatto divieto di distribuire e di commercializzare nel territorio nazionale *device* con applicazioni a contenuto informativo preinstallate.

2. Sono nulle di pieno diritto le clausole contrattuali in contrasto con il divieto di cui al comma 1 ».

€ 1,00

17PDL0025250