

L'Antitrust contro il freemium

O del fanciullino del consumatore

Di Massimiliano Trovato

Le moderne autorità di regolamentazione della concorrenza hanno affiancato alla tradizionale funzione della tutela del mercato quella della protezione del consumatore di fronte ai pretesi abusi delle aziende.¹ La prima si snoda – con esiti alterni – a cavallo delle divergenti concezioni del gioco competitivo; la seconda ha osservato uno sviluppo sostenuto e più lineare, sotto l'influsso di tendenze articolate: sul piano sociologico, l'emersione e il consolidamento dei movimenti consumeristici; sul piano ideologico, l'accreditamento di una visione conflittuale e intrinsecamente squilibrata dello scambio; sul piano teorico, la ridotta fiducia verso la razionalità degli agenti economici, incrinata da orientamenti quasi deterministici che ridimensionano il contenuto della scelta individuale.

Questa influenza non risparmia l'economia "virtuale" delle app, una nicchia la cui crescita – uno studio di GigaOM Research² per la Commissione Europea ha stimato che nel 2013 il settore abbia impiegato in Europa circa un milione di addetti allo sviluppo software e 2,8 milioni di addetti nelle attività di vendita e supporto, generando ricavi complessivi per 17,5 miliardi di euro – ha giocoforza richiamato l'attenzione dei controllori, che si sono soffermati in primo luogo sul suo peculiare modello di *business*.

Il freemium

È tipico che l'acquisto dell'app prescindia dal pagamento di un corrispettivo; tuttavia, gli sviluppatori non rinunciano alla propria remunerazione, poniamo per ragioni di liberalità o di ritorno in termini di reputazione, e neppure la per-

- 1 Negli Stati Uniti, la prima normativa antitrust risale al 1890 e la Federal Trade Commission viene istituita nel 1914, ma è con il Wheeler-Lea Act del 1938 che i suoi poteri di vigilanza vengono estesi alle "pratiche commerciali scorrette o ingannevoli". Per una riflessione recente sul perdurante conflitto tra le due funzioni, v. Joshua D. Wright, "The Antitrust/Consumer Protection Paradox: Two Policies at War with Each Other", Yale Law Journal, vol. 121 (2012), pp. 2216-2268. Anche all'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato, benché creata solo nel 1990, la legge istitutiva assegnava mere competenze antitrust. Al 1992 risale la funzione di contrasto della pubblicità ingannevole, mentre l'attuale più ampia attività di tutela del consumatore trova fondamento nelle modifiche al Codice del consumo operate con il d.lgs. 2 agosto 2007, n. 146.
- 2 Mark Mulligan e David Card, "[Sizing the EU app economy](#)", Gigaom Research, febbraio 2014. Gli autori prevedono che nel 2018 il fatturato del comparto si attesterà a 63 miliardi, con un'occupazione complessiva di 6,6 milioni di addetti.

Massimiliano Trovato è fellow dell'Istituto Bruno Leoni.

seguono sottoponendo ai propri utenti messaggi pubblicitari, secondo la logica di un mercato a due versanti. Non siamo, quindi, di fronte a un'offerta gratuita per il cliente finale. La remunerazione è, piuttosto, differita e rimessa all'acquisto di funzionalità avanzate o di beni virtuali, che rendono la fruizione dell'app più soddisfacente. Si è parlato, a questo proposito, di un modello *freemium* – con un'intrigante crasi di *free* e *premium*.³ Si rifanno a questo tipo di strategia, tra gli altri, gli editori (l'app è gratuita, ma l'utente paga le copie effettivamente acquistate o sottoscrive un abbonamento per la durata prescelta) e i produttori di videogiochi (l'app è gratuita, ma a pagamento l'utente può accedere a vite ulteriori, o sbloccare livelli altrimenti nascosti, o ancora procurarsi mezzi più potenti per compiere la missione prescritta...).

Proprio sui videogiochi si concentrano le maggiori perplessità. Il caso sin qui più rilevante ha avuto luogo negli Stati Uniti. Nei mesi scorsi, Apple ha ottenuto la chiusura di [un'istruttoria della FTC](#) accettando di risarcire un minimo di 32,5 milioni di dollari a utenti incorsi in addebiti indesiderati all'interno dell'App Store, che – entro una finestra di 15 minuti dall'inserimento delle proprie credenziali – autorizzava la conclusione di nuovi acquisti senza bisogno di un'ulteriore verifica della password. Secondo la ricostruzione del regolatore americano, di questo meccanismo hanno fatto le spese, in particolare, gli utenti genitori di figli infanti che, nell'utilizzo dei giochi disponibili per i terminali di Cupertino, sono incappati in esborsi inconsapevoli tali da totalizzare, in un caso, l'ammontare di 2.600 dollari.

Il tema degli addebiti non esplicitamente autorizzati (meglio: inavvertitamente autorizzati) riguarda anche l'Europa – una bimba inglese di otto anni ha fatto persino di meglio, accumulando un conto di [4.000 sterline](#) nel *Villaggio dei puffi* – tanto da indurre la Commissione, su sollecitazione delle associazioni dei consumatori di diversi paesi membri, ad analizzare la materia attraverso la [richiesta di documenti](#) e informazioni agli operatori del settore.

L'istruttoria

La prima indagine formale, tuttavia, si è registrata in Italia. L'Autorità garante della concorrenza e del mercato ha avviato nei giorni scorsi [un'istruttoria](#) a carico di Amazon, Apple e Google, nonché del produttore di videogiochi Gameloft, al fine di verificare se nella proposta al pubblico dell'app *Littlest Pet Shop* – ispirata a un'omonima serie a cartoni – si possano rinvenire pratiche commerciali scorrette. Nello specifico, l'Antitrust rileva tre profili di potenziale illegittimità: 1) la diffusione di informazioni ingannevoli o incomplete «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»; 2) la prestazione d'informazioni oscure o ambigue riguardo ad aspetti cruciali per una decisione consapevole da parte del consumatore e, in particolare, «alla presenza, all'interno del gioco, di proposte di acquisto, nonché [...] agli strumenti per limitare in via preventiva la realizzazione di tali acquisti mediante utilizzo dello strumento di pagamento associato» all'*account* dell'utente presso lo *store* della piattaforma di riferimento e, infine, nel caso di Google o Amazon «alle opzioni che prevedono la non reiterazione della richiesta della password»; 3) l'inclusione nel gioco, da parte del produttore Gameloft, «di esortazioni rivolte ai bambini affinché questi effettuino acquisti o convincano i ge-

3 La predisposizione di un servizio base e di un servizio avanzato non è, a rigore, l'unica modalità di offerta *freemium* – si pensi alla previsione di un periodo di utilizzo gratuito e di un successivo pagamento per la prosecuzione dell'utilizzo – ma è quella più rilevante ai fini della presente analisi.

nitori a farlo» e 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*».⁴

1) Il prezzo del freemium

Il primo addebito è inteso come un attacco diretto al fondamento del modello *freemium*: se un prodotto è offerto gratuitamente con la prospettiva di futuri pagamenti non esplicitamente quantificati – si sostiene – al consumatore è preclusa una valutazione realistica del suo esborso complessivo. Si tratta di un argomento risibile: una tale valutazione non potrebbe neppure esistere, poiché la spesa del consumatore dipenderà da numerosi fattori in gran parte sotto il suo controllo, anziché sotto quello del produttore: il gioco gli piacerà? con quale frequenza vi accederà? quali e quanti acquisti in-app effettuerà (se ne effettuerà)? A queste domande non è possibile fornire una risposta preconfezionata perché non esiste un modello di consumo generalmente applicabile.

Ma l'argomento è fallace anche perché prova troppo: quando apriamo un conto al bar sotto l'ufficio o concludiamo un contratto di somministrazione di energia elettrica non possiamo certo prevedere quanto spenderemo complessivamente in virtù di quel rapporto, né pretendiamo che il gestore del bar o il fornitore d'energia ci fornisca un'indicazione in tal senso. Possiamo fare una valutazione dei prezzi unitari e su quella informiamo il nostro generale giudizio di convenienza, peraltro senza alcuna certezza che essi rimangano costanti nel tempo. Si potrebbe obiettare che si tratti in questi casi di situazioni particolari, cioè di rapporti di durata; ma anche la fruizione di un'app è intrinsecamente continuativa; e, se anche così non fosse, tale logica si potrebbe agevolmente rivolgere a transazioni occasionali: quando entriamo in un ristorante ci facciamo un'idea del livello medio dei prezzi indicati dal menù, ma non possiamo immaginare se ci regaleremo un dessert a fine pasto o se il vino andrà giù tanto bene da suggerire il ricorso a un'altra bottiglia o se le porzioni saranno così generose da sconsigliare la consumazione del secondo. È evidente che manchi qui una prospettazione dei costi relativi a una «completa fruizione» del ristorante.

Non si vede, poi, come si possa dare rilevanza all'eventualità di una diversa scelta del consumatore, qualora più coerentemente informato: in primo luogo perché si presuppone ciò che è, invece, da provare, vale a dire l'incomprensione del meccanismo del *freemium*, ma soprattutto perché l'acquisto dell'app, di per sé, è pacificamente offerto a titolo gratuito e – sebbene ai sensi dell'art. 21 del Codice del consumo anche un'informazione corretta possa integrare una pratica ingannevole – è arduo riconoscere spazio alle doglianze del consumatore di fronte a un acquisto che non abbia comportato costi monetari, né, per la natura del mercato in esame, costi di transazione, se non in misura trascurabile. Paradossalmente, sotto questo profilo, sarebbe in linea di principio più giustificabile la critica ad applicazioni *a pagamento* che includano acquisti *in-app*,⁵ perché si potrebbe allora sostenere che per un ignaro consumatore sia preferibile evitare l'esborso iniziale; nel caso del *freemium*, il potenziale dannoso per l'utente scontento si esaurisce nell'onere di rimuovere l'app dal proprio terminale.

2) Freemium e trasparenza

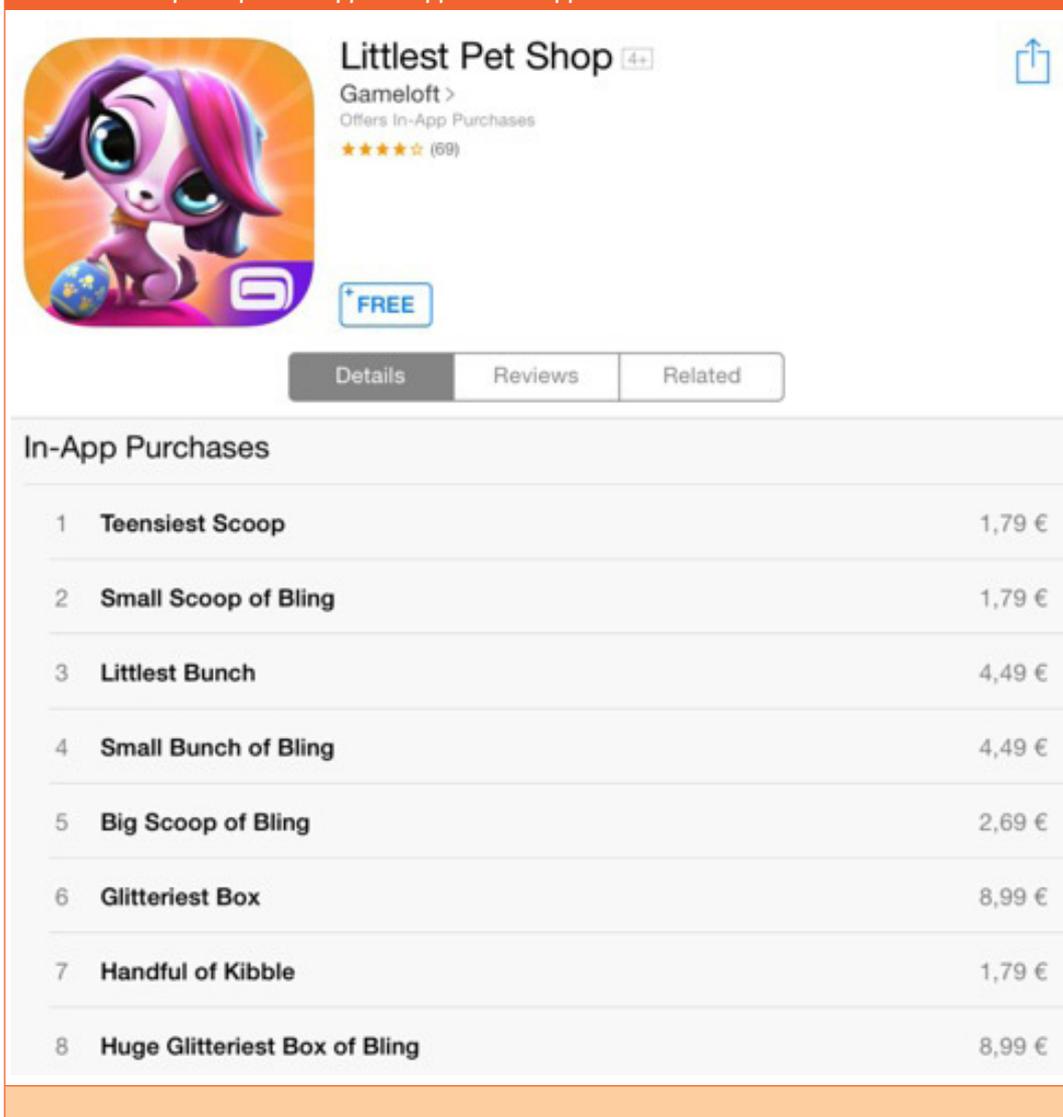
Il punto, allora, non è tanto se il consumatore, a monte dell'acquisto, disponga di una precisa valutazione complessiva dei costi associati alla fruizione dell'app, quanto se

⁴ Corsivo mio.

⁵ Questa osservazione non va interpretata come un suggerimento all'Autorità.

possa farsene un'idea generale, anche in considerazione del modello economico pre-scetto dal produttore – e veniamo così al secondo rilievo dell'Autorità. Possiamo affermare che l'acquirente di app *freemium* sia perfettamente in condizione di sapere che all'acquisto gratuito potranno far seguito acquisti onerosi all'interno del gioco? Prendiamo ad esempio la presentazione di *Littlest Pet Shop* all'interno dello store di Apple (fig. 1). Non solo la presenza di acquisti *in-app* è chiaramente indicata sotto l'intestazione del box dedicato, ma tra i dettagli si rinviene un listino dei dieci acquisti più popolari, con il prezzo relativo. È davvero arduo, allora, sostenere che all'acquirente possa sfuggire il modello economico dell'app.

FIGURA 1
Littlest Pet Shop e acquisti in-app nell'app store di Apple



Littlest Pet Shop 4+
Gameloft >
Offers In-App Purchases
★★★★☆ (69)

FREE

Details Reviews Related

In-App Purchases

1	Teensiest Scoop	1,79 €
2	Small Scoop of Bling	1,79 €
3	Littlest Bunch	4,49 €
4	Small Bunch of Bling	4,49 €
5	Big Scoop of Bling	2,69 €
6	Glitteriest Box	8,99 €
7	Handful of Kibble	1,79 €
8	Huge Glitteriest Box of Bling	8,99 €

Veniamo alla possibilità di prevenire gli acquisti indesiderati – faccio ancora riferimento, per esemplificare, ai dispositivi iOS. Apple permette, tra l'altro, di disabilitare radicalmente l'acquisto di app e gli acquisti *in-app* e d'imporre il reinserimento della password per ogni operazione o solo ogni quindici minuti. Non si tratta di opzioni sepolte in qualche anfratto esotico del sistema operativo, bensì di un riconoscibilissimo

sottomenù “Restrizioni”,⁶ a cui si accede dalle impostazioni generali. Curiosamente, non è, invece, possibile disattivare completamente la richiesta di password, neppure per l'acquisto delle sole app gratuite. Se una critica può essere mossa all'ambiente Apple è quella di richiedere troppe password, non certo di non richiederne abbastanza.⁷ L'approccio della piattaforma Android, su cui anche i tablet di Amazon si appoggiano, è più permissivo, ma anche in quel contesto è possibile una definizione granulare delle restrizioni.⁸

È certo possibile che questi strumenti di controllo debbano essere ulteriormente potenziati; non è chiaro in che modo, secondo il giudizio dell'Autorità, essi debbano essere portati all'attenzione dei consumatori per evitare ai gestori della piattaforma profili di responsabilità. Possiamo ritenere che ogni tentativo d'acquisto debba essere accompagnato da un avviso relativo ai mezzi per evitarlo? Sembrerebbe una richiesta bizzarra e contraddittoria rispetto al significato sociale inequivocabile della condotta del consumatore: un po' come se la cassiera a cui porgiamo un pacco di zucchero si premurasse di farci sapere che, se non le pagassimo il prezzo e ci limitassimo a uscire senza l'articolo, potremmo con successo *non* acquistarlo, e che lo stesso accadrebbe se ci astenessimo dal varcare l'ingresso del supermercato da lì in avanti. La conoscenza di questi strumenti di controllo attiene alla generica conoscenza del mezzo, più che a specifici doveri d'informazione a carico del gestore della piattaforma; altro sarebbe se le impostazioni fossero difficilmente raggiungibili, o se la loro abilitazione fosse altrimenti resa più difficile, ma qui l'Autorità sembra ipotizzare un onere positivo d'attivazione difficilmente configurabile.

3) Freemium e libertà di scelta

La terza accusa che l'Antitrust avanza nel suo provvedimento è più circoscritta: coinvolge il solo produttore Gameloft e si ricollega in modo più specifico a una precisa disposizione del Codice del consumo, quella che vieta le esortazioni all'acquisto dirette ai bambini.⁹ Anche questa denota alcuni problemi. In primo luogo, appare incongruente contestare la presenza di acquisti in-app e, allo stesso tempo, la presenza di inserzioni che pubblicizzano app diverse e che, se visualizzate, fanno conseguire dei crediti che possono – in alternativa all'esborso monetario – permettere l'accesso ai beni e ai servizi premium dell'app stessa. Soprattutto, quest'ultimo addebito, se letto in coordinamento con i precedenti due (e prestando orecchio al dibattito in materia), lascia trasparire un'idea generale di consumatore di cui il bambino è quasi un archetipo: un consumatore, cioè, sprovvisto e in balia delle tentazioni offerte dalle imprese, incapace di resistere ai propri appetiti. Un consumatore che, come una gazza ladra, abbia l'urgenza di afferrare tutto ciò che luccica. È un quadro realistico?

Soccorre [uno studio di Swrve](#), società americana impegnata nel marketing mobile. La ricerca – che affronta nel dettaglio proprio le app di gioco – individua dati che smentiscono

6 Può essere interessante notare che è qui che si attivano anche le restrizioni relative ai contenuti non adatti ai minori – un angolo che non dovrebbe risultare estraneo a dei genitori che affidano ai figli, senza alcuna supervisione, i propri dispositivi.

7 Per esempio, pur essendo generalmente possibile, per gli utenti dotati dell'iPhone 5s, sostituire l'inserimento della password con l'apposizione dell'impronta digitale sull'apposito lettore, tale facoltà è preclusa per il primo login successivo a un riavvio dell'apparecchio.

8 Non pare, tuttavia, possibile la disabilitazione degli acquisti *in-app*.

9 La norma stessa desta delle perplessità, ma un'analisi sul punto eccede l'ambito del presente lavoro.

scono la teoria del consumatore eteroguidato, rivelando la portata ancor oggi residuale degli acquisti *in-app*. Solo l'1,5% dei giocatori, nel corso del mese esaminato, ha effettuato acquisti *in-app*; il 10% di coloro che hanno acquistato, cioè lo 0,15% dei giocatori complessivi, ha generato il 50% dei ricavi. Il primo acquisto avviene in media entro 24 ore dall'acquisto dell'app, ma nel 47% dei casi al primo non seguono ulteriori acquisti. Questo sembra l'identikit di una clientela dotata d'autonomia decisionale.

Gli effetti benefici dell'app economy e del freemium

Partire dal presupposto che il consumatore sia uno sprovvisto impedisce, inoltre, di apprezzare gli effetti positivi che derivano al mercato dalle app *freemium* e dalle loro modalità di distribuzione. Quanto a queste ultime, per esempio: per ogni consumatore che si pretende traviato dalla finestra di quindici minuti di memorizzazione della password inserita o dall'addebito automatico sul proprio account, quanti ve ne sono che grazie agli store gestiti dalle rispettive piattaforme hanno accesso a una varietà di app inimmaginabile solo pochi anni fa e possono acquistarle e installarle in pochi istanti a prezzo limitato e con una praticità impareggiabile?

Quanto al modello *freemium* in sé considerato, infine, sono numerose le funzioni benefiche che gli si possono riconoscere. La prima è quella di stabilire una relazione commerciale immediata tra il consumatore e l'azienda, profilo che emerge con particolare rilievo nel caso delle app degli editori, che funzionano come una sorta di *store* tematico. La seconda è quella di permettere al consumatore di farsi un'idea dell'app senza alcun esborso, esattamente come le versioni dimostrative dei software che diventano inutilizzabili se non attivate entro un termine determinato. Si tratta di una strategia *win-win*: i produttori di app aumentano la propria visibilità e intercettano anche i meri curiosi, gli utenti possono sperimentare senza rischi fino a trovare la propria app ideale. La terza e più caratteristica funzione apprezzabile del *freemium* è quella di garantire una certa proporzione tra costi e utilizzo: si tratta di un'esplicazione del principio fondamentale e spesso malinteso della discriminazione di prezzo.

Le app di gioco illustrano il punto magnificamente: nella maggior parte dei casi l'app nella versione base è perfettamente funzionale e l'unico effetto degli acquisti *in-app* è quello di soddisfare i giocatori meno abili o semplicemente meno pazienti – che in tal modo sovvenzionano l'attività ludica di tutti gli altri, con un interessante effetto redistributivo. Pensiamo a *Candy Crush Saga*: giunto ad alcune soglie nell'ambito della missione, il giocatore è posto davanti a tre alternative: pagare per giocare, elemosinare vite dai propri contatti sui social network, attendere tre giorni. L'equilibrio tra la voglia di giocare e la possibilità di giocare è la chiave che determina il successo delle app come *Candy Crush*. Si tratta di banali strategie di restrizione dell'offerta, con la particolarità che la concorrenzialità del mercato impedisce al produttore di tirare troppo la corda.

La grande domanda è come i detrattori pensino di rimpiazzare queste funzioni e in che modo la lotta al *freemium* possa avvantaggiare i consumatori. Qual è l'alternativa? Rendere disponibili le app a pagamento per tutti, anche per coloro che oggi le utilizzano gratuitamente accontentandosi del servizio base? Oppure compensare la gratuità con l'inserzione di banner pubblicitari, che – a parità d'introiti per il produttore – sono necessariamente assai più invasivi e, in ogni caso, rivestono per l'utente un interesse diretto assai minore?

Si dirà: le argomentazioni sin qui svolte hanno una portata generale, ma questo è un caso peculiare: si tratta di tutelare i bambini. A ben vedere, quel che si cerca di proteggere non sono i bambini, ma il portafogli dei genitori. I bambini non sostengono i costi

delle proprie “decisioni” di acquisto, non solo per l'evidente ragione che i bambini non dispongono – di regola – di risorse finanziarie, ma anche perché la manifestazione di queste decisioni è direttamente imputata al titolare dell'*account*, tipicamente un genitore. Ed è giusto che sia così: perché il sistema non ha modo di discernere tra acquirente bambino e acquirente adulto, mentre quest'ultimo ha la possibilità di disabilitare gli acquisti, di controllare le disposizioni di pagamento, di custodire o modificare la password, di sorvegliare l'utilizzo dei terminali da parte dei minori, persino di dire no di fronte a una capricciosa richiesta di acquisto.

Al regolatore si chiede, in un certo senso, di supplire alla funzione genitoriale, proteggendo il consumatore adulto dalle sue stesse debolezze, anziché dalle presunte insidie delle imprese. Ciò di cui non si tiene conto è che il ricorso allo schermo ideologico del consumatore sprovveduto, facendo deragliare la dialettica tra consumatori e imprese, rischia di esacerbare il preteso squilibrio tra le parti. Consumatori sempre più protetti saranno sempre meno in grado di proteggersi da sé, richiedendo ai produttori condizioni contrattuali più favorevoli. In altre parole, a forza di raccontarci che dobbiamo proteggere i bambini, trasformeremo tutti i consumatori in fanciullini bisognosi di protezione.

IBL Focus

Chi Siamo

L'Istituto Bruno Leoni (IBL), intitolato al grande giurista e filosofo torinese, nasce con l'ambizione di stimolare il dibattito pubblico, in Italia, promuovendo in modo puntuale e rigoroso un punto di vista autenticamente liberale. L'IBL intende studiare, promuovere e diffondere gli ideali del mercato, della proprietà privata, e della libertà di scambio. Attraverso la pubblicazione di libri (sia di taglio accademico, sia divulgativi), l'organizzazione di convegni, la diffusione di articoli sulla stampa nazionale e internazionale, l'elaborazione di brevi studi e briefing papers, l'IBL mira ad orientare il processo decisionale, ad informare al meglio la pubblica opinione, a crescere una nuova generazione di intellettuali e studiosi sensibili alle ragioni della libertà.

Cosa Vogliamo

La nostra filosofia è conosciuta sotto molte etichette: "liberale", "liberista", "individualista", "libertaria". I nomi non contano. Ciò che importa è che a orientare la nostra azione è la fedeltà a quello che Lord Acton ha definito "il fine politico supremo": la libertà individuale. In un'epoca nella quale i nemici della libertà sembrano acquistare nuovo vigore, l'IBL vuole promuovere le ragioni della libertà attraverso studi e ricerche puntuali e rigorosi, ma al contempo scevri da ogni tecnicismo.