

PS11595 - ACTIVISION BLIZZARD-ACQUISTI NEI VIDEOGIOCHI

Provvedimento n. 28452

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 17 novembre 2020;

SENTITO il Relatore Professor Michele Ainis;

VISTA la Parte II, Titolo III e la Parte III, 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, violazione dei diritti dei consumatori nei contratti, violazione del divieto di discriminazioni e clausole vessatorie*" (di seguito, Regolamento), adottato dall'Autorità con delibera del 1° aprile 2015;

VISTA la comunicazione, pervenuta in data 23 marzo 2020, così come successivamente integrata nelle date 27 luglio e 25 settembre 2020, con la quale le società Activision Blizzard Inc., Activision Blizzard International B.V. e Blizzard Entertainment S.a.s. hanno presentato impegni, ai sensi dell'articolo 27, comma 7, del Codice del Consumo e dell'articolo 9 del Regolamento;

VISTI l'articolo 103 del d.l. n. 18/2020 e l'articolo 37 del d.l. n. 23/2020, che hanno disposto una sospensione *ex lege* dei termini procedurali, per effetto della quale il termine di conclusione del presente procedimento è stato posticipato al 19 novembre 2020;

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

VISTI gli atti del procedimento;

I. LE PARTI

1. Activision Blizzard Inc. (di seguito, AB Inc), in qualità di professionista, ai sensi dell'articolo 18, lettera *b*), del Codice del Consumo. La società, con sede negli Stati Uniti, è attiva nello sviluppo e commercializzazione nel settore dei prodotti *software* interattivi e dell'intrattenimento che possono essere riprodotti su diverse piattaforme e *device* quali *console*, *personal computer* e dispositivi mobili.

2. Il professionista è attivo in Europa mediante le società Activision Blizzard International B.V., con sede in Olanda, e Blizzard Entertainment S.a.s., con sede in Francia, le quali, tra l'altro, svolgono il ruolo di licenziatari dei servizi e dei videogiochi del gruppo Activision Blizzard per gli utenti europei¹. Blizzard gestisce inoltre un proprio negozio *online* di videogiochi, *Battle.net*, tramite il quale distribuisce digitalmente i contenuti del gruppo².

3. Altroconsumo e Movimento Difesa del Cittadino, in qualità di associazioni di consumatori segnalanti.

II. LE CONDOTTE OGGETTO DEL PROCEDIMENTO

4. Il procedimento concerne il comportamento posto in essere dalle società Activision Blizzard Inc., Activision Blizzard International B.V. e Blizzard Entertainment S.a.s. (nell'insieme, gruppo Activision Blizzard o il professionista), in relazione alla promozione e vendita sul mercato italiano, tramite i siti *internet* www.eu.shop.battle.net/it-it, www.eu.battle.net, www.blizzard.com e www.playheartstone.com³, di alcuni videogiochi del Gruppo (segnatamente, i videogiochi *Overwatch* ed *Heartstone*), che offrono la possibilità di effettuare acquisti *in-game* e acquisti tramite *loot box*.

5. Gli acquisti *in-game* possono essere effettuati all'interno di un videogioco utilizzando denaro reale. Per loro tramite si ottengono varie utilità (quali armi, attrezzature, mosse speciali, *upgrade* legati alla natura del gioco, monete virtuali, etc.), che permettono di potenziare il proprio personaggio o la propria squadra e avanzare rapidamente nel gioco. In altri casi, gli acquisti realizzano miglioramenti estetici o coreografici del personaggio senza influenzare le *performance* di gioco.

6. Le *loot-boxes* sono un insieme particolare di acquisti *in-game*. Esse consentono di ottenere in maniera casuale una certa quantità di elementi di gioco, non previamente conosciuti, che possono avere un effetto diretto sulle *performance*

¹ [Cfr. docc. n. 5, 8 e 29 del fascicolo istruttorio.]

² [Cfr. doc. n. 29 del fascicolo istruttorio.]

³ [Tramite il sito www.eu.battle.net, il gruppo Activision Blizzard commercializza direttamente anche sul mercato italiano i suoi videogiochi nella versione destinata ai personal computer. I siti www.blizzard.com e www.playheartstone.com sono siti del gruppo destinati alla presentazione e promozione dei videogiochi.]

di gioco o consistere in decorazioni estetiche o coreografiche. Nell'insieme, acquisti *in-game* e *loot-box* vengono anche denominati microtransazioni.

7. Dalle segnalazioni acquisite agli atti del fascicolo e dalle rilevazioni d'ufficio svolte nelle date 5 e 29 novembre 2019 e 20 gennaio 2020⁴, è emerso che i siti in esame non evidenzierebbero in maniera chiara e agevolmente percepibile, già dal primo contatto, la rilevante informazione che i videogiochi includono acquisti *in-game*. Inoltre, i giochi *free to play* (ovvero i giochi che non hanno un costo iniziale di acquisto, come *Heartstone*), presentati come gratuiti, prevedono acquisti *in-game*, in assenza di indicazioni contestuali che ne chiariscano la presenza.

8. In sede di avvio del procedimento è stato contestato al gruppo Activision:

a) di aver diffuso, tramite i siti sopra indicati, informazioni ingannevoli e/o omissive con riferimento alle caratteristiche e ai costi da sostenere nei videogiochi che implementano acquisti *in-game* e *loot box*, anche quando tali giochi possono essere utilizzati da bambini e adolescenti. Da questo punto di vista, la mancanza di informazioni trasparenti ed esaustive circa la presenza di acquisti *in-game* e *loot boxes* all'interno dei giochi e la presentazione del gioco *Heartstone* come gratuito appaiono suscettibili di ingannare i consumatori riguardo alle caratteristiche del videogioco e agli effettivi costi da sostenere per la sua fruizione. Inoltre, tale carenza informativa potrebbe non consentire ai genitori di effettuare un acquisto consapevole né successivamente di esercitare il controllo sull'attività di gioco dei propri figli;

b) di aver attivato nel videogioco *Hearthstone*, qualificato come PEGI 7 e, dunque, fruibile anche da bambini e adolescenti, un meccanismo di gioco volto a indurre i minori ad effettuare acquisti o a richiedere ai genitori di farlo, diffondendo messaggi finalizzati al medesimo scopo.

III. LE RISULTANZE DEL PROCEDIMENTO: LA PRESENTAZIONE DEGLI IMPEGNI

1) L'iter del procedimento

9. In relazione alle condotte sopra descritte, in data 31 gennaio 2020⁵ è stato comunicato alle società Activision Blizzard Inc., Activision Blizzard International B.V. e Blizzard Entertainment S.a.s. l'avvio del procedimento istruttorio n. PS11595. In tale sede è stato ipotizzato che le condotte delle società fossero suscettibili di integrare fattispecie di pratiche commerciali scorrette, in violazione degli articoli 20, 21, comma 1, lettere b) e d), 21 comma 4, 22, 24 e 26, lettera e) del Codice del Consumo, in quanto contrarie alla diligenza professionale e potenzialmente idonee a falsare in misura apprezzabile il comportamento economico dei consumatori in relazione alla promozione e vendita dei videogiochi del professionista.

10. In data 30 aprile 2020, il gruppo Activision Blizzard ha fornito riscontro alla richiesta di informazioni formulata nella comunicazione di avvio del procedimento ed ha svolto le proprie argomentazioni difensive con note pervenute nelle date 30 aprile e 12 ottobre 2020.

11. Il gruppo Activision Blizzard ha avuto accesso agli atti del procedimento ed estratto copia dei documenti acquisiti al fascicolo in data 24 febbraio 2020.

12. In data 15 giugno 2020 il professionista è stato sentito in audizione.

13. In data 23 marzo 2020, il professionista ha presentato una proposta di impegni, ai sensi dell'articolo 27, comma 7, del Codice del Consumo e dell'articolo 9 del Regolamento, successivamente integrata nelle date 27 luglio e 25 settembre 2020. Una versione consolidata è stata fornita in data 12 ottobre 2020.

14. In data 1° ottobre 2020 è stata comunicata alle Parti la data di conclusione della fase istruttoria, ai sensi dell'articolo 16, comma 1, del Regolamento.

2) Gli elementi acquisiti e gli impegni del professionista

15. Con memoria del 30 aprile e del 12 ottobre 2020, il professionista ha descritto le caratteristiche e il funzionamento degli acquisti *in-game* presenti nei propri videogiochi. Il gruppo Activision Blizzard ha sottolineato che le proprie condotte non integrano violazioni della normativa a tutela dei consumatori e ha rappresentato:

- che gli acquisti *in-game* non sono necessari all'esperienza di gioco e possono essere facilmente evitati, né sono necessari per completare il videogioco;
- di aver già introdotto un'ampia serie di informazioni per i consumatori circa il fatto che acquisti *in-game* potrebbero essere inclusi nei videogiochi che produce o distribuisce;
- di mettere già a disposizione dei propri utenti un sistema di *parental control* che i genitori possono utilizzare per controllare l'utilizzo dei videogiochi da parte dei propri figli ed evitare che essi effettuino acquisti *in-game* indesiderati; tramite il *Parental Control* i genitori possono infatti controllare e impostare numerosissimi parametri di gioco dei propri figli attraverso una serie di funzionalità che riguardano, tra l'altro, l'accesso a determinati giochi, il tempo di gioco, la possibilità di interagire con altri utenti e, infine, la possibilità o meno di effettuare acquisti e con quale limite di spesa mensile;
- che i videogiochi del gruppo, così come tutto il materiale pubblicitario ad essi connesso, ivi incluse le informazioni presenti sul negozio *Battle*, risultano pienamente conformi alle indicazioni del sistema PEGI.

⁴ [Cfr. docc. n. 7, 8, 9 e 10 del fascicolo istruttorio.]

⁵ [Cfr. doc. n. 12 del fascicolo istruttorio.]

16. Il *Pan European Game Information* (PEGI) è un sistema di classificazione dei videogiochi in base all'età che utilizza cinque categorie di età e otto descrizioni di contenuto. La classificazione PEGI esamina l'idoneità di un gioco fornendo una raccomandazione relativa all'età minima sulla base dei contenuti del gioco. Istituito nella primavera del 2003 per aiutare i genitori europei ad adottare decisioni informate nell'acquisto dei giochi per *computer*, il sistema PEGI ha sostituito svariati sistemi nazionali di classificazione in base all'età e si è affermato come sistema unico in gran parte dei Paesi europei⁶.

17. A tal riguardo, l'articolo 17 del *Regolamento sulla classificazione delle opere audiovisive destinate al web e dei videogiochi di cui all'articolo 10, commi 1 e 2, del Decreto Legislativo. 7/12/2017 n. 203, recante "Esposizione dei pittogrammi e dei descrittori tematici nei videogiochi"*⁷, stabilisce: "I pittogrammi associati a ciascuna classe di età e i descrittori tematici sono esposti, nelle forme e con le modalità dettagliate nelle linee guida di cui all'articolo 14, sul prodotto fisico, sul prodotto digitale e nella promozione e vendita on-line". Il paragrafo 2 delle linee guida relative alla classificazione dei videogiochi ("*regolamento sulla classificazione delle opere audiovisive destinate al web e dei videogiochi*" approvato con delibera n. 74/19/cons) ha considerato conformi alle disposizioni di tale Regolamento i videogiochi già sottoposti alla procedura di classificazione PEGI, riconoscendo l'equipollenza tra i sistemi di classificazione PEGI e AGCOM⁸.

18. Uno dei descrittori tematici dei videogiochi previsti dal sistema di classificazione PEGI è quello relativo agli acquisti *in-Game*. Il pittogramma degli acquisti *in-Game*, introdotto nel settembre 2018, è rappresentato da una mano con una carta di credito nell'atto di effettuare un pagamento. Nell'aprile 2020, PEGI ha annunciato una nuova descrizione tematica nel caso in cui gli acquisti *in-game* includano oggetti casuali (come le *loot-boxes*). Le informazioni dovranno essere fornite sotto forma di un avviso (*Includes Paid Random Items*) sulla confezione del gioco o sulla pagina del sito internet.

19. In data 23 marzo 2020, il gruppo Activision Blizzard ha presentato, ai sensi dell'articolo 27, comma 7, del Codice del Consumo e dell'articolo 9 del Regolamento, una proposta di impegni, successivamente integrata nelle date 27 luglio e 25 settembre 2020.

20. Le misure proposte dal Gruppo Activision Blizzard, esemplificate attraverso *screenshot* relativi ai videogiochi *Hearthstone* e *Overwatch*, verranno introdotte in tutti i videogiochi del gruppo che offrono acquisti *in-game* e *loot box*. Tali impegni - che nella loro versione definitiva sono allegati al presente provvedimento e ne costituiscono parte integrante - si articolano come segue:

Impegno A. Il professionista introdurrà i seguenti miglioramenti con riferimento alla presenza, al funzionamento e alle finalità degli acquisti *in-game* e *loot box* presenti nei videogiochi del gruppo:

i) mostrerà il pittogramma PEGI indicante gli acquisti "*in-game*" nella pagina di dettaglio relativa ai videogiochi nel negozio *online Battle* accessibile dai consumatori italiani (<https://eu.shop.battle.net/it-it>) in posizione prominente e in maniera chiaramente percepibile dai consumatori. Inoltre, per quanto concerne i videogiochi che includono *loot boxes* e pacchetti di carte, mostrerà anche la versione in lingua italiana del *disclaimer* recentemente introdotto da PEGI che informa i consumatori della presenza di *loot boxes*⁹. In particolare, l'etichetta PEGI sarà riprodotta nel primo *frame* della pagina, in una posizione di risalto rispetto agli altri contenuti ivi presenti e in maniera chiaramente visibile ai consumatori all'accesso alla pagina (cfr. figura 1);

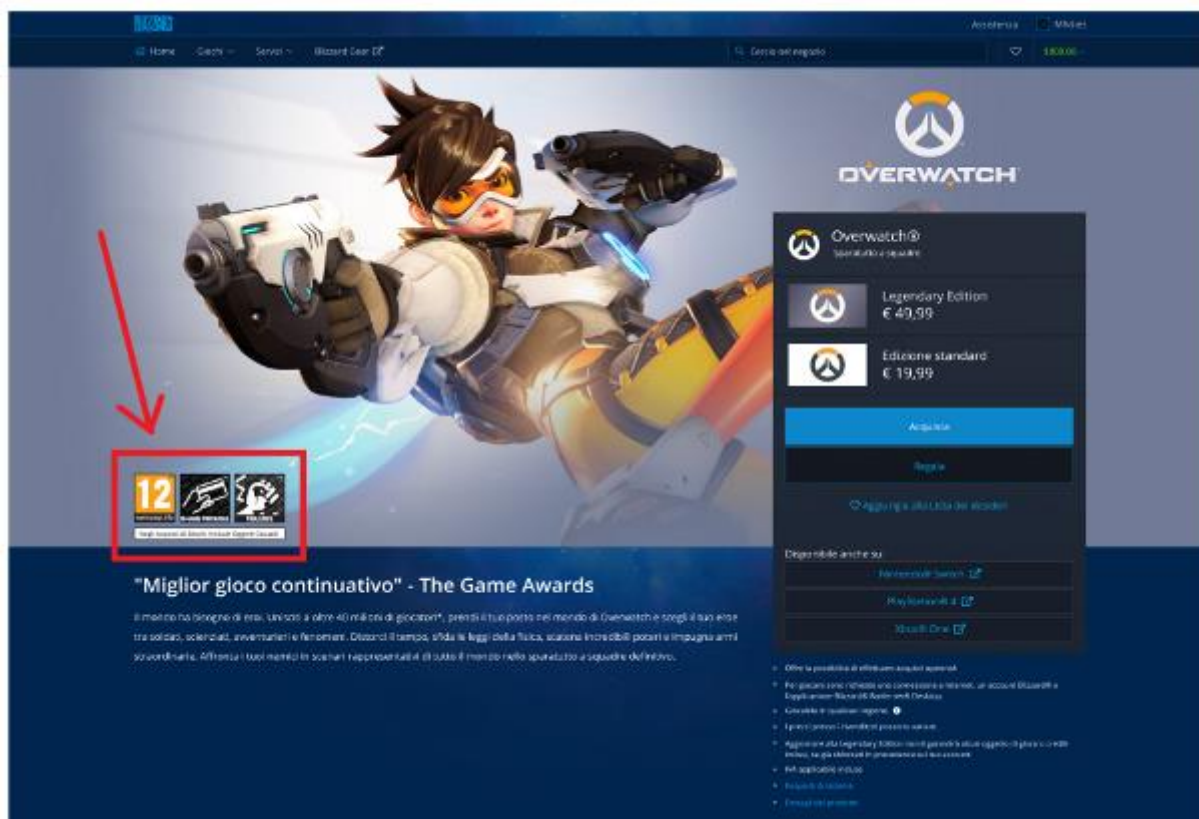
⁶ [Albania, Austria, Belgio, Bosnia-Erzegovina, Bulgaria, Croazia, Cipro, Repubblica Ceca, Danimarca, Estonia, Finlandia, Francia, Grecia, Ungheria, Islanda, Irlanda, Israele, Italia, Kosovo, Lettonia, Lituania, Lussemburgo, Malta, Moldavia, Montenegro, Paesi Bassi, Norvegia, Slovacchia, Slovenia, Polonia, Portogallo, Romania, Serbia, Spagna, Svezia, Svizzera e Regno Unito.]

⁷ [Approvato con la delibera dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni 74/19/cons del 6 marzo 2019;]

⁸ ["Ai sensi dell'articolo 11 comma 2 del Regolamento di cui alla delibera n. 74/19/CONS, i videogiochi che risultino sottoposti alla procedura di classificazione PEGI, siano essi già distribuiti sul mercato alla data di entrata in vigore del Regolamento o lo siano in una qualunque data successiva, si considerano conformi alle disposizioni del Regolamento, senza ulteriori oneri per i soggetti individuati alle lettere g) e h) dell'articolo 1 del Regolamento medesimo". Il paragrafo 3 delle linee guida recante "Dimensioni ed esposizione dei pittogrammi e dei descrittori" stabilisce che: "le etichette delle classi di età PEGI e i descrittori PEGI devono comparire sui prodotti o essere associati ai prodotti in una dimensione che consenta al messaggio di essere leggibile e chiaramente visibile al consumatore nel punto vendita o nella pagina prodotto di uno store online, in linea con i modelli grafici contenuti nella versione più aggiornata delle Linee Guida PEGI "Etichettatura e Pubblicità" [...]. I videogiochi che risultino in linea con quanto previsto dalla versione più aggiornata delle Linee guida PEGI "Etichettatura e Pubblicità", si considerano conformi alle disposizioni previste dagli articoli 13 e 17 del Regolamento".]

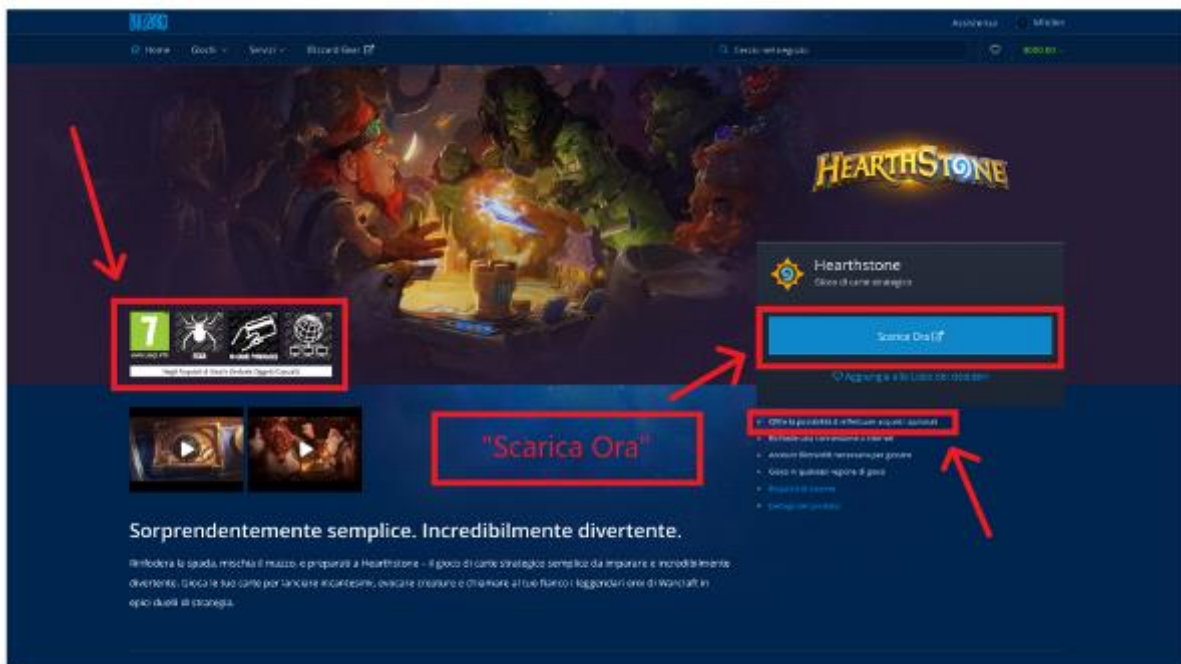
⁹ ["Includes Paid Random Items".]

Figura 1: nuova versione della pagina di dettaglio del videogioco Overwatch sul negozio Battle.



- ii) il pittogramma PEGI indicante gli acquisti *in-game* e il *disclaimer* di cui all'impegno A. i) saranno mostrati anche all'interno dei siti *internet* del gruppo dedicati a ciascun videogioco (elencati all'allegato 1 alla dichiarazione di impegni), con modalità analoghe a quelle descritte per il negozio *Battle*, compatibilmente con le limitazioni tecnico-editoriali di ciascun sito dei videogiochi;
- iii) la didascalia informativa già utilizzata nelle pagine di dettaglio dei Videogiochi dello *store Battle* per indicare la presenza di acquisti *in-game*, sarà riformulata in *"Offre la possibilità di effettuare acquisti opzionali"*, rendendola più chiara e comprensibile per i consumatori. Tale informativa sarà mostrata in una posizione prominente all'interno della pagina di dettaglio del videogioco, in prossimità del riquadro dove è possibile procedere all'acquisto e in aggiunta all'etichetta PEGI, sia nello *store Battle*, sia nel sito dedicato allo specifico videogioco;
- iv) le indicazioni *"Gioca gratis"* (presente nel videogioco *Hearthstone*) e *"Gratis per tutti"* (come indicato nel videogioco *Call of Duty: Warzone*), utilizzate all'interno del negozio *Battle* e nei siti dei videogiochi, saranno modificate, inserendo una nuova dicitura e qualificando i giochi che è possibile scaricare gratuitamente mediante appositi *disclaimer* e precisazioni. Ad esempio, nella pagina di dettaglio del videogioco *Hearthstone* sul negozio *Battle*, sul tasto che avvia il *download* del videogioco, l'espressione *"Gioca gratis"* sarà sostituita dalla dicitura *"Scarica Ora"*. Inoltre saranno aggiunte in posizione prominente, così come indicato nei precedenti punti, sia il pittogramma PEGI sugli acquisti *in-game* sia il nuovo *disclaimer* relativo alla presenza di tali acquisti (cfr. Figura 2). Tali modifiche verranno realizzate non solo con riferimento allo *store Battle* e ai siti dei singoli videogiochi, ma anche sul materiale promozionale distribuito dal gruppo tramite gli *account* di *social media* di propria titolarità destinati a consumatori di lingua italiana (elencati nell'Allegato 2 alla dichiarazione di impegni);

Figura 2



Le misure sopra indicate saranno attuate al più presto dopo la comunicazione della decisione dell'Autorità che renda il relativo impegno vincolante per il Gruppo Activision Blizzard, e comunque entro 90 giorni.

Impegno B. Con riferimento ai videogiochi che implementano la possibilità di effettuare acquisti tramite *loot-boxes* o pacchetti di carte, il professionista, allo scopo di migliorare le informazioni fornite ai consumatori, si impegna ad adottare le seguenti misure:

i) le informazioni sulle probabilità di ottenere specifici *item* di gioco tramite le *loot-boxes* o i pacchetti di carte saranno fornite direttamente nella pagina di dettaglio nel negozio *Battle* dedicata al relativo videogioco a mezzo di una evidente dicitura in caratteri maiuscoli ("INFORMAZIONI SULLE PROBABILITÀ RELATIVE AL CONTENUTO DEL TUO ACQUISTO"), che costituirà altresì un *link* ipertestuale ad una specifica pagina contenente le informazioni di dettaglio sulle probabilità relative al contenuto dei forzieri (cfr. Figura 3 con riferimento al gioco *Overwatch* e Figura 4 che riporta l'aspetto che avrà la pagina di dettaglio relativa alle probabilità dei pacchetti di carte del videogioco *Hearthstone*). Il professionista ha fornito altresì il testo della pagina contenente le informazioni sulle probabilità relative al gioco *Overwatch*: "Il team di *Overwatch* precisa che le probabilità di ottenere oggetti di differente rarità in ciascun forziere sono quelle dettagliate qui di seguito. Ciascun forziere contiene 4 oggetti selezionati in maniera casuale che possono essere utilizzati per personalizzare gli eroi o il profilo del giocatore. A ciascun oggetto è associato un grado di rarità specifico (Comune, Rara, Epica e Leggendaria) e ciascun forziere contiene almeno un oggetto di qualità Rara o migliore. Le probabilità ufficiali relative ai forzieri sono le seguenti: • RARA – 1 oggetto di qualità Rara o migliore è incluso in ogni forziere; • EPICA – 1 oggetto di qualità Epica è incluso in circa il 18,5% dei forzieri; • LEGGENDARIA – 1 oggetto di qualità Leggendaria è incluso in circa il 7,5% dei forzieri".

Figura 3

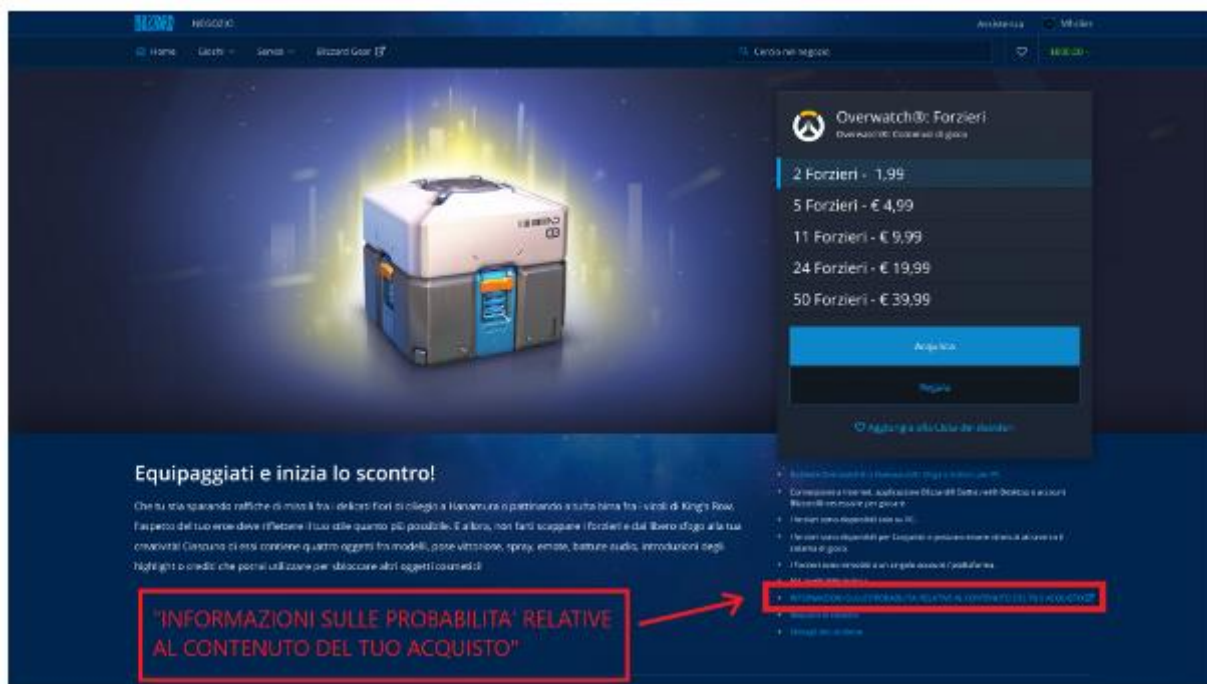


Figura 4: pagina di dettaglio relativa alle probabilità dei pacchetti di carte del videogioco Hearthstone

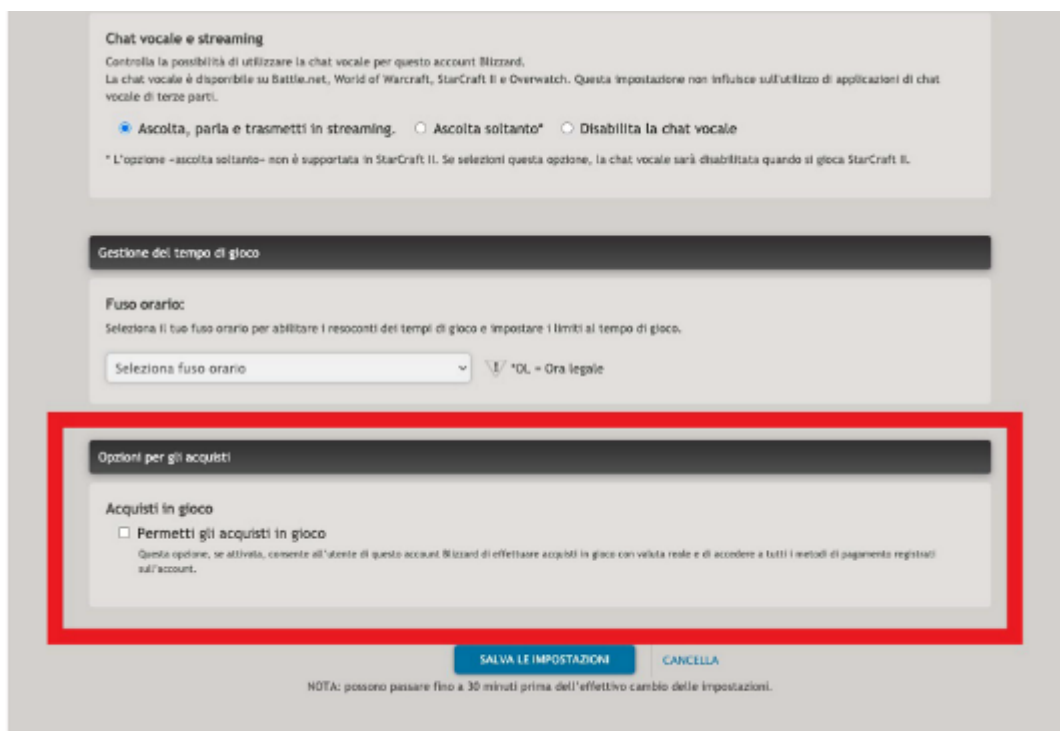


ii) Le informazioni sulle probabilità di ottenere certi *item* tramite le *loot-boxes* o i pacchetti di carte verranno altresì rese disponibili ai consumatori, con modalità analoghe a quelle descritte al punto precedente, all'interno del negozio accessibile nel corso dell'esperienza di gioco (fermi gli specifici adeguamenti richiesti in ragione del peculiare funzionamento e della caratterizzazione anche grafica di ciascun videogioco).
Le misure sopra indicate saranno attuate al più presto dopo la comunicazione della decisione dell'Autorità che renda il relativo impegno vincolante per il Gruppo Activision Blizzard, e comunque entro 90 giorni da tale comunicazione.

Impegno C. Con riferimento al sistema di *Parental Control*, già presente nei propri negozi *online*, il Gruppo Activision Blizzard, al fine di assicurarsi che siano messi a disposizione di genitori/tutori strumenti adeguati a supervisionare l'utilizzo dei videogiochi da parte di bambini e adolescenti e per prevenire acquisti indesiderati, si impegna ad adottare le seguenti misure:

- i) l'email inviata a genitori/tutori durante il procedimento di registrazione degli *account* dei figli minori continuerà a includere un *link* all'interfaccia di gestione del *Parental Control* presente sul negozio *Battle*, nonché un invito al genitore/tutore a conservare la predetta *email* per potere efficacemente e rapidamente gestire in ogni momento il sistema di *Parental Control*;
- ii) il professionista si assicurerà che sia richiesto ai genitori/tutori un comportamento attivo e consapevole per consentire ai minori di poter effettuare acquisti *in-game*, prevedendo che la funzione "Permetti gli acquisti in gioco" (o analogo dicitura) nell'interfaccia di gestione del *Parental Control* presente sul negozio *Battle* debba essere volontariamente selezionata dal genitore/tutore (attraverso l'apposizione dell'apposita spunta) e non risulti preselezionata automaticamente (cfr. Figura 5 tratta dalla pagina principale del *Parental Control*).

Figura 5



Il professionista ha precisato che si tratta di un impegno a mantenere in essere sistemi di protezione dei consumatori già offerti dal Gruppo Activision Blizzard.

Impegno D. Infine, il Gruppo Activision Blizzard comunicherà alle piattaforme terze che distribuiscono i videogiochi del Gruppo l'accoglimento degli impegni di cui alle precedenti lettere A, B e C da parte dell'Autorità.

La misura sopra indicata sarà attuata al più presto dopo la comunicazione della decisione dell'Autorità che renda il relativo impegno vincolante per il Gruppo Activision Blizzard, e comunque entro 90 giorni.

IV. PARERE DELL'AUTORITÀ PER LE GARANZIE NELLE COMUNICAZIONI

21. Poiché la pratica commerciale oggetto del presente provvedimento è stata diffusa anche a mezzo *internet*, in data 13 ottobre 2020 è stato richiesto il parere all'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, ai sensi dell'articolo 27, comma 6, del Codice del Consumo.

22. Con parere pervenuto in data 12 novembre 2020, la suddetta Autorità ha ritenuto che il mezzo *internet* sia uno strumento idoneo ad influenzare significativamente la realizzazione della pratica in esame, anche alla luce del fatto che nelle vendite *online* le parole e le immagini utilizzate sul sito *web* assumono una particolare importanza ai fini della scelta di acquisto, ancor più per beni destinati ai bambini. Il mezzo di comunicazione utilizzato, nel caso di specie, risulta idoneo a sviluppare un significativo impatto sui consumatori che sulla base delle informazioni contenute nei siti del professionista potrebbero essere indotti ad assumere una decisione commerciale che altrimenti non avrebbero preso, sviluppando così, in concreto, la piena potenzialità promozionale della comunicazione *on-line*.

V. VALUTAZIONE DEGLI IMPEGNI

23. Gli impegni proposti dal gruppo Activision Blizzard vanno valutati nell'ambito di una tendenza commerciale che ha introdotto all'interno dei videogiochi, destinati anche a bambini e adolescenti, acquisti *in-game* e acquisti tramite *loot-box*¹⁰. Il modello di *business* dei videogiochi si sta gradualmente spostando dalla vendita delle copie di un certo gioco ad un prezzo remunerativo, alla costruzione di un ambiente coinvolgente che induca l'utilizzatore all'acquisto di contenuti e funzionalità all'interno del gioco medesimo. Gli acquisti *in-game* stanno diventando sempre di più una rilevante fonte di remunerazione (se non l'unica come nel caso dei giochi *free to play*) per gli operatori del settore.

24. In tale contesto, poiché i videogiochi sono destinati anche a fruitori vulnerabili come bambini e adolescenti, che possono non avere una chiara consapevolezza dei meccanismi economici e psicologici sottesi agli acquisti *in-game*, è necessaria la massima chiarezza e trasparenza per i consumatori e i genitori circa la possibilità di effettuare tali acquisti. Ciò è tanto più vero in relazione ai videogiochi che contengono acquisti *in-game* sotto forma di *loot-box*, dove l'aleatorietà è un elemento caratterizzante.

25. Ciò posto, l'Autorità ritiene che gli impegni presentati dal gruppo Activision Blizzard siano idonei a sanare i profili di possibile scorrettezza delle pratiche commerciali contestate nella comunicazione di avvio del procedimento del 31 gennaio 2020.

26. Le misure proposte, infatti, offrono concreti elementi per fornire ai consumatori consapevolezza circa le caratteristiche dell'acquisto che stanno per effettuare, o del videogioco che stanno per scaricare, vale a dire che la fruizione del gioco può comportare pagamenti sotto forma di acquisti *in-game* ovvero *loot-boxes*.

27. In questo senso rilevano gli impegni di cui alla **lettera A**, concernenti l'inserimento del pittogramma PEGI nel primo frame della pagina di descrizione del videogioco, in posizione *prominente* e in maniera chiaramente percepibile dai consumatori, accompagnato da una nuova nota esplicativa. Tale impegno assicura che l'utente, prima di acquistare il videogioco, sia immediatamente avvertito che esso offre la possibilità di effettuare acquisti (cfr. Figura 1 con riferimento al videogioco *Overwatch*). Il professionista si impegna, inoltre, ad inserire la versione in lingua italiana del nuovo *disclaimer* introdotto da PEGI che informa i consumatori della presenza di *loot boxes*. L'evidenziazione del pittogramma PEGI e l'inserimento della relativa didascalia contribuiscono a rafforzare la scelta responsabile di acquisto dei consumatori, amplificando l'utilità del sistema PEGI ai fini dell'adozione di decisioni informate da parte dei genitori.

28. Occorre sottolineare che le informazioni sugli acquisti *in-game* verranno fornite ai consumatori non soltanto sullo *store online Battle* (sul quale è possibile procedere all'eventuale acquisto dei giochi), ma anche sui siti del gruppo (compresi i siti generalisti www.activision.com/it e www.blizzard.com/it) destinati alla presentazione e promozione dei videogiochi del gruppo indicati nell'allegato 1 alla dichiarazione di impegni. In tal modo, si assicura che i consumatori possano ottenere tutte le informazioni necessarie sui videogiochi fin dal primo contatto con il professionista, qualsiasi sia il canale utilizzato (*online store* o siti dedicati).

29. Gli impegni appaiono inoltre idonei a sanare la contestazione della comunicazione di avvio del procedimento con riferimento alla circostanza che i giochi *free to play* (come ad esempio il videogioco *Hearthstone*) vengano presentati come gratuiti senza indicazioni sulla presenza di acquisti *in-game*¹¹.

30. Infatti, con l'impegno di cui alla lettera A iv), il professionista si impegna a eliminare le espressioni "*Gioca gratis*" e "*Gratis per tutti*", attualmente poste sul bottone che avvia il relativo *download* del gioco, sostituendole con la dicitura "*Scarica Ora*". Accanto a tale dicitura verranno aggiunte in posizione prominente, così come indicato nei precedenti punti, sia il pittogramma PEGI sugli acquisti *in-game*, sia la didascalia sopra descritta relativa alla presenza di tali acquisti. Il professionista, pertanto, fornisce un'adeguata informativa in una posizione di particolare evidenza che non può sfuggire al consumatore (cfr. Figura 2). Appare inoltre particolarmente apprezzabile l'impegno a realizzare tali modifiche non solo sullo *store Battle* e sui siti dei singoli videogiochi, ma anche sul materiale promozionale distribuito dal gruppo tramite gli *account* di *social media* di propria titolarità destinati a consumatori di lingua italiana (inclusi nell'Allegato 2 alla dichiarazione di impegni). Tale circostanza consente di fornire ai consumatori tutte le informazioni necessarie sulla presenza di acquisti *in-game* fin dal primo contatto con il professionista, anche qualora esso avvenga tramite i *social media*.

31. Merita rimarcare l'impegno del professionista ad implementare gli impegni proposti anche al di là dei soli videogiochi individuati nella comunicazione di avvio del procedimento. Il gruppo Activision Blizzard, infatti, si impegna ad estendere gli interventi descritti a tutti i videogiochi dalla stessa sviluppati e commercializzati che offrono acquisti *in-game* (elencati nell'Allegato 1 alla dichiarazione di impegni).

32. Il set informativo a favore degli utenti e dei genitori viene arricchito e completato dall'impegno di cui alla **lettera B**, riguardante la messa a disposizione di informazioni riguardo alle probabilità di trovare determinati oggetti nelle *loot-boxes* o nei pacchetti di carte. Tali informazioni verranno rese disponibili ai consumatori direttamente nella pagina di dettaglio nel negozio *Battle* dedicata al relativo videogioco a mezzo di una dicitura in caratteri maiuscoli che costituirà altresì un *link* ipertestuale ad una specifica pagina informativa. Gli utenti, pertanto, saranno posti nella condizione di

¹⁰ [Si fa presente a tal proposito che il sito internet PEGI contiene una specifica sezione dedicata agli acquisti *in-game*, nella quale si danno consigli ai genitori circa le modalità per controllare tale tipo di acquisti sulle piattaforme e sui dispositivi utilizzabili dai propri figli (cfr. <https://pegi.info/it/node/50>).]

¹¹ [I giochi *free to play* non hanno un costo iniziale di acquisto e possono essere scaricati direttamente dai siti del gruppo Activision Blizzard.]

conoscere, prima dell'acquisto di una *loot-box* o di un mazzo di carte, la probabilità di ottenere un certo elemento di gioco.

33. I miglioramenti informativi sopra descritti sono accompagnati da strumenti che consentono ai genitori di supervisionare l'utilizzo dei videogiochi da parte di bambini e adolescenti e di prevenire acquisti indesiderati da parte di questi ultimi (impegni di cui alla **lettera C**). Il gruppo Activision Blizzard continuerà ad includere, nella *e-mail* che invia ai genitori durante il processo di registrazione degli *account* dei figli minori, un *link* all'interfaccia di gestione del *Parental Control* presente sul negozio *Battle*. Il professionista ha fatto presente a tal proposito che tramite il *Parental Control* i genitori possono controllare e impostare numerosissimi parametri di gioco dei propri figli. L'impegno rende estremamente semplice per il genitore tramite un *link* ipertestuale accedere alle funzionalità del *Parental Control*. In tal senso, risulta particolarmente apprezzabile il fatto che la funzione "*Permetti gli acquisti in gioco*" nell'interfaccia di gestione del *Parental Control* debba essere volontariamente selezionata dal genitore, qualora lo desideri, attraverso l'apposizione della spunta, non preselezionata automaticamente. Tale misura appare idonea ad evitare che bambini e adolescenti possano effettuare acquisti all'interno del gioco senza uno specifico consenso da parte dei genitori.

34. Relativamente all'impegno di cui alla **lettera D** – ossia la comunicazione alle piattaforme terze che distribuiscono i videogiochi del gruppo gli impegni di cui ai punti precedenti – il professionista divulga uno *standard* di trasparenza a beneficio dei consumatori italiani che può innescare un processo virtuoso anche da parte di altri operatori del mercato con potenziali benefici per gli utenti nella promozione e vendita di videogiochi che includono acquisti *in-game*.

35. Infine, il gruppo Activision Blizzard si impegna ad implementare le misure di cui sopra al più presto e comunque entro tre mesi dalla comunicazione del provvedimento di accoglimento impegni. L'implementazione degli impegni nel periodo di tempo indicato risulta giustificata dalle esigenze di natura tecnica connesse alla modifica dei siti internet e, peraltro, risulta in linea con i precedenti nel settore dell'Autorità.

36. Gli impegni sopra descritti, complessivamente considerati, per le motivazioni sopra esposte, sono tali da risolvere le violazioni ipotizzate nella comunicazione di avvio del procedimento.

37. 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 che gli impegni presentati dalle società Activision Blizzard Inc., Activision Blizzard International B.V. e Blizzard Entertainment S.a.s., nei termini sopra esposti, siano idonei a far venir meno i possibili profili di scorrettezza delle pratiche commerciali oggetto di istruttoria;

RITENUTO di disporre l'obbligatorietà dei suddetti impegni nei confronti delle società Activision Blizzard Inc., Activision Blizzard International B.V. e Blizzard Entertainment S.a.s.;

RITENUTO, pertanto, di poter chiudere il procedimento senza accertare l'infrazione;

DELIBERA

a) di rendere obbligatori, nei confronti delle società Activision Blizzard Inc., Activision Blizzard International B.V. e Blizzard Entertainment S.a.s., ai sensi dell'articolo 27, comma 7, del Codice del Consumo e dell'articolo 9, comma 2, lettera a), del Regolamento, gli impegni dalle stesse società proposti in data 23 marzo 2020, successivamente integrati nelle date 27 luglio e 25 settembre 2020 e sottoposti nella versione consolidata definitiva in data 12 ottobre 2020, come descritti nella dichiarazione allegata al presente provvedimento;

b) di chiudere il procedimento senza accertare l'infrazione, ai sensi dell'articolo 27, comma 7, del Codice del Consumo e dell'articolo 9, comma 2, lettera a), del Regolamento;

c) che le società Activision Blizzard Inc., Activision Blizzard International B.V. e Blizzard Entertainment S.a.s., entro novanta giorni dalla data di notifica della presente delibera, informino l'Autorità dell'avvenuta attuazione degli impegni.

Ai sensi dell'articolo 9, comma 3, del 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'articolo 27, comma 12, del Codice del Consumo, 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 sarà notificato ai soggetti interessati e pubblicato nel Bollettino dell'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato.

IL SEGRETARIO GENERALE
Filippo Arena

IL PRESIDENTE
Roberto Rustichelli