



AUTORITÀ GARANTE  
DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

# Bollettino

Settimanale

Anno XXV - n. 14

Pubblicato sul sito *www.agcm.it*  
27 aprile 2015



## SOMMARIO

INTESE E ABUSO DI POSIZIONE DOMINANTE	5
<b>I779 - MERCATO DEI SERVIZI TURISTICI-PRENOTAZIONI ALBERGHIERE ON LINE</b>	
<i>Provvedimento n. 25422</i>	5
OPERAZIONI DI CONCENTRAZIONE	23
<b>C11968 - COOP CENTRO ITALIA/GRANDI MAGAZZINI SUPERCONTI-SUPERCONTI</b>	
<b>SUPERMERCATI TERNI- SUPERCONTI SERVICE</b>	
<i>Provvedimento n. 25419</i>	23
ATTIVITA' DI SEGNALAZIONE E CONSULTIVA	47
<b>AS1184 - REGIONE TOSCANA - PROCEDURE DI AFFIDAMENTO IN CONCESSIONE DEI SERVIZI DI</b>	
<b>TRASPORTO PUBBLICO LOCALE</b>	47
<b>AS1185 - AUTORITÀ PORTUALE DI PIOMBINO E DELL'ELBA (LI)- SERVIZI PORTUALI</b>	52
PUBBLICITA' INGANNEVOLE E COMPARATIVA	55
<b>PB793 - ODM-UFFICIO REGISTRO DEI MARCHI</b>	
<i>Avviso di avvio di procedimento istruttorio</i>	55
PRATICHE COMMERCIALI SCORRETTE	60
<b>IP212 - DIF &amp; CO.-ORIGINAL POSTER FRANCHISING</b>	
<i>Provvedimento n. 25414</i>	60
<b>PS9212 - FACILE.IT-COMPARATORE RC AUTO</b>	
<i>Provvedimento n. 25420</i>	64
<b>PS9518 - 6SICURO.IT-COMPARATORE RC AUTO</b>	
<i>Provvedimento n. 25421</i>	80
VARIE	110
<b>MODIFICHE AL REGOLAMENTO SULLE PROCEDURE ISTRUTTORIE IN MATERIA DI TUTELA</b>	
<b>DEL CONSUMATORE</b>	
<i>Provvedimento n. 25411</i>	110



## INTESE E ABUSO DI POSIZIONE DOMINANTE

### **I779 - MERCATO DEI SERVIZI TURISTICI-PRENOTAZIONI ALBERGHIERE ON LINE**

*Provvedimento n. 25422*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 21 aprile 2015;

SENTITO il Relatore Dottor Salvatore Rebecchini;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287, e, in particolare, l'articolo 14-ter introdotto dalla legge 4 agosto 2006, n. 248, che ha convertito con modifiche il decreto-legge 4 luglio 2006, n. 223;

VISTO l'articolo 101 del Trattato sul Funzionamento dell'Unione Europea (TFUE);

VISTO il Regolamento n. 1/2003 del Consiglio del 16 dicembre 2002, concernente l'applicazione delle regole di concorrenza di cui agli articoli 81 e 82 del Trattato CE (ora 101 e 102 TFUE);

VISTA la propria delibera del 7 maggio 2014, con la quale è stata avviata un'istruttoria, ai sensi dell'articolo 14 della legge n. 287/90, nei confronti delle società Booking.com B.V., Booking.com (Italia) S.r.l., Expedia Italy S.r.l. ed Expedia Inc., volto ad accertare eventuali violazioni dell'articolo 101 del TFUE, in relazione al contenuto delle clausole *Most Favoured Nation* (di seguito MFN) inserite nei rapporti contrattuali con i propri *hotel partner*;

VISTA la "*Comunicazione sulle procedure di applicazione dell'articolo 14-ter della legge 10 ottobre 1990, n. 287*", adottata nell'adunanza del 6 settembre 2012 e pubblicata sul Bollettino n. 35 del 17 settembre 2012;

VISTA la comunicazione dell'11 dicembre 2014, con la quale le società Booking.com B.V. e Booking.com (Italia) S.r.l. (di seguito congiuntamente anche Booking) hanno presentato impegni, ai sensi dell'articolo 14-ter della legge n. 287/90, secondo le modalità indicate nell'apposito "*Formulario per la presentazione degli impegni ai sensi dell'articolo 14-ter della legge n. 287/90*", volti a rimuovere i profili anticoncorrenziali oggetto dell'istruttoria;

VISTA la propria delibera dell'11 dicembre 2014, con la quale è stata disposta la pubblicazione degli impegni proposti dalla predetta società sul sito Internet dell'Autorità, al fine di consentire ai terzi interessati di esprimere le loro osservazioni, ed è stato fissato al 1° aprile 2015 il termine entro cui avrebbe dovuto essere adottata una decisione sugli impegni, ai sensi dell'articolo 14-ter della legge n. 287/90;

VISTA la propria delibera del 15 marzo 2015, con la quale è stata disposta la proroga al 22 aprile 2015 del termine di conclusione del procedimento di valutazione degli impegni;

VISTE le osservazioni delle parti del procedimento e dei terzi interessati;

VISTE le modifiche accessorie agli impegni presentate da Bookingin data 8 aprile 2015 (e in data 10 aprile 2015 nella versione emendata da errori materiali di traduzione);

VISTA la propria comunicazione alla Commissione Europea, ai sensi dell'articolo 11, paragrafo 4, del Regolamento (CE) n. 1/2003;

VISTI gli atti del procedimento;

CONSIDERATO quanto segue:

## **I. PREMESSA**

A seguito delle segnalazioni pervenute in date 18 febbraio, 7 marzo e 9 aprile 2014, da parte della Federazione delle Associazioni italiane Alberghi e Turismo (di seguito Federalberghi), della Guardia di Finanza - Nucleo Speciale Tutela Mercati e dell'Associazione Italiana Confindustria Alberghi (di seguito AICA), l'Autorità, in data 7 maggio 2014, ha deliberato l'avvio di un'istruttoria, ai sensi dell'articolo 14 della legge n.287/90, nei confronti delle società Booking.com B.V., Booking.com (Italia) S.r.l., Expedia Italy S.r.l. ed Expedia Inc., per accertare eventuali violazioni dell'articolo 101 del TFUE, in relazione al contenuto delle clausole *Most Favoured Nation* (di seguito MFN), utilizzate dalle società citate nei rapporti contrattuali con i propri *hotel partner*.

## **II. LE PARTI**

### ***a) Le società denunciate***

1. Booking.com B.V. (di seguito, Booking), con sede legale ad Amsterdam, è la società leader mondiale nei servizi di prenotazione online di strutture ricettive e gestisce il sito web [www.booking.com](http://www.booking.com), disponibile in più di 42 lingue, tramite il quale si può accedere ad oltre 449.227 strutture in 200 paesi nel mondo. Booking appartiene al Gruppo Priceline che offre a livello mondiale servizi di agenzia online attraverso cinque principali brand: Booking.com, Priceline.com, Agoda.com, Kayak e Rentalcars.com. Il fatturato consolidato del Gruppo Priceline nel 2013 è stato di circa 39,2 miliardi di euro.

2. Booking.com (Italia) S.r.l. è una società attiva in Italia che fornisce servizi di supporto alla controllante Booking nonché assistenza alla clientela della società citata.

3. Expedia Inc. (di seguito, Expedia) con sede in Bellevue, stato di Washington, è la società leader a livello mondiale nella fornitura di servizi di prenotazione di viaggi online, attiva attraverso un vasto portafoglio di brand, tra cui Expedia.com, Hotels.com, Venere, Hotwire, Classic Custom Vacations, Expedia Corporate Travel e Trivago. Con riferimento specifico alle prenotazioni alberghiere, tramite la piattaforma di Expedia si può accedere ad oltre 240.000 hotel in tutto il mondo. Il fatturato consolidato di Expedia a livello mondiale è stato nel 2012 di circa 29 miliardi di euro.

4. Expedia Italy S.r.l. è una società che svolge in Italia attività di supporto ai servizi di agenzia forniti dalla società controllante Expedia.com limited, a sua volta soggetta al controllo di Expedia.

### ***b) i denunciati ed i terzi intervenienti***

5. In date 18 febbraio 2014, 7 marzo 2014 e 9 aprile 2014, sono pervenute alcune segnalazioni, rispettivamente da parte di Federalberghi, della Guardia di Finanza - Nucleo Speciale Tutela Mercati e dell'AICA, relative a presunte condotte anticoncorrenziali adottate da Booking ed Expedia. In data 5 marzo 2015 la società Intercontinental Group è stata ammessa a partecipare nel procedimento in qualità di contro-interessata.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> La società che ha presentato istanza di partecipazione in data 19 febbraio 2015 è stata sentita in audizione in date 19 gennaio 2015 e 9 marzo 2015, ed ha effettuato l'accesso agli atti del fascicolo, segnatamente in date 6 e 10 marzo 2015 ed 10 aprile 2015.

### III. LE CONDOTTE CONTESTATE

6. Le condotte contestate nel provvedimento di avvio consistono nell'adozione da parte di Booking ed Expedia, che operano quali principali agenzie di viaggio *online* (c.d. *Online Travel Agencies*, di seguito OTA), delle clausole *Most Favoured Nation* (di seguito MFN), nei rapporti contrattuali posti in essere con i propri *hotel partner* presenti in Italia. Le clausole MFN citate vincolano gli hotel a non offrire le proprie strutture a prezzi e condizioni migliori tramite altre agenzie di prenotazione *online*, e in generale, tramite qualsiasi altro canale sia *online* che *offline*. L'obbligo in esame riguarda non solo le tariffe e le condizioni generali di prenotazione, ma anche la disponibilità delle camere prenotabili.<sup>2</sup>

7. Secondo quanto indicato nel provvedimento di avvio le clausole MFN, sembrerebbero integrare restrizioni verticali suscettibili di configurare violazioni dell'articolo 101 del TFUE in quanto idonee a limitare significativamente la concorrenza sul prezzo e sulle condizioni di offerta sia tra diverse piattaforme che tra diversi canali di vendita (OTA, siti web degli *hotel*, agenzie). Le clausole citate sarebbero altresì idonee ad attenuare la concorrenza tra le piattaforme anche sotto il profilo delle commissioni richieste dalle OTA alle strutture alberghiere. In tale contesto, infatti, ciascuna piattaforma sembrerebbe disincentivata a rendere il proprio servizio maggiormente attrattivo attraverso l'utilizzo aggressivo della variabile competitiva rappresentata dalla commissione chiesta agli *hotel partner*, giacché - a causa della presenza delle clausole MFN - ciò non potrebbe tradursi in prezzi inferiori esclusivamente su tale piattaforma. Analogamente, la presenza delle clausole contrattuali MFN sembrerebbe scoraggiare l'ingresso di nuove piattaforme trainato da un utilizzo strategico del livello della commissione richiesta agli alberghi.

8. Pertanto è stato osservato che l'utilizzo delle clausole MFN da parte delle due principali piattaforme presenti sul mercato sembrerebbe idoneo a determinare una maggiore rigidità verso il basso sia delle commissioni richieste dalle parti alle strutture ricettive che dei prezzi dei servizi alberghieri, in danno, in ultima analisi, dei consumatori finali.

### IV. IL MERCATO RILEVANTE E LA POSIZIONE DELLE PARTI

9. Nell'ambito del provvedimento di avvio si è considerato, quale mercato rilevante in cui valutare le condotte oggetto di contestazione, il mercato dei servizi di prenotazione alberghiera online, distinto da quello della distribuzione tramite punti vendita fisici tradizionali. In tal senso assumono rilievo: (i) le preferenze del consumatore finale, attesa la crescita esponenziale dell'importanza delle prenotazioni alberghiere online rispetto a quelle effettuate presso i punti vendita fisici delle agenzie di viaggio tradizionali; (ii) il diverso livello di commissioni di agenzia applicate alle strutture alberghiere nei canali online e offline e/o il diverso servizio fornito dal canale offline rispetto all'online; (iii) la possibilità per le strutture alberghiere di raggiungere, tramite le OTA, un numero di potenziali clienti infinitamente superiore rispetto ai canali offline; (iv) il trend generale che indica l'uso sempre maggiore di Internet da parte della clientela per ricercare le offerte turistiche ed effettuare le relative prenotazioni.

10. Le OTA offrono i propri servizi in tale mercato sia in favore delle strutture alberghiere sia dei consumatori finali. In particolare, il servizio offerto dalle OTA alle strutture ricettive consiste in un sistema di prenotazione on line tramite il quale le camere messe a disposizione dagli alberghi possono essere prenotate sulla piattaforma direttamente dai clienti. Inoltre, le OTA offrono alle

---

<sup>2</sup> Le parti avrebbero, peraltro, previsto specifici strumenti volti a favorire il monitoraggio delle clausole MFN e ad assicurare la loro piena applicazione (consistenti, ad esempio, nella Best Price Guarantee offerta ai consumatori, nell'utilizzo di siti di meta-ricerca come Kayak o Trivago e nella possibilità di intervenire sul ranking delle strutture ricettive).

strutture alberghiere visibilità sulla rete internet e opportunità di contatto con un'ampia platea di consumatori. Le OTA principali offrono anche una serie di servizi accessori quale ad esempio il servizio di assistenza nella gestione della loro presenza sul web, in termini di descrizione della struttura e di fruibilità della stessa in molteplici lingue. Con riferimento ai consumatori finali, le OTA consentono ai consumatori di ricercare una struttura alberghiera accedendo a un ampio numero di strutture, di comparare le condizioni delle stesse e di effettuare la prenotazione direttamente dalla piattaforma. Le OTA, inoltre, offrono ai consumatori ulteriori servizi accessori, quali ad esempio un servizio di assistenza telefonica in molteplici lingue.

11. Secondo il modello di *business* adottato dalle principali OTA, a seguito di ciascuna prenotazione si instaura un rapporto diretto unicamente fra struttura alberghiera e cliente (il cliente infatti usufruisce gratuitamente dei servizi dell'OTA e verserà direttamente all'hotel il corrispettivo per il servizio prenotato) mentre, in forza del rapporto contrattuale in essere fra albergo e OTA, quest'ultima matura il diritto a ricevere una commissione per ogni soggiorno prenotato. Nel caso in cui il cliente si limiti a prendere visione dell'offerta della struttura alberghiera sulla piattaforma, ma non effettui alcuna prenotazione dalla medesima piattaforma, l'OTA non riceverà alcun corrispettivo.

12. Dal punto di vista geografico, il mercato interessato dalle condotte in esame può considerarsi di dimensione quantomeno nazionale. Se, infatti, le OTA operano tramite i propri siti di prenotazione online a livello internazionale, le circostanze che Booking ed Expedia operino attraverso portali specifici per ciascun Paese e che nelle condizioni generali di contratto si faccia riferimento ad un livello di commissione base specifico per ciascun Paese, suggeriscono una rilevanza nazionale dei mercati.

13. In Italia le OTA appaiono costituire per le strutture alberghiere italiane e, soprattutto, per le strutture medio-piccole ed indipendenti, un canale di vendita particolarmente importante. Secondo i dati acquisiti nel corso del procedimento, le prenotazioni effettuate tramite le OTA nel 2013 sono state prossime alla quota del 70% (in termini di fatturato realizzato dalle strutture alberghiere italiane) delle prenotazioni *on line* ed al [25-30]%<sup>3</sup> del totale delle prenotazioni. Al riguardo, deve infatti osservarsi, che la prenotazione diretta da parte dei consumatori sui siti di proprietà delle strutture ricettive risulta meno sviluppata, rappresentando nel 2013 circa il [5-15]% del totale delle prenotazioni.<sup>4</sup>

14. Booking ed Expedia sono i principali operatori attivi a livello mondiale nel mercato interessato, rispettivamente con un numero di hotel partner di 449.227 e di oltre 240.000 nonché un numero di prenotazioni di circa 550.000 e 400.000 camere per notte. In Italia il mercato appare fortemente concentrato, con Booking in posizione di indiscusso primo operatore del mercato, seguito da Expedia. Nel 2013 infatti il numero di prenotazioni (stanze) effettuato attraverso le piattaforme di Booking ed Expedia è stato rispettivamente di circa [omissis] milioni e [omissis] milioni.

## V. GLI IMPEGNI ORIGINARIAMENTE PROPOSTI DA BOOKING

15. In risposta alle criticità di natura concorrenziale sollevate dall'Autorità nel provvedimento di avvio del presente procedimento, Booking, in data 11 dicembre 2014, ha presentato impegni ai sensi dell'articolo 14-ter della legge n. 287/90, in base ai quali la società si è impegnata a:

---

<sup>3</sup> Nella presente versione alcuni dati sono omissi, in quanto si sono ritenuti sussistenti elementi di riservatezza o di segretezza delle informazioni.

<sup>4</sup> Cfr. dati forniti dall'AICA in doc. IV.51 bis.



a) modificare la clausola MFN in modo che essa sia applicabile esclusivamente ai prezzi pubblicamente offerti dagli hotel attraverso i propri canali di vendita diretta, sia *online* che *offline*, ivi inclusi i siti di meta-ricerca (MFN Ristretta), e non invece ai prezzi resi disponibili su altre OTA o su qualsiasi altro canale di vendita indiretta (a tal fine Booking ha chiarito che il canale di vendita indiretta è rappresentato da OTA, grossisti, agenzie di viaggio tradizionali, tour operator, ecc.. non controllati dagli hotel; definisce il canale di vendita diretta come tutte le prenotazioni effettuate all'hotel di persona, presso la *reception* ovvero tramite sito web o *app* dell'hotel, call center, scambio di email o prenotazioni telefoniche. Sono considerati canali diretti anche tutti quei canali o piattaforme che fanno riferimento, reindirizzano o connettono i clienti ai canali di prenotazione diretta dell'hotel nonché altri canali e piattaforme controllati, direttamente ed indirettamente, dalle strutture ricettive);

b) consentire a tutti gli *hotel partner* di offrire a clienti appartenenti a gruppi chiusi di utenti (cosiddetti *Closed User Groups* – di seguito, CUG) o a gruppi di clienti e/o a clienti *corporate*, sconti sulle tariffe offerte dall'hotel sulla piattaforma di Booking a condizione che le tariffe, o comunque l'entità dello sconto, non siano rese pubbliche, neanche mediante siti di meta-ricerca o di comparazione di prezzi; in particolare, nel caso dei CUG, tariffe più basse potranno essere offerte dagli hotel agli appartenenti al gruppo se si tratta di un gruppo limitato di utenti di cui si diventa membri in modo non automatico (gli utenti, che devono comunque avere già effettuato una precedente prenotazione con l'hotel, devono fare espressa richiesta per diventare membri del gruppo, avere un profilo utente completo ed accedere tramite password); con riferimento ai gruppi di clienti o clienti *corporate* la tariffa scontata potrà essere offerta a condizione che sia stata negoziata bilateralmente tra il gruppo di clienti e/o clienti *corporate* e l'hotel;

c) utilizzare la formula della *Best Price Guarantee* – continuando ad identificare gli *hotel* in relazione ai quali viene offerta tale garanzia del miglior prezzo – eliminando l'obbligo per le strutture alberghiere di risarcire i clienti di Booking che abbiano reperito sul mercato un minor prezzo per la medesima struttura prenotata, salvo che gli hotel non abbiano violato la clausola MFN Ristretta;

d) non offrire agli *hotel* commissioni più basse o altri tipi di incentivi che siano condizionati alla circostanza che le strutture offrano, su Booking, tariffe eguali od inferiori a quelle praticate sulle altre OTA (ossia il divieto per Booking di adottare misure che di fatto riproducano l'obbligo contrattuale degli hotel di rispettare l'attuale clausola MFN – c.d. divieto di misure equivalenti). Tuttavia Booking si riserva la possibilità di riconoscere tali agevolazioni sulla base di "*fattori commerciali di natura oggettiva*" (di cui alla lettera c, del punto 5.1 degli impegni pubblicati);

e) non minacciare l'applicazione di penali nel caso in cui, a fronte della richiesta della società di valutare la possibilità di ridurre le tariffe offerte su Booking, gli hotel non provvedano.

Gli impegni hanno un ambito di applicazione relativo a tutte le prenotazioni effettuate dai clienti su scala mondiale rispetto a tutti gli hotel situati nello SEE, saranno implementati entro sei mesi dal loro accoglimento e rimarranno in vigore per un periodo di tre anni.

## **VI. LE OSSERVAZIONI RISPETTO AGLI IMPEGNI PRESENTATI**

16. Entro i termini individuati per la conclusione del *market test* sono pervenute osservazioni da parte dei seguenti operatori: il gruppo alberghiero Accor S.A.(di seguito Accor), la società Expedia, la società Hotel Reservation Service GmbH (di seguito HRS) e Federalberghi, in data 30 gennaio 2015; le società Skyscanner Ltd., Momondo Group Ltd., Travel Supermarket (di seguito

rispettivamente Skyscanner, Momondo e Travel)<sup>5</sup>, B&B Hotels Italia S.p.A. (di seguito B&B), Intercontinental Hotels Group plc. (di seguito IHG), l'AICA e una catena alberghiera, in data 2 febbraio 2015.

17. In via preliminare, alcune osservazioni hanno riguardato il fatto che, nel caso di specie, data la gravità delle condotte contestate alle parti, i connessi problemi concorrenziali non potrebbero essere risolti attraverso lo strumento degli impegni.<sup>6</sup>

18. In generale, i partecipanti al *market test* hanno poi contestato il fatto che gli impegni siano stati presentati soltanto da Booking e non anche da Expedia. E' stato osservato, infatti, che tale circostanza sarebbe idonea a pregiudicare l'efficacia delle misure presentate, atteso che il danno concorrenziale individuato nel provvedimento di avvio sarebbe riconducibile agli accordi conclusi con gli hotel da parte di entrambe le società citate. In tal senso hanno altresì rilevato che se fosse solo Booking ad eliminare parzialmente la clausola MFN dalle condizioni contrattuali, si verificherebbe comunque un allineamento dei prezzi delle camere offerte sulle diverse OTA.<sup>7</sup>

19. L'unico impegno possibile sarebbe l'eliminazione totale della clausola MFN considerato, peraltro, che le motivazioni addotte da Booking a sostegno del suo mantenimento parziale sarebbero prive di fondamento. In particolare, i partecipanti al *market test* ritengono che nel mercato interessato non possano configurarsi effettivi problemi di *free riding*, in considerazione della frammentazione dell'offerta alberghiera e del fatto che in realtà sarebbero le OTA ad utilizzare a loro vantaggio gli investimenti e la reputazione degli alberghi anche acquistando parole chiave di ricerca associate ai *brand* degli hotel. L'investimento di Booking relativo a ciascuna camera prenotata sarebbe davvero modesto soprattutto se confrontato con i costi che gli hotel sopporterebbero per il mantenimento delle proprie strutture. Booking si approprierebbe in particolare degli investimenti effettuati dalle grandi catene alberghiere nel consolidare la loro reputazione (per cui si potrebbe ipotizzare al limite la sussistenza di una sorta di *free riding* al contrario). Reali problemi di *free riding* non potrebbero comunque essere ricondotti ad un sistema di distribuzione *online* caratterizzato da strutture di costi diversi da quelli di un classico sistema di distribuzione con punti vendita fisici.<sup>8</sup>

#### ***La clausola MFN ristretta***

20. Con riferimento all'introduzione della MFN ristretta, gli operatori sopra individuati hanno osservato che l'adozione di tale clausola da parte di Booking non sarebbe in grado di apportare modifiche concorrenziali nel mercato, perché le strutture alberghiere non avrebbero alcun incentivo ad offrire ad altre OTA o ad altri canali di vendita indiretta tariffe più basse rispetto a quelle offerte sul proprio sito *web*.<sup>9</sup> In primo luogo perché le strutture alberghiere sono interessate a promuovere il proprio canale di vendita diretta in cui non esistono i costi di intermediazione. In

---

<sup>5</sup> In particolare deve osservarsi che Skyscanner Ltd., Momondo Group Ltd., Travel Supermarket hanno presentato osservazioni congiunte.

<sup>6</sup> In tal senso, in particolare, Federalberghi ha sottolineato come la clausola MFN integrerebbe gli estremi di una hardcore restriction ai sensi dell'art. 101.1 TFUE in quanto produrrebbe gli effetti delle clausole di fissazione dei prezzi minimi di rivendita (RPM) (doc. V.87).

<sup>7</sup> Gli hotel, infatti, sarebbero "costretti" ad applicare sui propri canali di vendita diretta le tariffe concesse alle OTA diverse da Booking – ed, in particolare, ad Expedia – che mantengono la MFN; per contro, quella stessa tariffa sarebbe concessa a Booking, perché nei rapporti hotel/piattaforma si applica comunque la MFN Ristretta. E' stato inoltre osservato che sarebbe poco probabile uno scenario differente da quello descritto, dal momento che se gli hotel decidessero di applicare prezzi più alti mediante i canali di vendita diretta, rischierebbero, fra le altre cose, di allontanare la clientela, soprattutto quella price sensitive (in tal senso B&B, Accor, IHG ed una catena alberghiera).

<sup>8</sup> Cfr. sul punto le considerazioni svolte da una catena alberghiera (doc. V.94 bis).

<sup>9</sup> In tal senso fra gli altri, il gruppo Accor, IHG, Federalberghi ed una catena alberghiera.

secondo luogo perché sussiste un significativo rischio di cannibalizzazione delle vendite dirette degli hotel, che impedirebbe alle strutture alberghiere di effettuare differenziazioni di prezzo fra le OTA praticando su alcune di esse prezzi più bassi di quelli offerti sul proprio sito. La clausola di parità tariffaria ristretta finirebbe per operare, di fatto, come l'attuale clausola MFN, peraltro, anche nell'ipotesi in cui le altre OTA dovessero adottare i medesimi impegni di Booking.<sup>10</sup>

21. Le società Skyscanner, Momondo e Travel, tutte attive nel settore della meta ricerca *online*, hanno osservato che i siti di meta-ricerca non dovrebbero essere considerati canali diretti di prenotazione degli hotel. Diversamente, ritengono che l'effetto degli impegni proposti sia destinato ad essere quello di una riduzione della varietà dei prezzi nel mercato delle prenotazioni alberghiere *on line* in danno dei consumatori e del mercato in espansione dei servizi di meta-ricerca.

22. Le definizioni di canale di vendita diretto ed indiretto non sarebbero formulate in maniera chiara e sarebbero idonee a creare incertezza sull'effettivo ambito di applicazione della clausola MFN ristretta, attribuendo a Booking un eccessivo margine di discrezionalità nell'implementazione delle misure proposte.

23. L'abolizione parziale della clausola di parità tariffaria senza la contestuale eliminazione della clausola di parità di disponibilità delle camere prenotabili nonché di parità di termini e condizioni non sarebbe suscettibile di modificare in senso pro concorrenziale le dinamiche del mercato interessato. In tal senso è stato evidenziato che il permanere della clausola di parità di disponibilità (*room availability parity*) limiterebbe la libertà di impresa delle singole strutture alberghiere e, in particolare, la loro capacità di operare sul mercato in modo dinamico e competitivo.<sup>11</sup> Peraltro, senza l'abolizione della clausola di parità di disponibilità, gli hotel non sarebbero incentivati ad offrire ad un'OTA concorrente prezzi più bassi rispetto a quelli offerti su Booking, dal momento che in ogni caso le strutture alberghiere non potrebbero massimizzare i propri profitti offrendo un numero di camere maggiori alle OTA disposte a chiedere commissioni più basse.

#### ***I Closed User Groups – CUG***

24. A detta dei partecipanti al *market test* la portata restrittiva della clausola MFN ristretta non sarebbe mitigata dalle previste eccezioni alla sua applicazione. In particolare, è stato osservato che la possibilità per gli hotel di offrire gli sconti soltanto agli utenti che hanno già fatto una prenotazione presso la struttura alberghiera non terrebbe conto del fatto che gli hotel ricorrono a sconti e promozioni principalmente per acquisire nuova clientela. Inoltre, l'eccezione dei gruppi chiusi non compenserebbe gli effetti della clausola MFN ristretta anche perché le tariffe non possono essere rese pubbliche, con conseguente aumento dei costi di ricerca di prezzi più bassi per i consumatori finali ed una perdita di trasparenza del mercato.<sup>12</sup> Ad ogni modo l'individuazione dei requisiti dei CUG non dovrebbe essere rimessa a Booking, ma lasciata agli hotel.

#### ***Miglior prezzo garantito – BPG, misure equivalenti e fattori commerciali oggettivi***

25. E' stato osservato che il mantenimento della garanzia del miglior prezzo comporterebbe di fatto il mantenimento anche dell'attuale clausola di parità tariffaria. Altri partecipanti al *market test*

---

<sup>10</sup> In particolare IHG ha supportato tale argomentazione con un esercizio di simulazione volto ad evidenziare l'insussistenza di incentivi in capo agli hotel a sfruttare la possibilità di fissare prezzi più bassi sulle OTA concorrenti di Booking che praticano commissioni più basse (cfr. doc. VI.15).

<sup>11</sup> Cfr. il doc. V. 91 relativo alle osservazioni dell'AICA. In senso analogo si sono espressi anche B&B; Federalberghi, Accor e IHG.

<sup>12</sup> Cfr. in particolare le osservazioni formulate da Federalberghi, Accor, Skyscanner, Momondo e Travel.

hanno, invece, evidenziato che la permanenza della BPG, in assenza della clausola MFN ampia, potrebbe sollevare problemi di pubblicità ingannevole.<sup>13</sup>

26. A detta delle società intervenute nel *market test* gli impegni così come formulati sembrerebbero semplicemente sostituire l'attuale obbligo contrattuale degli hotel di rispettare la clausola MFN con un obbligo di fatto a comportarsi in tale modo. La prevista possibilità di Booking di favorire un albergatore mediante la concessione di una percentuale di commissione ridotta o il posizionamento migliore sul sito in relazione al volume di vendita o al tasso di conversione, equivarrebbe ad imporre il rispetto della clausola di parità tariffaria. Infatti, secondo quanto previsto al punto 5.1 lettera c), Booking sarà comunque libera di offrire incentivi agli hotel o commissioni più basse sulla base di fattori indeterminati e poco chiari (i c.d. fattori commerciali di natura oggettiva), nell'ipotesi in cui una struttura alberghiera decida "volontariamente" di rispettare l'attuale MFN.

#### ***Altre considerazioni***

27. Federalberghi ha osservato che la formulazione degli impegni sarebbe poco chiara in quanto non sarebbe limitata all'individuazione degli obblighi assunti da Booking, contenendo anche elencazioni di tipo positivo volte ad individuare ciò che la parte sarà libera di fare anche durante la vigenza delle misure presentate.

28. A detta di alcuni, si potrebbe prospettare poi un rischio di elusione degli impegni atteso che gli stessi sono stati presentati da Booking.com e non anche dal Gruppo Priceline, di cui la società fa parte.<sup>14</sup>

29. Infine, le misure dovrebbero essere implementate immediatamente dopo l'eventuale accoglimento delle stesse o al più tardi entro tre mesi<sup>15</sup> ed avere una durata illimitata<sup>16</sup>.

## **VII. LE REPLICHE E LE MODIFICHE ACCESSORIE APPORTATE AGLI IMPEGNI**

### ***Le repliche alle osservazioni***

30. Booking ha replicato alle osservazioni del *market test*<sup>17</sup> evidenziando, in particolare, i motivi per cui, diversamente da quanto sostenuto dai soggetti intervenuti, gli impegni presentati sarebbero idonei a rimuovere le preoccupazioni concorrenziali evidenziate dall'Autorità nel provvedimento di avvio soffermandosi, in particolare, sui motivi per cui una clausola MFN ristretta non produrrebbe gli stessi effetti dell'attuale MFN.<sup>18</sup>

31. In primo luogo, la parte ha evidenziato il fatto che le strutture ricettive si servono delle OTA per raggiungere i clienti che non potrebbero raggiungere direttamente – in particolare, i clienti che non hanno preferenze specifiche o che non conoscono già l'hotel e vogliono confrontare le varie strutture ed i rispettivi prezzi e visionare le recensioni effettuate dagli altri utenti. I clienti che

---

<sup>13</sup> Sul punto, fra gli altri, Accor in doc. V.86 bis.

<sup>14</sup> In tal senso per tutti Accor ed Expedia.

<sup>15</sup> Cfr. Expedia in doc. V.97 bis e Accor in doc. V.86 bis.

<sup>16</sup> Cfr. Federalberghi, cit.

<sup>17</sup> Cfr. doc. V.106 e la versione in italiano del documento citato di cui al doc. VI.17 bis. Sulle efficienze generate dalla nuova clausola MFN si veda il doc. III.40 bis.

<sup>18</sup> Si evidenzia che in relazioni alle repliche di Booking di cui ai documenti sopra citati, la società IHG ha formulato ulteriori osservazioni (doc. VI.33 bis e doc. V.110) a supporto delle critiche già rappresentate nell'ambito del *market test* contestando, inoltre, la fondatezza delle considerazioni di Booking e dei dati utilizzati a supporto delle stesse nonché il contenuto degli impegni definitivi dalla stessa presentati nella memoria del 15 aprile 2015. In senso analogo si veda anche la memoria depositata da Federalberghi in data 16 aprile 2015 in cui viene ulteriormente contestata l'idoneità degli impegni definitivi a risolvere le preoccupazioni concorrenziali di cui al provvedimento di avvio.

prenotano tramite le OTA sarebbero pertanto diversi da quelli che normalmente prenotano direttamente sul sito web dell'hotel. Una quota significativa delle prenotazioni effettuate direttamente sui siti web degli hotel può, infatti, ragionevolmente ricondursi ai clienti che fanno parte di programmi fedeltà o ai clienti abituali che già conoscono la struttura o la catena alberghiera.

32. Il paventato rischio di cannibalizzazione delle vendite sui canali diretti degli hotel sarebbe, pertanto, basso o del tutto assente per la maggior parte delle strutture ricettive, considerato anche che gran parte di esse non effettua molte vendite dirette *online*.

33. Secondo Booking, diversamente da quanto sostenuto dalle principali catene alberghiere che hanno partecipato al *market test*, le strutture ricettive avranno un forte incentivo a sfruttare l'opportunità di offrire prezzi di pernottamento più bassi sulle OTA in cambio di commissioni più basse. Il pagamento di commissioni più basse, infatti, si tradurrebbe in una riduzione del costo marginale sostenuto dall'hotel per la vendita della stanza. Inoltre, un abbassamento dei prezzi offerti su un'OTA, in risposta ad una riduzione dei costi, porterebbe ad aumentare la quota di mercato dell'hotel su tale OTA rispetto a quella degli altri hotel (effetto di "crescita della domanda").<sup>19</sup>

34. A supporto di quanto affermato, Booking, tramite la società di consulenza RBB Economics, ha rieseguito, con apposite modifiche, una simulazione presentata da alcuni segnalanti nell'ambito del procedimento in corso presso l'autorità di concorrenza francese, il cosiddetto "*mapp model*". In particolare Booking ha simulato una sequenza di combinazioni di commissioni e prezzi finali della struttura ricettiva - associate allo scenario in cui Booking adotti la cosiddetta MFN ristretta - e computato quante di tali combinazioni costituiscono una modifica "credibile" rispetto all'equilibrio di partenza del mercato.<sup>20</sup> L'idea sottostante a tale esercizio è che ciascuna combinazione "credibile" rappresenti un possibile percorso lungo il quale potrebbe muoversi il confronto concorrenziale tra le OTA e che, quindi, calcolando il numero di tali combinazioni, si possa quantificare lo spazio reso disponibile per la concorrenza tra OTA in conseguenza delle modifiche proposte da Booking per la propria clausola MFN.

35. Booking ha elaborato anche una versione del modello in cui assume che tutte le OTA (ossia, oltre a Booking, anche Expedia e HRS) adottino una MFN ristretta, così come definita nella versione degli impegni sottoposta al *market test*. Nelle proprie elaborazioni Booking mostra che, a seguito dell'implementazione del suo impegno, il numero di deviazioni credibili sarebbe di gran lunga superiore nello scenario in cui tutte le OTA considerate adottino una MFN ristretta. I risultati proposti da Booking nel suo scenario di base sono sintetizzati nella seguente tabella:

**Tabella 1 - Numero di combinazioni commissione/prezzo profittevoli per l'OTA deviante dall'equilibrio di partenza (su un totale di 40401 combinazioni considerate)**

OTA	<i>Expedia e HRS applicano wide MFN</i>	<i>Expedia e HRS applicano narrow MFN</i>
-----	---	---

<sup>19</sup> A supporto di tali affermazioni oltre ad utilizzare i dati ottenuti sulla base di un sondaggio condotto fra i propri hotel partner, Booking ha elaborato diversi modelli economici. Si vedano, in tal senso, i doc. V.106 e VI.17 bis.

<sup>20</sup> In particolare, una combinazione viene definita "credibile" quando essa risulti profittevole (e quindi supportata da adeguati incentivi) per gli operatori che la pongono in essere. La profittabilità delle combinazioni di commissioni e prezzi finali viene valutata rispetto ai risultati conseguiti dagli operatori nell'equilibrio di mercato preesistente. Quest'ultimo è stato modellato nell'esercizio assumendo dei valori di partenza per i prezzi iniziali delle stanze, per le commissioni richieste da ciascun canale di vendita, per le quote di mercato di ciascun canale di vendita, per i costi di fornitura del servizio per la struttura ricettiva e per i costi sostenuti da ciascun canale di vendita nella commercializzazione del servizio stesso. Inoltre, si utilizzano anche assunzioni specifiche per la funzione di domanda della struttura ricettiva e per il passaggio dei consumatori da un canale di vendita all'altro al variare dei prezzi relativi in ciascun canale (c.d. switching).

Booking	non ammissibile	1198
Expedia	68	1462
HRS	68	9578

Fonte: RBB Economics

36. Booking ha osservato, infine, che già in costanza dell'attuale MFN, le strutture ricettive differenziano le proprie tariffe sulle varie OTA, offrendo su tali piattaforme a volte anche tariffe più basse di quelle presenti sui rispettivi siti *web*. Con la sua eliminazione parziale, pertanto, si riscontreranno inevitabilmente maggiori differenze di prezzi tra le varie OTA, in quanto le strutture ricettive potranno offrire tariffe diverse senza incorrere in una violazione delle rispettive obbligazioni contrattuali.

37. Ad ogni modo Booking ha ribadito che le misure presentate costituiscono il migliore rimedio possibile, atteso che la totale eliminazione della MFN non sarebbe praticabile senza gravi conseguenze per il funzionamento del mercato interessato. Infatti, l'applicazione di una clausola MFN ristretta sarebbe essenziale per il corretto funzionamento del modello di *business* su cui si basano le OTA, rappresentando peraltro, l'opzione meno restrittiva, idonea a proteggere gli incrementi di efficienza che le OTA garantiscono ai consumatori.

38. Il modello di *business* citato, che avrebbe apportato indiscussi benefici sul mercato, implementando la concorrenza fra gli *hotel* a vantaggio dei consumatori finali, sarebbe il principale modello utilizzato non solo nel mercato di riferimento, ma in generale nell'ambito della distribuzione *on line*. Le stesse strutture alberghiere presenti in Italia avrebbero confermato, quasi nella totalità dei casi, la preferenza per tale modello che sarebbe, infatti, meno rischioso e meno costoso del modello alternativo allo stato presente sul mercato, rappresentato dal c.d. *pay per click*<sup>21</sup>. Altre elaborazioni, come quelle effettuate da IHG, basate su modelli di *business* teorici che non richiederebbero l'uso della MFN, non terrebbero conto del reale contesto di mercato in cui operano le OTA.<sup>22</sup>

#### ***Le modifiche accessorie connesse all'esito del market test***

39. Ad esito della consultazione pubblica sugli impegni, in data 8 aprile 2015<sup>23</sup>, Booking ha fornito una versione definitiva degli impegni, allegata al presente provvedimento, di cui costituisce parte integrante (allegato 1).

40. In termini generali, Booking nel ribadire l'adeguatezza degli impegni originariamente presentati in relazione alle preoccupazioni concorrenziali prospettate dall'Autorità, ha apportato agli stessi alcune modifiche accessorie per tenere conto delle osservazioni pervenute.

41. In primo luogo Booking ha rielaborato la formulazione testuale degli impegni in modo da rendere più chiaro il loro contenuto, limitandolo agli obblighi che intende assumere e non anche a ciò che la stessa è autorizzata a fare, nonché eliminando il riferimento alla contestata definizione di canali di vendita diretti ed indiretti.

<sup>21</sup> Sulla base di tale modello il corrispettivo reso dall'hotel alla piattaforma si basa non su una commissione addebitata solo a fronte della prenotazione, ma in funzione delle "visite" della struttura effettuate online dai consumatori.

<sup>22</sup> Cfr. doc. V.116 bis. Secondo la parte, infatti, le condizioni del mercato e la realtà del settore in cui gli operatori interessati operano dovrebbero essere necessariamente considerati, come previsto al punto 75 della Comunicazione della Commissione — Linee direttrici sull'applicazione dell'articolo 81, paragrafo 3, del trattato, al fine di individuare un'effettiva alternativa al modello di *business* attuale che non sia meramente ipotetica o teorica.

<sup>23</sup> Tale versione è stata successivamente emendata in data 10 aprile 2015, al fine di tenere conto di marginali errori materiali di traduzione.

42. Booking, in considerazione delle osservazioni sulla mancanza di incentivi degli *hotel* e sull'inefficacia degli impegni proposti, ha provveduto a restringere ulteriormente l'ambito di operatività della clausola di parità tariffaria ristretta (o MFN ristretta). In tal senso ha escluso tutti i canali di prenotazione *offline* dall'applicazione della clausola di parità tariffaria – a condizione che i prezzi praticati in tali canali non siano pubblicati *online* - ed ha ampliato ulteriormente la possibilità degli *hotel* di offrire direttamente ai propri clienti tariffe scontate mediante vendite *online* che non siano dirette al grande pubblico, eliminando ogni riferimento ai CUG o in generale ai gruppi di clienti.

43. Booking si è impegnato inoltre ad eliminare la clausola di parità anche con riferimento ai termini e alle condizioni di offerta (ad es. politica di cancellazione e presenza o meno della colazione), in modo analogo a quanto fatto per la clausola di parità tariffaria (punto 1.2)

44. La clausola di parità è stata eliminata anche in relazione al numero e al tipo di stanze disponibili (punto 2 degli impegni).

45. Con riferimento al punto relativo alle “*misure equivalenti*” (punto 4), Booking ha eliminato il criticato riferimento a “*fattori commerciali di natura oggettiva*”, impegnandosi in termini più ampi e generali a non subordinare al rispetto delle attuali clausole MFN l'offerta di incentivi agli *hotel*.

46. Con riferimento alla paventata possibilità di elusione delle misure presentate, Booking ha inserito l'espresso impegno a far rispettare i vincoli assunti anche nel caso in cui i contratti in essere con gli *hotel partner* dovessero essere trasferiti ad una diversa società del gruppo Priceline (punto 8).

47. Con riferimento alla tempistica, Booking si è impegnata ad implementare gli impegni entro il 1° luglio 2015 e ad assicurarne la vigenza per cinque anni. Il loro ambito di applicazione sarà relativo alle prenotazioni effettuate dai clienti su scala mondiale con riferimento alle strutture ricettive site in Italia.

## VIII. VALUTAZIONI

48. Gli impegni presentati da Booking nella versione definitiva sopra descritta appaiono idonei a far venir meno i profili anticoncorrenziali relativi alle condotte alla stessa contestate nel provvedimento di avvio, con particolare riferimento alle ipotizzate alterazioni delle dinamiche concorrenziali riconducibili ai rapporti fra OTA.

49. In tal senso, l'eliminazione dell'obbligo per gli *hotel* di offrire a Booking tariffe e condizioni uguali o più vantaggiose di quelle offerte alle altre OTA concorrenti, attribuirà a tali piattaforme la possibilità di utilizzare le commissioni come leve concorrenziali per ottenere dagli *hotel partner* tariffe e condizioni più vantaggiose da offrire ai consumatori.

50. Sul punto vengono ulteriormente in rilievo le modifiche accessorie apportate da Booking relative all'eliminazione della clausola di parità con riguardo al numero e al tipo di stanze che l'*hotel* può rendere disponibili sui diversi canali di vendita (punto 2 parità di disponibilità). Tale impegno, infatti, attribuisce agli *hotel* un margine di flessibilità maggiore nell'allocazione delle stanze sulle diverse piattaforme consentendo agli stessi di operare sul mercato in modo maggiormente dinamico e competitivo (ad esempio allocando un numero relativamente più elevato di stanze alla piattaforma che pratica commissioni più contenute) ed incentiva ulteriormente le OTA a rendere il proprio servizio attrattivo attraverso un utilizzo aggressivo della variabile competitiva rappresentata dalla commissione.

51. In senso analogo si pone, inoltre, l'esclusione dal perimetro di applicazione delle clausole di parità tariffaria e di parità di termini e condizioni, delle vendite effettuate dagli *hotel* tramite il canale *off-line* (punto 1, ii) e punto 2, ii) degli impegni). Gli alberghi saranno pertanto liberi di

offrire su tale canale di prenotazione, che rappresenta circa il [60-70]% delle prenotazioni alberghiere in Italia, tariffe più vantaggiose di quelle offerte su Booking<sup>24</sup>.

52. L'obbligo di parità tariffaria, di termini e condizioni permarrebbe, infatti, soltanto con riferimento alle vendite effettuate direttamente dall'hotel *on-line* (con l'esclusione ulteriore delle tariffe e delle condizioni non pubblicate e non indirizzate al grande pubblico).

53. Tali modifiche accessorie ridimensionano in misura alquanto significativa la preoccupazione da più parti evidenziata nell'ambito del *market test*, consistente nella mancanza di incentivi per gli hotel ad offrire alle OTA tariffe più basse di quelle offerte tramite il proprio sito web, dovuta al paventato rischio di cannibalizzazione delle vendite dirette.

54. In tal senso si consideri che gli impegni si inseriscono in un contesto in cui le vendite effettuate direttamente dagli hotel *on-line* hanno un peso molto contenuto sul complesso dei servizi alberghieri offerti in Italia<sup>25</sup> e rappresentano solo una porzione minoritaria delle vendite *on-line* dei medesimi servizi<sup>26</sup>.

55. In particolare, i piccoli *hotel* indipendenti, che in Italia rappresentano circa l'85 % dell'offerta complessiva di servizi alberghieri<sup>27</sup>, realizzano la quasi totalità delle proprie vendite dirette attraverso il canale *off-line*, in relazione al quale non troverebbe più applicazione la clausola MFN; il sito internet, di cui sono per lo più dotati, svolge precipuamente la funzione di rendere note al grande pubblico le caratteristiche dell'offerta proposta dalla struttura, ma spesso non consente anche di effettuare la prenotazione *on-line*<sup>28</sup>. Per tali strutture, pertanto, deve ritenersi che i minori profitti derivanti dall'eventuale cannibalizzazione delle vendite dirette *on-line* non siano di entità tale da disincentivare la scelta di praticare sconti sulle piattaforme che richiedono commissioni più basse. Di contro, poiché per tale categoria di strutture alberghiere le piattaforme rappresentano un'importante opportunità di accrescere le vendite complessive di stanze, appare ragionevole ritenere che gli stessi risulteranno propensi a cogliere le opportunità di sfruttare i servizi di agenzia *on-line* a commissioni ridotte.

56. Diversamente, le grandi catene alberghiere, che rappresentano circa il 6% del mercato alberghiero italiano<sup>29</sup>, effettuano tramite il loro canale diretto la maggior parte delle vendite *on-line*. Al riguardo deve tuttavia considerarsi che rientra nella prassi di tali catene la gestione di programmi fedeltà, nell'ambito dei quali sono realizzate vendite dirette *on-line* a prezzi scontati. Tale modalità di vendita potrà continuare ad essere sfruttata nonché ampliata nel rispetto della clausola MFN, così come disegnata negli impegni proposti da Booking, i quali – come visto – escludono dall'obbligo di parità le tariffe offerte anche *online* dagli *hotel* non indirizzate al grande pubblico.

57. Booking, infatti, non potrà chiedere il rispetto della clausola di parità con riferimento alle tariffe e alle altre condizioni che non sono disponibili *on line* per la generalità del pubblico. Gli

---

<sup>24</sup> Cfr. dati forniti dall'AICA in doc. IV.51 bis.

<sup>25</sup> Secondo i dati acquisiti nel corso del procedimento tale peso è pari al [5-15]% (cfr. par. 13). Il report European Online Travel Overview Tenth Edition, pubblicato da Phocuswright nel dicembre 2014, stima che in Italia solo il 5% delle prenotazioni sia realizzato mediante il canale diretto *on-line*.

<sup>26</sup> Sulla base dei dati di cui al doc. IV.51 bis, risulta un'incidenza di circa il [25-35]% delle vendite dirette *on-line* sul totale delle vendite *on-line*.

<sup>27</sup> Elaborazione su dati STR Census – gennaio 2015, in doc. VI.30 bis.

<sup>28</sup> Spesso, mediante l'opzione «prenotazione» il sito della struttura ricettiva rinvia ad un form da compilare ed inviare (in attesa un successivo feedback da parte della struttura medesima), senza che ciò contestualmente comporti il perfezionamento della prenotazione in tempo reale.

<sup>29</sup> Fonte dati Eurostat 2013. In senso analogo si veda quanto dichiarato da IHG in doc. VI.20 bis, secondo cui “in Italia le prime 10 catene alberghiere rappresentano circa l'1,4 % degli hotel e circa il 5% delle stanze”.



alberghi, pertanto, sono liberi di offrire ad alcuni clienti o gruppi di clienti in base a criteri liberamente scelti, indipendentemente dal fatto che si tratti o meno di utenti che hanno già pernottato presso la struttura. Tale modifica, che consente la massima flessibilità nelle modalità con cui un hotel disegna i propri programmi di fidelizzazione, tiene, peraltro, conto delle critiche pervenute con riferimento alla precedente definizione dei CUG (cfr. punto 23 del presente provvedimento).

58. Per quanto riguarda i clienti che non rientrano nei programmi fedeltà deve altresì considerarsi che l'uso del canale diretto, pur non comportando l'erogazione di una commissione in favore di un terzo intermediario, non può ritenersi privo di costo. Infatti, l'acquisizione di clienti comporta un costo per la catena alberghiera, riconducibile agli investimenti che la stessa deve effettuare per assicurarsi visibilità su internet<sup>30</sup>, costo che, incidendo negativamente sui profitti netti delle relative vendite, concorre a ridimensionarne l'effetto di un'eventuale cannibalizzazione da parte di un'OTA che offra un prezzo più basso.

59. A riprova di quanto sopra argomentato si pongono le rielaborazioni, da parte dall'Autorità, del sopra citato modello di simulazione utilizzato da Booking. Esse evidenziano la generale sussistenza di incentivi per gli hotel ad offrire tariffe più basse su un'OTA rispetto a quelle praticate sul proprio sito *web*. Tali simulazioni, i cui risultati sono riassunti nelle tabelle e nei grafici che seguono, tengono conto, diversamente da quanto considerato dalla società citata, delle peculiarità e dei dati disponibili relativi al mercato italiano, segnatamente, delle quote di mercato dei vari canali di vendita *online* e del livello corrente delle commissioni<sup>31</sup>.

**Tabella 2 - Numero di combinazioni commissione/prezzo profittevoli per l'OTA deviante dall'equilibrio di partenza (su un totale di 40401 combinazioni considerate)<sup>32</sup>**

<i>OTA</i>	<i>Expedia e HRS applicano wide MFN</i>	<i>Expedia e HRS applicano narrow MFN</i>
Booking	non ammissibile	0
Expedia	6433	7186
HRS	6433	12561

Fonte: AGCM

60. La tabella riassuntiva sopra riportata evidenzia come le OTA concorrenti e le strutture ricettive avrebbero molte deviazioni profittevoli rispetto all'equilibrio di partenza, cosicché appare piuttosto verosimile che, a seguito della revisione della clausola di parità tariffaria di Booking (dalla versione attuale ad una versione "ristretta"), si possa innestare un processo concorrenziale sul mercato interessato, tramite la leva competitiva delle commissioni richieste dalle OTA alla struttura ricettiva.

61. In tal senso, i grafici seguenti riportano, rispettivamente, le combinazioni di nuovi prezzi e commissioni che costituirebbero una deviazione profittevole rispetto al livello di partenza sia per la OTA (Expedia e HRS) che per la struttura ricettiva.

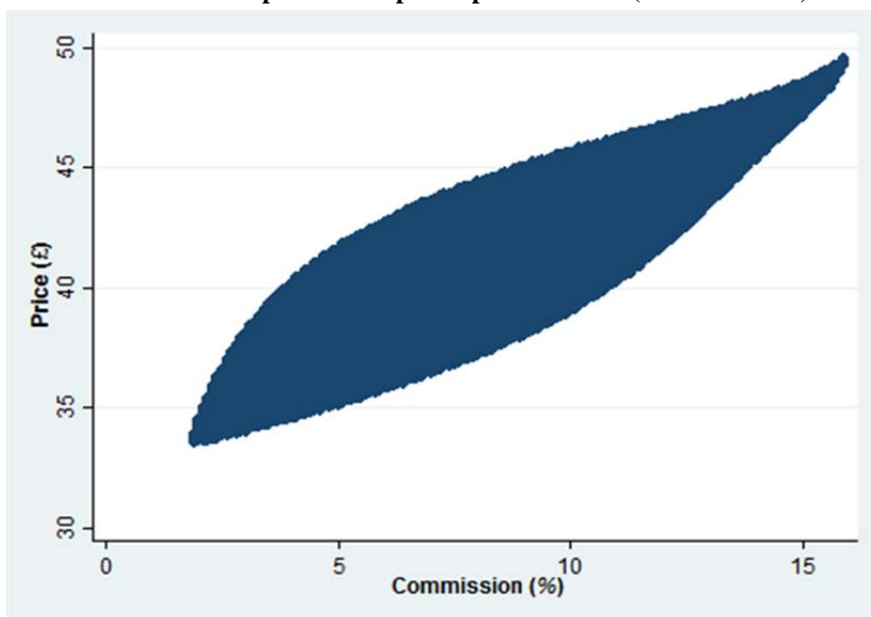
<sup>30</sup> Booking indica una incidenza di tale costo pari al 10% sul costo della stanza.

<sup>31</sup> Le quote di mercato utilizzate nella simulazione, riferite al totale delle vendite online, sono: [60-70]% per Booking, [5-15]% per Expedia, [1-10]% per HRS e [25-35]% per il canale diretto (online) della struttura ricettiva. In Italia il peso di Booking è relativamente maggiore rispetto alle altre OTA e il livello di commissioni utilizzato è invece pari al [15-20]% per Booking, al [15-20]% per Expedia e al [10-15]% per HRS, in coerenza con i dati disponibili per il mercato italiano.

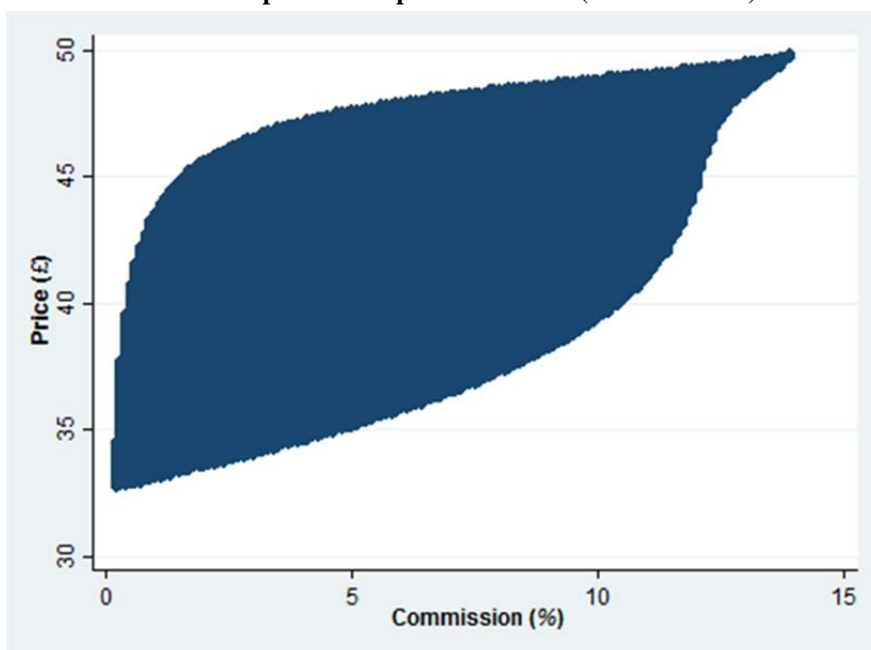
<sup>32</sup> I risultati riportati si riferiscono alla simulazione effettuata assumendo un livello di sensitività pari a 8.



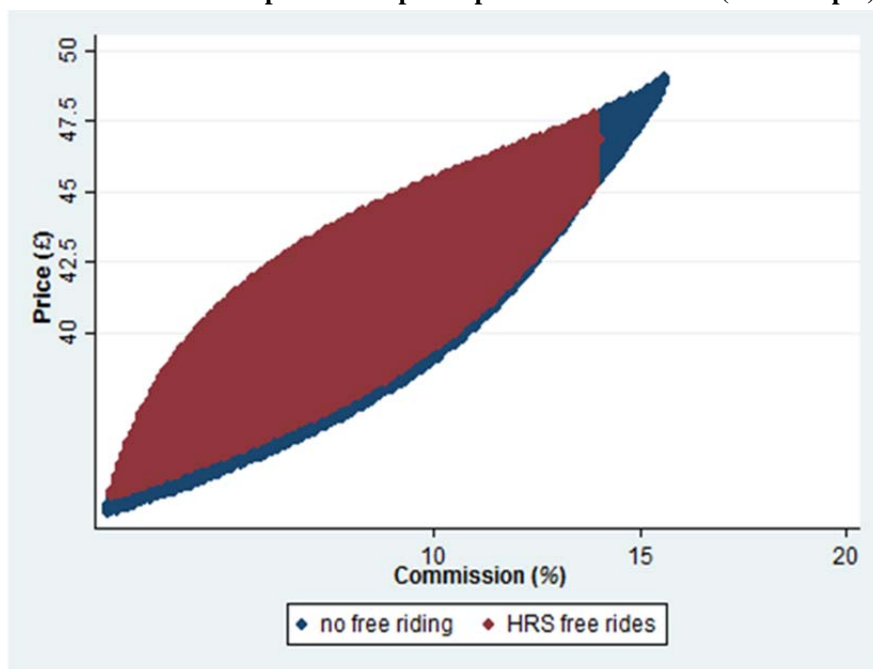
**Grafico 1 - Deviazioni profittevoli per Expedia + Hotel (MFN ristretta)**



**Grafico 2 - Deviazioni profittevoli per HRS+Hotel (MFN ristretta)**



**Grafico 3 - Deviazioni profittevoli per Expedia/HRS<sup>33</sup> + Hotel (MFN ampia)**



62. Nelle simulazioni dell'Autorità non sono state prese in considerazione le modifiche proposte da Booking.com in relazione ai parametri utilizzati nell'originale *mapp model* prodotto nel procedimento francese da alcuni segnalanti. Ad ogni modo, l'accoglimento di tali modifiche avrebbe comportato un ulteriore accrescimento del numero di combinazioni profittevoli alternative rispetto allo *status quo*, indicando quindi uno spazio ancora più esteso per il confronto competitivo.

63. Alla luce di quanto sopra evidenziato, pertanto, può ritenersi che gli impegni presentati siano destinati ad incidere sulla possibilità per gli *hotel* di differenziare il prezzo delle proprie strutture sulle OTA e fra i diversi canali di vendita, ampliando notevolmente tale possibilità rispetto alla situazione attuale. In entrambi gli scenari ipotizzati, le simulazioni citate indicano, infatti, che a seguito dell'implementazione degli impegni proposti da Booking sussisteranno margini sostanziali per lo sviluppo di un'effettiva concorrenza tra OTA.

64. In tal senso deve peraltro osservarsi che i risultati delle simulazioni sopra riportate non tengono conto delle ulteriori modifiche apportate da Booking agli impegni per rispondere alle preoccupazioni evidenziate nell'ambito del *market test*. In tale contesto non può non considerarsi dunque anche l'ulteriore possibilità degli *hotel* di praticare *online* sconti ai clienti non riconducibili alla generalità del pubblico, siano essi fidelizzati o meno, e di pubblicizzare tale possibilità (purché

<sup>33</sup> Molte delle deviazioni profittevoli per lo scenario in cui Expedia e HRS detengono una MFN ampia sono combinazioni in cui HRS non ha bisogno di ridurre effettivamente la commissione da esso praticata alla struttura ricettiva per godere di una riduzione del prezzo finale delle stanze da esso vendute. Tale operatore, infatti, beneficia della ipotizzata riduzione delle commissioni da parte di Expedia che indurrebbe la struttura ricettiva a ridurre il prezzo finale nel canale Expedia allo scopo di sviluppare quest'ultimo: in tal caso, tuttavia, la sussistenza di una MFN ampia in capo a HRS costringerebbe la struttura ricettiva a ridurre il prezzo finale anche nel canale HRS, pur in assenza di riduzioni di commissioni da parte di quest'ultima. HRS quindi, che detiene una quota molto piccola del mercato italiano, in molti casi farebbe free-riding sugli sconti di Expedia. Tali combinazioni, raffigurate in chiaro nel grafico 3, comportano comunque un profitto maggiore rispetto alla situazione di partenza sia per Expedia, che per HRS, che per la struttura ricettiva. Esse costituiscono quindi, a tutti gli effetti, delle deviazioni credibili dalla situazione di partenza.

non siano individuate espressamente le tariffe praticate o i dettagli che consentano il calcolo della tariffa offerta).

65. In generale il complesso delle modifiche accessorie introdotte da Booking rispetto alla versione degli impegni originariamente presentata, appare sostanzialmente coerente con le osservazioni formulate dai terzi interessati nonché preordinato essenzialmente a rimuovere le preoccupazioni emerse relative alla mancanza di efficacia delle misure proposte.

66. Il contenuto complessivo degli impegni citati, con cui Booking si obbliga sostanzialmente a non utilizzare l'attuale clausola MFN come parte del proprio modello di *business* basato sulle commissioni, risulta tale da far venir meno i profili anticoncorrenziali oggetto dell'istruttoria relativamente alle condotte dalla stessa poste in essere.

67. Tanto premesso, tenuto conto, peraltro, della struttura del mercato dei servizi alberghieri in Italia, particolarmente frammentata, si ritiene che gli impegni citati siano idonei ad eliminare le preoccupazioni concorrenziali evidenziate nel provvedimento di avvio riconducibili alle condotte poste in essere da Booking ed al contempo siano tali da assicurare ai consumatori la possibilità di continuare ad utilizzare in modo gratuito i servizi di comparazione, ricerca e prenotazione dalla stessa forniti.

RITENUTO, quindi che gli impegni presentati da Booking nella loro versione definitiva risultino idonei a far venir meno i profili anticoncorrenziali relativi alle sue condotte, come individuati nel provvedimento di avvio;

RITENUTO, pertanto, di disporre l'obbligatorietà degli impegni presentati da Booking ai sensi dell'art. 14 – ter, comma 1, della legge n. 287/90;

Tutto ciò premesso e considerato:

#### DELIBERA

a) di rendere obbligatori per le società Booking.com B.V. e Booking.com (Italia) S.r.l. gli impegni presentati, ai sensi dell'art.14 - ter, comma 1, della legge n. 287/90, nei termini sopra descritti e nella versione allegata al presente provvedimento di cui fanno parte integrante;

b) di chiudere il procedimento nei confronti delle società Booking.com B.V. e Booking.com (Italia) S.r.l. senza accertare l'infrazione, ai sensi dell'art.14 - ter, comma 1, della legge n. 287/90;

c) che le società di cui al punto a) informino l'Autorità delle azioni intraprese per dare esecuzione gli impegni assunti, trasmettendo all'Autorità una relazione entro il 1 ottobre 2015.

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

Avverso il presente provvedimento può essere presentato ricorso al TAR del Lazio, ai sensi dell'articolo 135, comma 1, lettera b), del Codice del processo amministrativo (Decreto Legislativo 2 luglio 2010, n. 104), entro sessanta giorni dalla data di notificazione del provvedimento stesso, fatti salvi i maggiori termini di cui all'articolo 41, comma 5, del Codice del processo amministrativo, ovvero può essere proposto ricorso straordinario al Presidente della Repubblica, ai sensi dell'articolo 8, comma 2, del Decreto del Presidente della Repubblica 24 novembre 1971, n. 1199, entro il termine di centoventi giorni dalla data di notificazione del provvedimento stesso.

IL SEGRETARIO GENERALE  
*Roberto Chieppa*

IL PRESIDENTE  
*Giovanni Pitruzzella*

---

## OPERAZIONI DI CONCENTRAZIONE

### **C11968 - COOP CENTRO ITALIA/GRANDI MAGAZZINI SUPERCONTI-SUPERCONTI SUPERMERCATI TERNI- SUPERCONTI SERVICE**

*Provvedimento n. 25419*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA dell'8 aprile 2015;

SENTITO il Relatore Dottor Salvatore Rebecchini;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287 e, in particolare, l'articolo 5 della medesima;

VISTO il D.P.R. 30 aprile 1998 n. 217;

VISTA la comunicazione della società Coop Centro Italia Soc.coop., pervenuta in data 31 ottobre 2014;

VISTA la propria richiesta di informazioni, trasmessa in data 28 novembre 2014, con conseguente interruzione dei termini ai sensi dell'articolo 5, comma 3, del D.P.R. n. 217/1998;

VISTA la risposta della società Coop Centro Italia Soc.coop. alla predetta richiesta di informazioni, pervenuta in data 29 dicembre 2014;

VISTA la propria delibera del 28 gennaio 2015 con la quale ha avviato, ai sensi dell'articolo 16, comma 4, della n. 287/90, il procedimento nei confronti della società Coop Centro Italia Soc.coop.;

VISTO il proprio provvedimento del 3 marzo 2015 con il quale ha deliberato di prorogare al 13 aprile 2015 il termine di conclusione del procedimento;

VISTO il termine di conclusione della fase istruttoria fissato al 30 marzo 2015;

VISTA la documentazione agli atti;

CONSIDERATO quanto segue:

#### **I. LE PARTI**

1. COOP CENTRO ITALIA Soc.coop. (di seguito anche Coop Centro Italia o CCI) è una cooperativa di consumo attiva nel settore della distribuzione moderna di prodotti alimentari e non alimentari di largo e generale consumo; essa opera, sia direttamente che mediante la propria controllata M.M.C. Mini Market Coop, attraverso una rete di 69 punti vendita, di cui 49 supermercati, 3 ipermercati e 17 *superette*, localizzati nelle province di Arezzo, Siena, Perugia, Terni, Rieti e L'Aquila. Il fatturato complessivo realizzato da CCI nel 2013 è stato pari a circa 573 milioni di euro.

Coop Centro Italia aderisce al Consorzio nazionale Coop Italia (di seguito anche CI), di cui fanno parte 9 grandi cooperative (tra cui CCI) e oltre un centinaio di cooperative medie e piccole. Complessivamente, il fatturato realizzato dalle imprese aderenti al sistema Coop è stato pari, nel 2013, a circa 12,7 miliardi di euro.

2. Il GRUPPO SUPERCONTI è un insieme di tre società controllate dalle famiglie Conti e Antognoli, il cui fatturato complessivo, nel 2013, è stato pari a circa 142 milioni di euro. Il gruppo

opera nel settore della distribuzione moderna di largo e generale consumo e aderisce alla catena Selex.

In particolare, fanno parte del Gruppo Superconti:

- i) Supermercati Superconti Terni S.r.l., attiva mediante una rete di 32 punti vendita, supermercati e *superette*, localizzati nelle province di Perugia, Terni, Rieti, Viterbo, Roma e Macerata; la società gestisce inoltre 9 punti vendita attivi nella distribuzione al dettaglio di articoli di abbigliamento e accessori;
- ii) GRANDI MAGAZZINI SUPERCONTI S.p.A., società che eroga servizi commerciali, amministrativi e di marketing alle consociate Supermercati Superconti Terni S.r.l. e Superconti Service S.r.l.;
- iii) Superconti Service S.r.l., società che fornisce servizi, prevalentemente logistici, alla Supermercati Superconti Terni.

3. La localizzazione e la ripartizione per metratura dei punti vendita gestiti dal Gruppo Superconti è indicata nella tabella n. 1.

**Tab. n. 1 – Ripartizione per metratura dei punti vendita oggetto di acquisizione**

		TR	PG	VT	RI	RM	MC	Totale
IPER	> 2.500	-	-	-	-	-	-	
SUPERMERCATI	1.500 -2.500	2	2	1	-	-	1	6
	400 - 1.500	10	4	2	1	4	1	22
SUPERETTE	100-400	3	-	1	-	-	-	4
Totale		15	6	4	1	4	2	32

Fonte: comunicazioni della Parte

## II. DESCRIZIONE DELL'OPERAZIONE

4. L'operazione consiste nell'acquisizione, da parte della società Coop Centro Italia Soc.coop., del controllo esclusivo delle società Grandi Magazzini Superconti S.p.A., Superconti Supermercati Terni S.r.l. e Superconti Service S.r.l., tutte facenti parti del "Gruppo Superconti".

5. L'operazione prevede inoltre un patto di non concorrenza della durata di 5 anni, consistente nell'impegno, da parte dei venditori, a non svolgere attività in concorrenza con quelle della società acquirente nel settore della GDO e nella zona ricomprendente l'Umbria, il Lazio, le Marche, la Toscana e l'Abruzzo.

## III. QUALIFICAZIONE DELL'OPERAZIONE

6. L'operazione comunicata, in quanto comporta l'acquisizione del controllo di imprese, costituisce una concentrazione ai sensi dell'articolo 5, comma 1, lettera b), della legge n. 287/90.

Essa rientra nell'ambito di applicazione della legge n. 287/90, non ricorrendo le condizioni di cui all'articolo 1 del Regolamento CE 139/04, ed è soggetta all'obbligo di comunicazione preventiva disposto dall'articolo 16, comma 1, della medesima legge, così come modificato dall'articolo 5-bis, comma 2, lettera c), del D.L. 24 gennaio 2012, n. 1, convertito in legge 24 marzo 2012, n. 27,



in quanto il fatturato totale realizzato, nell'ultimo esercizio a livello nazionale, dall'insieme delle imprese interessate è stato superiore a 489 milioni di euro ed il fatturato realizzato nell'ultimo esercizio a livello nazionale dalle imprese oggetto di acquisizione è stato superiore a 49 milioni di euro.

7. Il patto di non concorrenza descritto in precedenza può essere qualificato come accessorio alla concentrazione comunicata solo nella misura in cui contiene restrizioni direttamente connesse alla realizzazione dell'operazione e ad essa necessarie. In particolare, gli impegni assunti dai venditori vanno a beneficio dell'acquirente e rispondono all'esigenza di garantire a quest'ultima il trasferimento dell'effettivo valore delle imprese limitatamente alle attività svolte nei mercati geografici interessati dall'operazione e a una durata massima di due anni.<sup>1</sup>

#### **IV. L'AVVIO DELL'ISTRUTTORIA**

8. In data 28 gennaio 2015, l'Autorità ha avviato, ai sensi dell'art. 16, comma 4, della legge n. 287/90, l'istruttoria nei confronti della società Coop Centro Italia.

9. Nel proprio provvedimento di avvio, l'Autorità ha ritenuto che l'operazione notificata fosse suscettibile di determinare, ai sensi dell'articolo 6 della legge n. 287/90, la costituzione di una posizione dominante in capo alla società Coop Centro Italia nei mercati degli ipermercati della provincia di Terni e, alla luce di una verifica sui rapporti concorrenziali esistenti tra le società aderenti al sistema Coop, anche nel mercato degli ipermercati della provincia di Viterbo<sup>2</sup>.

#### **V. L'ATTIVITA' ISTRUTTORIA SVOLTA**

10. Nel corso del presente procedimento, Coop Centro Italia è stata sentita in audizione il 5 marzo 2015. La società, in data 16 marzo 2015, ha fornito riscontro a due richieste di informazioni, inviate il 23 febbraio 2015 e il 9 marzo 2015. La Parte ha, inoltre, esercitato il diritto di accesso a tutti documenti non confidenziali del fascicolo nelle date 6, 11, 16, 20 e 23 marzo 2015.

11. In data 11 febbraio 2015, l'Autorità ha deciso di procedere con un'indagine diretta sui consumatori al fine di verificare i rapporti di sostituibilità tra i punti vendita interessati dalla concentrazione in esame. L'indagine sui consumatori è stata svolta, con l'ausilio di una società di ricerche, mediante interviste effettuate nei giorni 4 e 7 marzo presso due punti vendita localizzati nel mercato degli ipermercati di Viterbo (un ipermercato di Unicoop Tirreno e il supermercato di Superconti collocato all'interno della curva isocrona centrata attorno all'ipermercato) e tre punti vendita localizzati nel mercato degli ipermercati di Terni (un ipermercato di Coop Centro Italia e due supermercati di Superconti collocati all'interno dell'isocrona centrata attorno all'ipermercato). Le risposte fornite dai soggetti intervistati sono state prodotte in data 13 marzo 2015.

12. In data 6 marzo 2015, è stata inoltre inviata una richiesta di informazioni al Consorzio Coop Italia, che ha fornito riscontro il 20 e il 23 marzo 2015; in data 9 marzo 2015, sono state inviate richieste di informazioni anche alle società Grandi Magazzini Superconti S.p.A. e Unicoop Tirreno Soc. Coop., che hanno fornito riscontro rispettivamente il 10 marzo 2015 ed il 17 marzo 2015.

13. Sono state, altresì, sentite in audizione la società PAC2000A Soc. Coop., il 17 marzo 2015, e la società Unicoop Tirreno Soc. Coop., il 18 marzo 2015.

---

<sup>1</sup> Cfr. Comunicazione della Commissione 2001/C 188/03 sulle restrizioni direttamente connesse e necessarie alle operazioni di concentrazione, pubblicata sulla Gazzetta Ufficiale delle Comunità europee n. C188 del 4 luglio 2001.

<sup>2</sup> Cfr § 40-44 per una descrizione più estesa dei mercati rilevanti.

## VI. LE RISULTANZE ISTRUTTORIE

### *VI.1 Dinamiche competitive e caratteristiche strutturali della GDO*

14. L'operazione in esame interessa il settore della distribuzione moderna di prodotti alimentari e non alimentari di largo e generale consumo (GDO).

Nel settore della GDO operano, a livello nazionale, molteplici operatori, con dimensioni, caratteristiche e formule organizzative estremamente variegata. In particolare, la GDO viene solitamente suddivisa in: Grande Distribuzione (GD), nella quale sono comprese le grandi catene distributive organizzate in forma di impresa o di gruppo di imprese, e Distribuzione Organizzata (DO), di cui fanno parte le catene costituite da soggetti giuridici distinti, ma "legati" dalla comune adesione a formule associative di vario tipo, quali consorzi, unioni volontarie, società di servizi, cooperative di consumo, ecc..

15. Come evidenziato nella recente indagine conoscitiva dell'Autorità sul settore della GDO<sup>3</sup>, le forme associative della DO, pur lasciando un certo margine di autonomia organizzativa e decisionale alle singole imprese (margine variabile da catena a catena), centralizzano alcune funzioni strategiche, tra cui la contrattazione di una rilevante percentuale degli acquisti, la gestione e la promozione dell'insegna commerciale comune, la gestione e la politica commerciale dei prodotti a marchio della catena (*private label*).

16. Infine, molte piccole imprese aderiscono alle catene distributive attraverso un contratto di franchising, stipulato con una società della grande distribuzione ovvero con un soggetto attivo nell'ambito della distribuzione organizzata.

17. Quasi tutte le imprese attive nel settore della GDO, dunque, pur nella diversità delle formule organizzative e contrattuali utilizzate, aderiscono a una catena distributiva, caratterizzata da una o più insegne comuni e da un certo numero di funzioni aziendali centralizzate. In particolare, nel complesso della GDO, i punti vendita che non aderiscono ad alcuna catena distributiva incidono attualmente per meno del 3% in termini di quota sulle vendite complessive del settore.

18. Come evidenziato anche nell'indagine conoscitiva citata, la competizione tra catene distributive è estremamente articolata, giocandosi su diverse variabili strategiche e su diversi ambiti territoriali.

A livello nazionale, la competizione all'interno del settore della GDO si sviluppa essenzialmente tra catene distributive, intese come insiemi di punti vendita che operano con una sostanziale uniformità di insegna e di immagine. Il confronto competitivo avviene sulla dimensione complessiva della catena stessa, l'immagine e la capacità di penetrazione dell'insegna, la localizzazione dei punti vendita, la copertura dei diversi mercati locali, le politiche di approvvigionamento, ecc..

A livello locale, invece, il confronto competitivo avviene più propriamente sulle politiche dirette al consumatore, improntate sui prezzi di vendita, l'assortimento, le promozioni, le politiche di fidelizzazione al punto vendita, e via di seguito.

19. La sussistenza di due livelli territoriali di competizione, fortemente e necessariamente interrelati, risulta dimostrato, tra l'altro, dalle seguenti circostanze:

i) tutte le catene distributive, anche nei casi in cui siano gestite da un unico gruppo societario (catene della Grande Distribuzione), centralizzano alcune funzioni a livello nazionale, mentre articolano a livello territoriale le proprie politiche di vendita, in funzione delle specifiche caratteristiche della concorrenza presente nei singoli mercati locali;

---

<sup>3</sup> IC43 – SETTORE DELLA GRANDE DISTRIBUZIONE ORGANIZZATA, delibera n. 24465 del 24 luglio 2013.

ii) le stesse catene, nell'ambito della propria attività di "*market intelligence*", effettuano rilevazioni sulla concorrenza sia a livello nazionale, prendendo in considerazione, quali concorrenti, le insegne delle catene concorrenti, sia a livello locale, prendendo in considerazione i singoli punti vendita considerati più stretti sostituti.

20. Come si vedrà più in dettaglio nel paragrafo che segue, sulla base dei comportamenti di acquisto del consumatore e della conseguente diversità delle condizioni concorrenziali applicate dalle catene nei diversi ambiti territoriali, la valutazione degli effetti delle operazioni di concentrazione nel settore distributivo viene effettuata su mercati rilevanti di dimensione locale. Tuttavia, sulla base di quanto esposto, occorre considerare che le dinamiche della competizione tra gli operatori che si confrontano sui singoli mercati locali risentono anche del posizionamento degli stessi operatori sia a livello nazionale, sia in altri mercati locali contigui (*multi-market contact*). In altri termini, gli incentivi per due operatori a competere in una determinata area geografica difficilmente possono prescindere dagli incentivi a competere presenti in altre aree geografiche.

21. Attualmente, nel settore della GDO operano una trentina di catene distributive, di cui solo nove con una quota nazionale complessiva superiore al 3%. Il grado di concentrazione a livello nazionale è quindi piuttosto basso, mentre, a causa della copertura non uniforme del territorio nazionale delle diverse catene, il grado di concentrazione risulta spesso molto alto nei singoli mercati locali.

Il primo operatore a livello nazionale è Coop, con una quota pari a circa il 14,3%, seguito da: Conad, con una quota di circa il 12%; Selex, con il 9,6%, ed Esselunga, con l'8,9% (cfr. tab. n.1). Il gruppo Superconti detiene, a livello nazionale, una quota inferiore all'1%.

**Tab. n. 1 - Quote di vendita delle principali catene distributive nella GDO**

Totale GDO		
Catena	TIPO	Q.d.v.
Coop	DO	14,3
Conad	DO	12,0
Selex	DO	9,6
Esselunga	GD	8,9
Auchan/SMA	GD	6,6
Carrefour	GD	6,0
Eurospin	GD	5,1
Sigma	DO	3,6
PAM	GD	3,1
<i>Superconti</i>	<i>GD</i>	<i>0,2</i>

Fonte: elaborazioni interne su dati GNLC-Nielsen (feb. 2015).

22. Sulla base della documentazione acquisita agli atti, le prime due catene nazionali, Coop e Conad, appaiono essere in un rapporto di competizione reciproca molto accesa, sia a livello nazionale, sia nei singoli mercati locali. In particolare, dall'audizione svolta in data 17 marzo 2015 con i rappresentanti di PAC2000A e del gruppo Conad, emerge chiaramente come tale catena consideri Coop il proprio principale *competitor* sia nei mercati locali interessati dall'operazione, sia in ambito nazionale, ove, secondo i rappresentanti di Conad, si starebbe progressivamente spostando il piano del confronto tra le catene, come dimostrato anche dai crescenti investimenti pubblicitari effettuati dalle stesse sui grandi mezzi di comunicazione.

Analogamente, dai documenti agli atti relativi alle indagini sulla concorrenza svolte sia da CCI che da Coop Italia<sup>4</sup>, Conad risulta chiaramente essere tra i *best competitor* di Coop, sia a livello nazionale che nei mercati locali interessati dall'operazione.

## **VI. II Il "sistema Coop"**

### **VI.II. a Le caratteristiche e le attività del Consorzio**

23. Coop Italia è un Consorzio di secondo grado, cui sono associate circa 150 tra cooperative di consumatori (i cui soci sono persone fisiche), società - anche consortili - costituite tra tali cooperative, e società controllate da, o collegate a, tali cooperative. In particolare, tra le cooperative di consumo associate a Coop, si distinguono 9 grandi cooperative, che coprono circa i 2/3 del fatturato complessivo della catena, 14 medie cooperative che operano sostanzialmente su scala provinciale o interprovinciale e oltre un centinaio di piccole cooperative, con un solo esercizio o un numero limitato di punti vendita. Il consorzio nazionale aderisce a sua volta all'Associazione Nazionale delle Cooperative di Consumatori (ANCC), che si occupa dello

<sup>4</sup> Cfr. doc. n. 1.35, All.4 e doc. n. 1.47.

sviluppo delle politiche generali di politica economica e di solidarietà e del loro coordinamento sul territorio.

24. Ciascuna delle 9 grandi cooperative aderenti a Coop Italia opera soltanto in una specifica porzione, più o meno ampia, del territorio nazionale, circostanza che fa sì che le sovrapposizioni di presenza sugli stessi mercati locali siano piuttosto limitate, e in larga parte riconducibili ad operazioni di crescita esterna. Generalmente, peraltro, ove si determinano sovrapposizioni significative sul medesimo bacino di utenza, la cooperativa che opera al di fuori della propria zona storica di operatività sceglie di non utilizzare le insegne consortili. La cooperativa Unicoop Firenze, ad esempio, attiva prevalentemente in Toscana e Liguria, dopo l'acquisizione - avvenuta nel 2010 - di 14 punti vendita localizzati in provincia di Roma<sup>5</sup>, ha continuato ad operare in tale area con la propria insegna "DOC", proprio con il presumibile intento di non entrare in competizione diretta con Unicoop Tirreno, già attiva nella medesima area con le insegne consortili "Coop".

25. Il Consorzio Coop Italia è proprietario dei marchi e delle insegne utilizzati dalle cooperative di consumo e svolge, per conto e nell'interesse delle proprie associate, tutta una serie di funzioni e di servizi che centralizzano di fatto una larga parte delle politiche di acquisto, assortimentali e di vendita delle cooperative associate. Inoltre, l'utilizzo, da parte dei soci, delle medesime insegne consortili, supportate da campagne pubblicitarie di carattere nazionale gestite dallo stesso Consorzio, tende a creare una sostanziale unitarietà d'immagine della catena Coop anche agli occhi del consumatore, disincentivando una significativa differenziazione delle politiche di vendita.<sup>6</sup>

26. Tra le attività che il Consorzio Coop Italia svolge per conto e nell'interesse delle proprie associate vi sono, in primo luogo, l'individuazione e la selezione dei fornitori della catena, nazionali e multinazionali,<sup>7</sup> nonché la contrattazione con essi delle cd. condizioni nazionali di acquisto.<sup>8</sup>

27. Oltre alla contrattazione con i fornitori nazionali e multinazionali della catena, CI definisce altresì, a livello centralizzato, il cd. "tronco comune" assortimentale, ossia l'insieme delle referenze che tutte le cooperative socie inseriscono nel proprio assortimento<sup>9</sup>, integrandole, eventualmente, sulla base delle proprie specifiche esigenze territoriali. Il tronco comune è volto, da un lato, a rafforzare l'immagine unitaria del sistema Coop, attraverso una gamma di offerta in larga parte omogenea nell'ambito della rete, dall'altro, a garantire ai fornitori una copertura più ampia del mercato nazionale, in modo da ottenere ulteriori sconti contrattuali.

---

<sup>5</sup> Cfr. C10564 Unicoop Firenze /Newco, provv. n. 21152 del 19 maggio 2010.

<sup>6</sup> Cfr. Statuto del consorzio con allegati il "Regolamento dei prodotti a marchio COOP", il "Regolamento per l'uso dei Marchi COOP", il "Regolamento per la qualità e sicurezza dei prodotti nei P.V. COOP" ed il "Regolamento sui compensi della gestione consortile di COOP Italia" (all. 1 doc. 1.43), alla cui osservanza sono obbligate tutte le cooperative associate.

<sup>7</sup> In base alla risposta fornita dal Consorzio CI sub doc. 1.43 viene definito "*fornitore nazionale*" quello di interesse comune ad almeno 7 delle maggiori associate.

<sup>8</sup> Queste comprendono gli sconti sul listino, i compensi promozionali, le condizioni di pagamento, ecc.. Le associate integrano quindi il contratto nazionale mediante la stipula delle cd. condizioni decentrate, costituite, da una parte, da sconti legati alle condizioni logistiche, connesse alle caratteristiche organizzative di ciascuna di esse e, dall'altra, da impegni assortimentali e promozionali aggiuntivi rispetto a quelli già definiti a livello nazionale (cfr. docc. 1.35 e 1.43).

<sup>9</sup> In base alla risposta fornita dal Consorzio Coop Italia sub doc. 1.43 la definizione del cd. tronco comune spetta alla Commissione Commerciale Nazionale CCN, commissione tecnica interna al consorzio, alla quale partecipano i referenti commerciali delle maggiori cooperative e alcuni in rappresentanza delle medie e piccole.

28. Sulla base della documentazione fornita dal Consorzio Coop Italia, l'incidenza del "tronco comune" sul totale del valore venduto è estremamente significativa, ed è pari al [OMISSIS]<sup>10</sup> con riferimento all'alimentare confezionato (*grocery*)<sup>11</sup>. Quanto riferimento a CCI, i prodotti facenti parte del cd. "tronco comune" rappresentano in media il [OMISSIS] del valore delle vendite, in relazione all'anno 2014. Inoltre, sempre relativamente a CCI, una percentuale pari a [OMISSIS] dei prodotti che non fanno parte del cd. "tronco comune" viene acquistata comunque da fornitori individuati da CI, che ne negozia altresì le condizioni generali di contratto. La percentuale rimanente è rappresentata da fornitori locali, che vengono selezionati e contrattualizzati a livello decentrato dalle singole cooperative<sup>12</sup>.

29. Anche con riferimento ai prodotti "non food", il livello di integrazione tra le diverse coop aderenti a CI è significativo. In relazione a tale tipologia di prodotti, infatti, opera anche il consorzio CNNA, di cui sono socie lo stesso Consorzio Coop Italia e le cooperative ad esso associate. Il CNNA, socio a sua volta del Consorzio Coop Italia, svolge in Italia e all'estero, a favore delle associate, l'approvvigionamento, l'importazione, il trasporto, la conservazione e la distribuzione dei prodotti *non food* contrattati da CI, con tutti i servizi logistici correlati. Le associate acquistano tramite il CNNA, alle condizioni contrattate da CI e fruendo dei servizi di CNNA, una percentuale rilevante dei prodotti *non food* [OMISSIS].

30. Il più significativo tratto unificante del sistema COOP è rappresentato, comunque, dall'utilizzo del marchio comune "COOP", di proprietà di CI, sia per le insegne dei punti vendita della catena<sup>13</sup> sia per contraddistinguere i prodotti cd. *private label*, commercializzati esclusivamente presso le associate<sup>14</sup>. La realizzazione e gestione commerciale delle *private label* [OMISSIS], il cui assortimento fa parte del cd. "tronco comune", è demandata interamente al Consorzio Coop Italia, e più precisamente alla Commissione Commerciale Nazionale<sup>15</sup>, responsabile della loro progettazione, produzione e commercializzazione. Le singole associate sono a loro volta impegnate [OMISSIS].

31. La quota dei prodotti a marchio COOP sul totale del fatturato dei prodotti di largo consumo confezionato è gradualmente aumentata nel tempo, raggiungendo nel 2014 una quota pari al [OMISSIS]<sup>16</sup>. Per quanto riguarda CCI l'assortimento dei prodotti a marchio COOP ha rappresentato il [OMISSIS] delle vendite complessive nell'anno 2014.

32. Le campagne pubblicitarie nazionali sono di competenza del Consiglio di Amministrazione del Consorzio Coop Italia (composto dai legali rappresentanti e/o i delegati dei soci nominati dall'Assemblea ai sensi dell'art. 30 dello Statuto Sociale), che approva il piano pubblicitario nazionale annuale. Le campagne hanno carattere istituzionale, avendo come principale obiettivo quello di comunicare i valori COOP di qualità e convenienza. [OMISSIS] (cfr. doc. 1.43).

<sup>10</sup> Nella presente versione alcuni dati sono omissi, in quanto si sono ritenuti sussistenti elementi di riservatezza o di segretezza delle informazioni.

<sup>11</sup> Cfr. all. 7 al doc. 1.43.

<sup>12</sup> Sono di competenza delle singole cooperative i rapporti e le contrattazioni con i fornitori cd. locali, ovvero quei fornitori che o non hanno spessore nazionale oppure non sono di interesse di un numero rilevante di cooperative (Cfr. doc. 1.35).

<sup>13</sup> Cfr. *Regolamento per l'uso dei marchi COOP* (all. al doc. 1.35 e al doc. 1.43). L'insegna COOP utilizzata per contraddistinguere i singoli punti vendita viene arricchita da talune minime aggiunte per designare specifici formati ("Ipercoop" per gli ipermercati, "Coop & Coop" per i *superstore*, "In-coop" e "Mini Coop" per le *superette* e i minimercati). Alcune cooperative adottano marchi COOP personalizzati includendo una loro parte di marchio privato, mentre un numero limitato di associate utilizza insegne di titolarità propria.

<sup>14</sup> Cfr. *Regolamento dei prodotti a marchio coop* (all. al doc. 135 e al doc. 1.43)

<sup>15</sup> La CCN è una commissione tecnica interna al consorzio, alla quale partecipano i referenti commerciali delle maggiori cooperative e alcuni in rappresentanza delle medie e piccole (cfr. nota precedente n. 9).

<sup>16</sup> Cfr. i "Rapporti di sostenibilità e valori" 2011, 2012 e 2013, prodotti dal Consorzio Coop Italia (all. 2 al doc. 1.43)

Secondo le informazioni fornite da CCI, l'incidenza delle promozioni nazionali sulla numerica delle promozioni totali effettuate da CCI è pari al *[OMISSIS]* per il canale "ipermercati" e al *[OMISSIS]* per il canale "supermercati"<sup>17</sup>.

33. Nelle campagne promozionali e pubblicitarie nazionali di competenza di Coop Italia, diffuse sui diversi mezzi di comunicazione nazionali, quali televisione, radio, stampa e *web*, il sistema COOP si presenta e qualifica come operatore unitario tramite l'utilizzo di *claim* di alto impatto sul pubblico, con frequenti riferimenti relativi alla convenienza dei prezzi praticati dalla catena<sup>18</sup>.

#### VI.II.b L'approccio di valutazione dell'Autorità

34. L'Autorità, in considerazione del numero e dell'importanza delle funzioni svolte a livello centralizzato da CI, già nel caso "*I414 Coop Italia – Conad/Italia Distribuzione*"<sup>19</sup> ha ritenuto che "*nell'ambito dei sistemi Coop e Conad le cooperative demandano ai rispettivi consorzi attività di natura tale da indurre a ritenere che essi costituiscano sistemi a decisione comune...*".

35. L'Autorità, pertanto, nella propria prassi decisionale relativa alla valutazione delle operazioni di concentrazione - pur lasciando impregiudicata la possibilità di considerare le cooperative del sistema Coop alla stregua di un gruppo societario di imprese assoggettato al medesimo assetto di controllo - ha generalmente utilizzato un approccio di valutazione sostanziale, considerando in modo unitario il potere di mercato detenuto dalla catena Coop, e sommando quindi le quote di mercato delle singole cooperative di consumo presenti su uno stesso mercato rilevante.<sup>20</sup> E ciò in linea, anche, con l'approccio utilizzato dalla Commissione in alcuni propri precedenti.<sup>21</sup>

36. Nel provvedimento di avvio della presente istruttoria, come si è visto, l'Autorità ha subordinato la valutazione degli effetti dell'operazione nel mercato degli ipermercati della provincia di Viterbo ad una nuova verifica dei rapporti concorrenziali esistenti tra le società aderenti al sistema Coop, in quanto tale accertamento appariva, *prima facie*, dirimente nella valutazione dell'operazione. La società CCI, infatti, a seguito dell'operazione, entrerebbe *ex-novo* nel mercato della provincia di Viterbo, ove sono invece già presenti Unicoop Tirreno e Distribuzione Roma, entrambe aderenti al Consorzio Coop Italia.

37. Come si vedrà in seguito, l'analisi svolta sugli effetti dell'operazione ha portato ad escludere l'idoneità restrittiva dell'operazione stessa anche nell'ipotesi - meno favorevole alla Parte - in cui le società del sistema Coop vengano considerate come un'entità economica unitaria, con una quota di mercato rappresentata dalla somma delle rispettive quote delle cooperative associate.

<sup>17</sup> Cfr. doc. 1.35.

<sup>18</sup> Si vedano ad es. gli slogan delle campagne attualmente in corso: "*Coop costa meno, abbiamo abbassato il prezzo di oltre 2000 prodotti, è un impegno quotidiano non una promozione [...] La COOP sei tu*" o "*Per garantirti la convenienza prezzi bassi sempre. COOP COSTA MENO*". Altre campagne di forte impatto vengono illustrate all'interno dei "Rapporti sostenibilità e valori" 2011, 2012 e 2013, prodotti dal Consorzio in allegato al doc 1.43. A titolo meramente esemplificativo: "*Beccato un altro premio Coop vince il premio internazionale good chicken [...] siamo la prima catena della Grande distribuzione italiana a vincere [...]*" (sottolineatura aggiunta).

<sup>19</sup> Cfr. delibera n. 9352 del 29/03/2001 "*I414 COOP ITALIA – CONAD/ITALIA DISTRIBUZIONE*".

<sup>20</sup> Tra le decisioni in tal senso, vedi ad esempio: delibera n. 24504 del 12/8/2013 "*C11916 COOP Lombardia/due ipermercati del Gruppo Lombardini*"; delibera n. 24397 del 5/06/2013 "*C11903 COOP ESTENSE-UNICOOP TIRRENO-COOP ADRIATICA-NOVACOOP-COOP LOMBARDIA – COOP LIGURIA – COOP CONSUMATORI NORDEST / DISTRIBUZIONE ROMA*"; delibera n. 23596 del 16/05/2012 "*C11602 – IPERCOOP TIRRENO /ramo di azienda di UNICOOP FIRENZE*"; delibera n. 23855 dell'8/8/2012 "*C11745 DICO/ ramo di azienda di 5 STELLE*"; delibera n. 22698 del 4/8/2011 "*C11171 COOP ADRIATICA/ramo di azienda BODAL*"; delibera n. 24125 del 12/12/2012 "*C11845 - COOP ADRIATICA/ramo di azienda di Albrea*"; delibera n. 22286 del 6/4/2011 "*C10992 - COOP ADRIATICA/ramo di azienda di società di Sviluppo E Promozione Giuseppe Massarenti*"; delibera n. 21152 del 19/5/2010 "*C10564 Unicoop Firenze /Newco*"; delibera n. 16861 del 17/5/2007 "*C8491 COOP CENTRO ITALIA/rami di azienda di Unione Amiatina*"; delibera n. 4307 del 10/10/1996 "*C2526 SVILUPPO DISCOUNT/26 PUNTI VENDITA HARD DISCOUNT*".

<sup>21</sup> Cfr. *Kesko/Tuko*, Decisione della Commissione del 20 novembre 1996, caso IV/ M.784, *Rewe/Adeg*, Decisione della Commissione del 29 aprile 2011, caso COMP/M.5047.

38. A tale riguardo, tuttavia, gli elementi raccolti nel corso del procedimento in merito alle relazioni concorrenziali esistenti nell'ambito del sistema Coop sembrano confermare una sostanziale assenza di incentivi, per le società aderenti alla catena Coop, a esercitare un'effettiva pressione concorrenziale sulle altre società aderenti alla medesima catena. E ciò in ragione, tra l'altro, dell'unitarietà dell'insegna utilizzata dalle cooperative socie, delle campagne pubblicitarie gestite congiuntamente, relative anche al posizionamento di prezzo della catena, della larga percentuale di acquisti contrattati congiuntamente, della forte similarità degli assortimenti, della comune gestione delle *private label*, dell'ampiezza e della profondità delle ulteriori aree di collaborazione sviluppate.

### **VI.III I mercati rilevanti**

39. All'interno della GDO possono distinguersi diverse categorie di punto vendita (ipermercati, supermercati, *superette* e discount) che si differenziano rispetto a un insieme di caratteristiche (dimensione, posizionamento, gamma di prodotti offerti, presenza di banchi del fresco, ecc.) che concorrono a determinarne la qualità e il livello di servizi offerti.

40. Sulla base di un consolidato orientamento dell'Autorità, esiste una catena di sostituibilità tra le diverse tipologie di punto vendita che fa sì che le relazioni maggiormente significative, ai fini della delimitazione dei mercati, risultino limitate alle categorie immediatamente contigue sotto il profilo dimensionale. Le relazioni di sostituibilità non sono, peraltro, necessariamente simmetriche, potendosi ipotizzare che i punti vendita di dimensioni più elevate esercitino una pressione concorrenziale superiore sui punti vendita di minori dimensioni.

41. Nei propri precedenti, l'Autorità ha conseguentemente identificato l'esistenza di mercati merceologici distinti per ciascuna categoria dimensionale di punto vendita, definiti in particolare come segue:

iii) il mercato delle *superette* (100-400 mq), composto dalle stesse *superette* e dai supermercati medio-piccoli (aventi una superficie compresa tra 400 e 1.500 mq);

iv) il mercato dei supermercati (400-2.500 mq), composto da tutti i supermercati, dalle *superette* e dagli ipermercati;

v) il mercato degli ipermercati (dai 2.500 mq in su), composto dagli ipermercati e dai grandi supermercati (di dimensione pari o superiore ai 1.500 mq).

42. Sotto il profilo geografico, i mercati della GDO hanno dimensione locale, in considerazione dei comportamenti di acquisto dei consumatori e dell'importanza da questi attribuita alla prossimità dei punti vendita. L'esatta delimitazione della dimensione geografica dei mercati deve tuttavia essere effettuata caso per caso, sulla base della dimensione dei bacini di utenza dei singoli punti vendita delle imprese interessate e del loro livello di sovrapposizione. In prima approssimazione, essa può essere circoscritta ai confini amministrativi provinciali; tuttavia, nelle province particolarmente estese o, comunque, laddove le quote a livello provinciale risultino particolarmente elevate, è prassi dell'Autorità valutare le condizioni concorrenziali esistenti su specifiche porzioni di territorio delimitate da curve isocrone o isometriche costruite attorno ai singoli punti vendita interessati dall'operazione.

43. Utilizzando le definizioni di mercato sopra descritte, l'Autorità ha ritenuto, nel provvedimento di avvio, che l'operazione in esame fosse suscettibile di determinare effetti restrittivi nei seguenti mercati rilevanti:

a) il mercato degli ipermercati della provincia di Terni, composto da tutti i punti vendita di dimensione pari o superiore ai 1.500 mq localizzati nell'ambito del territorio provinciale di Terni;



b) il mercato degli ipermercati della provincia di Viterbo, composto da tutti i punti vendita di dimensione pari o superiore ai 1.500 mq localizzati nell'ambito del territorio provinciale di Viterbo.

44. L'indagine sui consumatori condotta nell'ambito del presente procedimento, dettagliatamente illustrata nei paragrafi che seguono, fornisce alcuni elementi di valutazione che sembrano indicare come, quanto meno con specifico riferimento alla provincia di Terni, il mercato degli ipermercati potrebbe avere un perimetro più esteso di quello considerato in avvio, ricomprendendo anche una o due categorie dimensionali collocate al disotto dei grandi supermercati. Come si vedrà in seguito, tuttavia, un'eventuale estensione del mercato rilevante non modificherebbe la valutazione della presente operazione.

#### **VI. IV Il posizionamento delle Parti sui mercati rilevanti**

45. Nel mercato degli ipermercati della provincia di Terni, così come definito in avvio, il gruppo acquirente CCI, attualmente in possesso di una quota del 43,8%, porterebbe la propria quota a circa il 60% (cfr. tab. n. 2). La quota risulterebbe più elevata di qualche punto percentuale includendo nel calcolo un punto vendita di Superconti che - pur avendo superficie pari a 1.460 mq - risulta inserito all'interno di un centro commerciale e, pertanto, potrebbe esercitare una pressione concorrenziale sugli ipermercati. Il secondo operatore, Conad, ha una quota pari a circa il 36%.

46. Nell'isometrica di 20 km costruita attorno all'unico ipermercato gestito da CCI nella provincia di Terni, la quota del nuovo gruppo sarebbe pari, secondo le elaborazioni fornite dalla Parte notificante, al 53,4%.

47. Nel mercato degli ipermercati della provincia di Viterbo, l'operazione determinerebbe l'ingresso ex novo di CCI attraverso l'acquisizione del 6,3% detenuto da Superconti. Su tale mercato sono tuttavia presenti altre due società del sistema Coop: Unicoop Tirreno, con una quota di circa il 45%, e Distribuzione Roma, con una quota pari a circa il 7,5%. La quota detenuta complessivamente dalle società aderenti a Coop Italia, pertanto, a seguito dell'operazione risulterebbe pari a circa il 60%. Nel medesimo mercato, è presente anche Conad, con una quota pari al 39,1%.

**Tab. n. 2 - Effetti dell'operazione nei mercati rilevanti**

Mercati ipermercati	Terni	Viterbo
SUPERCONTI	16,6	6,5
CCI (Coop Italia)	43,8	-
Unicoop Tirreno (Coop Italia)	-	45,1
Distribuzione Roma (Coop Italia)		7,6
PAC 2000 (Conad)	35,6	39,3
Carrefour	4,0	-

Fonte: elaborazioni su GNLC Nielsen, febbraio 2015

48. Secondo le elaborazioni fornite dalla Parte notificante, nelle isometriche di 20 km costruite attorno ai 2 ipermercati gestiti in provincia di Viterbo dalle società del sistema Coop, la quota complessiva di Coop arriverebbe, ad esito dell'operazione, al 27% nell'isometrica costruita attorno all'ipermercato di Distribuzione Roma e al 51% nell'isometrica costruita attorno all'ipermercato di Unicoop Tirreno.

## **VI.V L'indagine sui consumatori**

### **VI.V.a Obiettivi e metodologia**

49. Nell'ambito del presente procedimento, l'Autorità ha ritenuto opportuno integrare le analisi con un'indagine diretta sui consumatori, volta a cogliere gli effettivi rapporti di sostituibilità tra i punti vendita interessati dall'operazione e, sulla base di essi, l'incremento di prezzo reso possibile dall'operazione di concentrazione.

L'indagine ha consentito quindi di effettuare una stima quantitativa degli "effetti unilaterali" della concentrazione, secondo una metodologia denominata "*diversion ratio-price rise*", utilizzata anche da altre autorità nazionali di concorrenza nella valutazione delle operazioni di concentrazione nel settore distributivo.

50. Tale metodologia prevede che venga in primo luogo stimata, sulla base di un questionario somministrato direttamente ai clienti di un determinato punto vendita, la distribuzione delle "seconde scelte" di tali clienti in caso di indisponibilità del punto vendita stesso. La percentuale di consumatori che opterebbe dal punto vendita A al punto vendita B (o alla catena B) è detta "*diversion ratio*" (di seguito anche DR) da A a B: quanto più elevati risultano i *diversion ratio*, e dunque tanto più prossimi sono i punti vendita delle imprese oggetto della concentrazione ("close competitors"), tanto più elevate saranno le vendite che la concentrazione consentirà di mantenere all'interno del proprio gruppo a seguito di un aumento di prezzo, rendendo quindi profittevole l'aumento stesso.

51. Il secondo *step* dell'analisi prevede che venga stimato, sulla base dei *diversion ratio* così calcolati e dei margini (intesi come differenza tra i ricavi ed i costi) concretamente realizzati dai punti vendita oggetto di analisi, l'aumento di prezzo reso possibile dall'operazione di concentrazione (effetto unilaterale dell'operazione). L'entità di tale incremento di prezzo dipende anche dalle assunzioni che vengono fatte sulla "reattività" (o elasticità) del consumatore agli aumenti di prezzo, e quindi sulla forma della curva di domanda sottostante. A tale riguardo, la metodologia prevede che si calcolino gli incrementi di prezzo (IPR) ipotizzando due forme standard di curva di domanda: la cosiddetta forma lineare, che ipotizza un'elasticità crescente all'aumentare del prezzo, e la forma isoelestica, che ipotizza valori di elasticità costanti. A parità di altri fattori (DR e margini), quindi, il livello dell'IPR risulta superiore nel caso di domanda isoelastica e inferiore nel caso di domanda lineare: la curva di domanda isoelastica produce cioè risultati meno favorevoli alle Parti della concentrazione.

52. Adottando una soglia di criticità pari, ad esempio, al 5% (in linea con le autorità di concorrenza britanniche), si può quindi concludere che se, ad esito della suddetta analisi, l'incremento dei prezzi IPR calcolato è superiore al 5% in entrambe le ipotesi, allora la concentrazione può essere considerata fonte di preoccupazione concorrenziale, mentre se l'IPR risulta inferiore al 5% in entrambe le ipotesi, allora l'operazione non è problematica; se, infine, le analisi sull'entità dell'incremento di prezzo producono indicazioni discordanti nelle due ipotesi di curve di domanda (in un caso superiore e nell'altro inferiore al 5%), allora gli effetti dell'operazione sono in una "zona grigia" e l'operazione va valutata anche con l'ausilio di altri elementi di analisi.

### **VI.V.b Risultati**

53. I punti vendita presso i quali sono stati somministrati i questionari sono i grandi supermercati e gli ipermercati di Superconti e delle società del sistema Coop localizzati nell'ambito delle due isocrone - una nella provincia di Terni e l'altra nella provincia di Viterbo - nelle quali la quota post merger di Coop risulta superiore al 50%.

*VI.V.b.1 I diversion ratio nella provincia di Viterbo*

54. Nella provincia di Viterbo, la distribuzione dei “*diversion ratio*” dall’ipermercato di Unicoop Tirreno è quella indicata nella tabella n. 3. Si può notare come la catena Conad rappresenti, di gran lunga, il principale concorrente di Coop, con un DR superiore al 50%, di cui il 41% circa verso l’ipermercato a insegna Leclerc di Conad. Al contrario, il DR verso Superconti, e cioè il punto vendita che verrebbe acquisito da Coop Centro Italia, ha un valore decisamente basso (il 6% circa). Tale esito sembra in larga parte riconducibile alla dislocazione del grande supermercato gestito da Superconti nell’isocrona considerata, che si trova nel comune di Vitorchiano, area molto periferica rispetto alla zona urbana di Viterbo.

**Tabella n. 3 – Diversion Ratio dall'Ipercoop Tuscia (Unicoop Tirreno)**

Conad	52,7%
<i>di cui Iper Leclerc</i>	41,3%
Superconti	6,09%
Carrefour	0,00%
Altra catena GDO	20,23%
Spesa ripartita tra più negozi (anche tradizionali)	20,93%

55. La distribuzione dei DR in caso di indisponibilità del supermercato di Superconti fornisce infatti un valore più alto di sostituibilità con l'ipermercato di Unicoop Tirreno (20% circa) rispetto a quello che emerge dalla relazione inversa (dal punto vendita Ipercoop al supermercato Superconti). Ciò appare coerente sia con l'ipotesi di una maggiore pressione concorrenziale esercitata dagli ipermercati sui grandi supermercati rispetto a quella esercitata dai supermercati sugli ipermercati, sia con l'ipotesi di una maggiore disponibilità a spostarsi degli abitanti delle zone periferiche (o comunque non urbane) verso i maggiori centri di attrazione (cfr. tab. n. 4).

Anche in questo caso, tuttavia, il principale concorrente è rappresentato dalla catena Conad e, in particolare, dall'ipermercato Leclerc posto al centro dell'isocrona.

**Tabella n. 4 - Diversion Ratio dal Superconti di Vitorchiano**

Conad	41%
<i>di cui Iper Leclerc</i>	29,7%
Coop	30,5%
<i>di cui Ipercoop Tuscia</i>	20,4%
Carrefour	0,00%
Altra catena GDO	22,4%
Spesa ripartita tra più negozi (anche tradizionali)	6,1%

#### *VI.V.b.2 Gli incrementi di prezzo nella provincia di Viterbo*

56. Sulla base dei DR descritti in precedenza, gli incrementi di prezzo attesi a seguito della concentrazione risultano quelli riportati nella tabella n. 5. Si può notare come, sotto entrambe le ipotesi relative alle diverse forme di curva di domanda ipotizzate ("isoelastica" o "lineare"), l'IPR, e quindi la stima dell'incremento dei prezzi conseguente all'operazione, risulti inferiore alla soglia di attenzione del 5%.

Il valore dell'incremento complessivo dei prezzi stimato è una media dell'incremento di prezzo che risulterebbe profittabile per i punti vendita di Superconti e quello che risulterebbe invece profittabile per l'ipermercato Coop.

**Tabella n. 5 – Viterbo****Incrementi di prezzo post-concentrazione (IPR)**

	HP1	HP2
	domanda lineare	domanda.

		isoelastica
IPR Superconti	[0-5]%	[5-10]%
IPR Coop	[0-5]%	[0-5]%
IPR medio	[0-5]%	[0-5]%

57. In sintesi, i risultati ottenuti nella provincia di Viterbo depongono a favore della non problematicità degli effetti unilaterali attribuibili all'operazione di concentrazione in esame.

#### *VI.V.b.3 I diversion ratio nella provincia di Terni*

58. La distribuzione dei “*diversion ratio*” nell'ipotesi di indisponibilità per i consumatori dell'iper gestito da Coop Centro Italia nella città di Terni è indicata nella tabella n. 6.

Anche in questo caso, la catena Conad rappresenta, di gran lunga, il principale concorrente di Coop, con un DR superiore al 50%, di cui il 41% circa verso i due punti vendita di Conad collocati nel mercato rilevante (un iper Leclerc e un grande super).

59. L'analisi dei DR dall'ipermercato di CCI verso i supermercati dell'impresa *target* Superconti si presenta invece decisamente più articolata. Risulta infatti piuttosto significativa (il 26% circa) la percentuale di clienti che, in caso di indisponibilità dell'ipercoop di CCI, opterebbe per effettuare la propria spesa in un supermercato di Superconti.

Di tale percentuale, tuttavia, meno della metà (l'11,7% degli intervistati) è attribuibile a consumatori che si sposterebbero verso un grande supermercato di Superconti (di superficie  $> o = 1500$  mq), e cioè verso i punti vendita di Superconti che sono stati inseriti nel mercato rilevante degli ipermercati della provincia di Terni, così come definito in avvio.

60. Più in generale, la percentuale di consumatori che, in caso di indisponibilità dell'Ipercoop di Terni si rivolgerebbero a punti vendita di dimensioni inferiori a 1.500 mq (e dunque a punti vendita al di fuori del mercato rilevante dell'operazione) risulta superiore al 40%. Tale risultato potrebbe rendere dubbia, quanto meno con specifico riferimento alla città di Terni, la definizione di mercato utilizzata (ipermercati + grandi supermercati, di dimensione pari o superiore ai 1.500 mq): l'operazione, infatti, sembrerebbe produrre effetti in un mercato più ampio rispetto a quello identificato in avvio, che ricomprenda, unitamente agli ipermercati ed ai grandi supermercati, almeno una parte dei supermercati di dimensione inferiore ai 1.500 mq.

**Tabella n. 6 – Diversion Ratio dall' Ipercoop di CCI a Terni**

Conad	55,2%
<i>di cui Iper Leclerc</i>	40,4%
<i>di cui super Il Polo</i>	1,8%
Superconti	26,1%
<i>di cui grandi supermercati</i>	11,7%
Carrefour	1,5%
Altre catene GDO	7,6%
Spesa ripartita tra più negozi (anche tradizionali)	9,6%

61. L'esito sopra illustrato sembra sostanzialmente riconducibile alla circostanza che l'ipermercato di CCI preso in considerazione è localizzato nell'ambito del centro urbano di Terni e non è collocato all'interno di un centro commerciale: esso viene, pertanto, in larga parte utilizzato (da oltre il 60% degli intervistati) per la spesa giornaliera o di completamento, piuttosto che per il rifornimento settimanale o mensile. Per tali utilizzi, dunque, sia la rete di supermercati di Superconti (costituita a Terni da circa 15 punti vendita, la maggioranza dei quali di dimensione media o piccola), sia quella delle altre catene distributive costituiscono valide alternative di sostituzione.

62. I DR calcolati a partire dai due supermercati Superconti presenti nel mercato rilevante confermano la prevalente capacità di attrazione dei punti vendita di Conad, che costituirebbero la prima alternativa di scelta per il 45% degli intervistati nel primo punto vendita Superconti e per l'87% degli intervistati nel secondo (cfr. tabella n. 7).

Significativo anche il DR verso l'ipermercato di Coop per i clienti del primo supermercato Superconti (28%), mentre il DR verso l'Iper Coop relativo ai clienti del secondo supermercato Conti è inferiore al 10%.

**Tabella n. 7 - Terni - Diversion Ratio dai supermercati Superconti**

	SUP1	SUP2
Conad	45,4%	87,4%
<i>di cui Leclerc Cospea</i>	41,3%	11,4%
<i>di cui grande super Il Polo</i>	1,4%	65,0%
Coop	28,5%	8,8%
<i>di cui Ipercoop</i>	25,4%	8,8%
Carrefour	3,0%	0%
Altra catena GDO	8,0%	0,5%
Spesa ripartita tra più negozi (anche tradizionali)	15,1%	3,2%

#### VI.V.b.4 Gli incrementi di prezzo nella provincia di Terni

63. Sulla base dei DR descritti in precedenza, gli incrementi di prezzo possibili a seguito della concentrazione risultano quelli riportati nella tabella n. 8.

In questo caso, le due ipotesi formulate relative alla forma della curva di domanda (“isoelastica” o “lineare”) producono esiti differenti, in un caso superiore (domanda isoelastica) e nell’altro inferiore (domanda lineare) alla soglia di attenzione del 5%. L’indagine non conduce quindi ad esiti risolutivi, collocandosi nella c.d. “zona grigia” di valutazione.

**Tabella n. 8 – Terni- Incrementi di prezzo post-concentrazione (IPR)**

	HP1 domanda lineare	HP2 dom. isoelastica
IPR Superconti	[0-5]%	[5-10]%
IPR Coop	[0-5]%	[5-10]%
IPR medio	[0-5]%	[5-10]%

64. Vale sottolineare che gli incrementi di prezzo riportati si riferiscono all’esito complessivo dell’operazione, che tiene conto, cioè, degli spostamenti che, a seguito di un eventuale aumento di prezzo dell’Ipercoop di Terni, i clienti di CCI realizzerrebbero verso tutti i punti vendita di Superconti, inclusi quelli che non sono ricompresi nel mercato rilevante (perché di superficie inferiore a 1500 mq). Come si è visto, l’incidenza di tali sostituzioni è piuttosto significativa e influisce quindi anche nella stima dell’IPR.

65. Anche in questo caso, l’esito sembra spiegato dal fatto che l’ipermercato di Coop è inserito nel centro urbano di Terni, in un bacino che include numerosi supermercati di Superconti di varia dimensione, i quali possono costituire un valido sostituto dell’ipermercato stesso nei casi in cui questo venga utilizzato come punto vendita di prossimità. A tale riguardo, appare interessante evidenziare che oltre il 60% degli intervistati all’uscita dall’ipermercato di Terni ha dichiarato di avere effettuato una spesa di tipo giornaliero, ovvero di completamento, piuttosto che la spesa di rifornimento settimanale che solitamente si effettua presso gli ipermercati collocati al di fuori dei centri urbani. Inoltre, circa il 20% degli intervistati ha indicato la vicinanza/localizzazione del punto vendita quale motivazione prevalente della scelta del punto vendita stesso. Le motivazioni prevalenti per gli altri intervistati sono state, nell’ordine, la qualità dei prodotti (25% degli intervistati), la presenza di offerte/promozioni (15%), l’assortimento (il 12%) e la convenienza di prezzo (10%).

## VII. LE ARGOMENTAZIONI DELLA PARTE E DEGLI ALTRI OPERATORI

66. Coop Centro Italia, nell’ambito del procedimento, ha contestato l’attribuzione di una quota di mercato unitaria all’insieme delle cooperative aderenti al Consorzio Coop Italia, in quanto si tratterebbe di società strutturalmente indipendenti l’una dall’altra, autonome nelle proprie politiche commerciali e in concorrenza tra loro. Secondo la società, pertanto, nel mercato degli ipermercati della provincia di Viterbo, non sarebbe corretto sommare la quota detenuta da Unicoop Tirreno e Distribuzione Roma con la quota che CCI, attualmente non presente su tale mercato, andrebbe ad acquisire a seguito della concentrazione con Superconti.

67. Coop Centro Italia ha, nello specifico, sottolineato che il Consorzio Coop Italia, che ha lo scopo di fornire servizi alle proprie associate, in particolare in materia di prodotti a marchio COOP e di controllo qualità e marketing, non può essere in alcun modo considerato alla stregua di una società capogruppo al vertice di un insieme di imprese, in quanto ogni cooperativa aderente al Consorzio si configurerebbe quale entità economica autonoma, anche ai sensi della normativa in materia di concorrenza. Al riguardo, la Parte ha rilevato come la stessa Autorità abbia valutato, in

precedenti decisioni, come “concentrazioni” operazioni di acquisizione di punti vendita tra le suddette cooperative. Anche i criteri utilizzati dalla Commissione nei due casi *Kesko/Tuko* e *Rewe/Adeg* (nei quali le due catene distributive Kesko e Adeg - legate da vincoli associativi e attive con la medesima insegna - sono state considerate entità economiche unitarie) non sarebbero applicabili al caso di specie: i legami esistenti tra CCI e CI sarebbero infatti assai diversi, sia dal punto di vista qualitativo, che dal punto di vista quantitativo, rispetto a quelli all’epoca esistenti tra Kesko e Adeg e la rete dei rispettivi dettaglianti.

68. CCI ha contestato, infine, anche la definizione di mercato rilevante utilizzata dall’Autorità, sottolineando: *i)* con riferimento al mercato del prodotto, che si sarebbe dovuto considerare, in conformità alla prassi decisionale dell’Autorità in materia, il più ampio mercato dei supermercati, in quanto i punti vendita acquisiti hanno tutti una superficie di vendita inferiore ai 2.500 mq; *ii)* con riferimento al mercato geografico, che, laddove l’Autorità volesse considerare le cooperative aderenti a CI quale unico soggetto rilevante e valutare complessivamente le quote di mercato da esse detenute, allora sarebbe necessario considerare una dimensione più ampia rispetto a quella meramente locale<sup>22</sup>.

69. Anche Unicoop Tirreno, nel corso dell’audizione tenutasi il 18 marzo 2015, ha ribadito la totale autonomia e indipendenza, non solo dal punto di vista giuridico, ma anche economico, delle diverse cooperative aderenti al Consorzio Coop Italia, che operano sul mercato in relazione di concorrenza reciproca.<sup>23</sup>

70. I rappresentanti di PAC2000A e di Conad, intervenuti in audizione in data 17 marzo 2015, hanno invece sostenuto che la concorrenza tra operatori del settore distributivo (quali Coop e Conad) si gioca oramai prevalentemente tra le catene che hanno una dimensione nazionale, ritenendo del tutto assente la competizione tra soggetti aderenti alla stessa catena e operanti con la stessa insegna che dovessero essere presenti su uno stesso mercato locale<sup>24</sup>.

71. Entrambi gli operatori - PAC2000A e Unicoop Tirreno - hanno, infine, dichiarato che le procedure amministrative necessarie per ottenere l’autorizzazione ad eventuali nuove aperture, sia in Umbria che in Lazio, non sembrano rappresentare ostacoli all’ingresso di nuovi operatori o all’espansione di quelli esistenti.

## VIII. LA VALUTAZIONE DELL’OPERAZIONE

### VIII.1 Gli effetti unilaterali

#### VIII.1.a La provincia di Viterbo

72. Come si è visto, le analisi condotte sui possibili incrementi di prezzo collegati all’operazione con riferimento al mercato di Viterbo collocano nettamente l’operazione in un’area di “non problematicità” consentendo di escludere, nonostante la significativa quota raggiunta dall’insieme delle società del “sistema Coop” in tale mercato, l’esistenza di effetti unilaterali significativi della concentrazione in esame.

In particolare, l’analisi svolta evidenzia quanto segue:

*i)* nell’isocrona in cui la quota congiunta di Superconti e delle società aderenti al Consorzio Coop Italia raggiungerebbe, congiuntamente, la quota più elevata (circa il 51%), il più stretto concorrente dell’ipermercato di Coop risulta essere la catena Conad, con un *diversion ratio* superiore al 50%, di cui il 41% circa verso l’ipermercato a insegna Lererc. Al contrario, il

<sup>22</sup> Cfr. doc. 1.5.

<sup>23</sup> Cfr. doc. 1.32 bis.

<sup>24</sup> Cfr. doc. 1.33 bis.



*diversion ratio* verso il punto vendita Superconti che verrebbe acquisito da Coop Centro Italia ha un valore molto basso (il 6% circa), anche a causa della dislocazione di tale punto vendita, che si trova in un'area periferica rispetto alla zona urbana di Viterbo;

ii) in entrambe le ipotesi formulate con riferimento alla forma della curva di domanda dei consumatori, la stima dell'incremento dei prezzi conseguente all'operazione risulta inferiore alla soglia di attenzione del 5%.

73. Alla luce degli esiti sopra descritti, la circostanza, contestata dalla Parte, che Unicoop Tirreno (attualmente presente a Viterbo) e Coop Centro Italia (che farebbe ingresso a Viterbo attraverso l'acquisizione di Superconti) vengano considerati come parti di un'unica entità economica – in ragione della comune appartenenza a CI - non incide sulla valutazione della presente operazione, che risulta comunque inidonea a determinare effetti unilaterali significativi nella provincia di Viterbo.

#### **VIII.1.b La provincia di Terni**

74. Con riferimento alla provincia di Terni, l'indagine svolta fornisce i seguenti risultati:

i) anche in questo caso, la catena Conad rappresenta il principale concorrente dell'ipermercato di Coop, con un DR superiore al 50%, di cui il 41% circa verso i due punti vendita di Conad collocati nel mercato rilevante (un iper Leclerc e un grande super);

ii) i DR verso i supermercati di Superconti sembrano evidenziare una sostituibilità piuttosto elevata tra l'ipermercato di Coop collocato al centro dell'isocrona e altri supermercati di Superconti che, pur essendo collocati nella medesima isocrona, non sono stati inclusi nel mercato rilevante, in quanto di dimensione inferiore ai 1500 mq;

iii) gli effetti di incremento di prezzo stimati risultano inferiori alla soglia di problematicità, assumendo una curva di domanda lineare, e superiori a tale soglia, assumendo invece una curva isoelastica; essi non conducono quindi a conclusioni univoche.

75. Nonostante l'esito non conclusivo dell'analisi quantitativa degli effetti unilaterali svolta con riferimento alla provincia di Terni, anche in questo caso si ritengono prevalenti gli elementi che conducono ad una valutazione di inidoneità della presente operazione a dar luogo alla costituzione di una posizione dominante in capo a Coop Centro Italia. A tale valutazione, infatti, concorrono i seguenti elementi:

i) gli effetti di incremento di prezzo stimati nell'ipotesi di forma di curva di domanda più favorevole alla parte (domanda lineare) escludono la problematicità dell'operazione;

ii) la catena Conad, che costituisce il secondo operatore sul mercato rilevante degli ipermercati della provincia di Terni, risulta effettivamente essere, anche in base agli esiti dell'indagine campionaria, il più stretto concorrente sia di Coop che di Superconti;

iii) sulla base della documentazione agli atti, la catena Conad risulta essere in un rapporto di competizione molto accesa con Coop, sia a livello locale che a livello nazionale;

iv) nel mercato rilevante considerato, è presente anche la società Carrefour che, benché con una quota di mercato contenuta (circa il 4%), appare in grado di esercitare una rilevante concorrenza attuale e potenziale, posto che essa rappresenta un qualificato operatore attivo sull'intero territorio nazionale;

v) secondo quanto dichiarato dagli operatori intervenuti in audizione (PAC 2000 del gruppo Conad e Unicoop Tirreno), le procedure amministrative necessarie per ottenere l'autorizzazione ad eventuali nuove aperture, almeno con particolare riferimento al territorio della regione Umbria, non rappresentano ostacoli all'ingresso di nuovi operatori o all'espansione di quelli esistenti. Il mercato non risulta pertanto presentare barriere all'ingresso di particolare rilevanza.

76. Vale infine considerare che il valore dell'incremento di prezzo superiore al 5%, che emerge in una delle due ipotesi di curva di domanda, risulta in larga parte attribuibile al valore elevato della sostituibilità rilevata tra l'ipermercato di Coop e i supermercati di Superconti non inclusi nel mercato definito in avvio: potrebbe dunque risultare opportuno utilizzare gli esiti di tale analisi quantitativa in combinazione con un'analisi strutturale riferita ad un mercato degli ipermercati della provincia di Terni più ampio rispetto a quello considerato in avvio.

77. A tale riguardo, si evidenzia che la quota acquisita da CCI in un mercato degli ipermercati di Terni dal perimetro più ampio si abbasserebbe notevolmente rispetto a quella riportata in precedenza (riferita ai soli punti vendita di dimensione pari o superiore ai 1.500 mq): in particolare, qualora nel mercato (attualmente composto dagli ipermercati e dai supermercati di dimensioni superiori o uguali a 1500 mq) si includessero anche soltanto i supermercati di media dimensione (cioè di dimensione compresa tra gli 800 e i 1.500 mq), la quota detenuta congiuntamente da Coop e da Superconti risulterebbe pari al 40%, di cui peraltro circa il 4% facente capo a Unicoop Tirreno. Il secondo operatore su tale mercato sarebbe ancora il gruppo Conad, con una quota pari a circa il 30%.<sup>25</sup> Nell'isocrona costruita attorno all'ipermercato di Coop, la quota detenuta da CCI risulterebbe pari al 38,6%, e sarebbe addirittura inferiore a quella detenuta da Conad nella medesima isocrona, pari al 39,3% (elaborazioni interne su GNLC febbraio 2015).

#### **VIII.II Gli effetti coordinati**

78. Gli accertamenti istruttori svolti consentono anche di escludere l'idoneità dell'operazione a incentivare il coordinamento tra l'entità che si verrebbe a creare a seguito dell'operazione e il principale concorrente su entrambi i mercati interessati dall'operazione, e cioè la catena Conad.

Al riguardo, infatti, si osserva quanto segue:

i) l'operazione di concentrazione in esame rafforzerebbe notevolmente, nei mercati rilevanti, la distanza del primo operatore (Coop) dal secondo (Conad), accentuando quindi l'asimmetria nel posizionamento delle due catene; ciò avviene peraltro, sia pure in misura marginale, anche nel posizionamento che i due operatori detengono a livello nazionale;

ii) sulla base della documentazione agli atti<sup>26</sup>, il gruppo *target* (Gruppo Superconti) non risulta essere stato in passato un operatore particolarmente competitivo e innovativo sui mercati rilevanti (cd. *maverick*), in grado di disciplinare la concorrenza esercitabile tra i punti vendita a insegna Coop e quelli a insegna Conad;

iii) nella stragrande maggioranza dei mercati locali (diversi da quelli interessati dalla presente valutazione) nei quali la quota congiunta di Coop e di Conad risulta particolarmente elevata, il posizionamento dei due operatori risulta fortemente sbilanciato a favore di Coop<sup>27</sup>, disincentivando l'attuazione di eventuali comportamenti collusivi su diversi mercati contigui (*multimarket contact*) e nei singoli mercati locali;

iv) l'asimmetria della posizione di forza dei due operatori è dimostrata anche dalla diversità della struttura che caratterizza le rispettive reti di vendita: sostanzialmente composta da ipermercati e supermercati di dimensioni medio-grandi, nel caso di Coop, e prevalentemente composta da supermercati e *superette*, nel caso di Conad. Basti pensare che la quota detenuta da Coop, a livello

<sup>25</sup> Si ricorda che, sul mercato degli ipermercati di cui in avvio di istruttoria, la quota congiunta *post merger* raggiunge circa il 60%, cioè 20 punti percentuali in più.

<sup>26</sup> Cfr. doc. n. 1.35, già citato.

<sup>27</sup> Ciò deriva dalla circostanza Conad ha una presenza maggiormente diffusa e capillare e sul territorio nazionale, mentre Coop è molto forte in alcune aree geografiche, detenendo la leadership di svariati mercati locali. In tal senso, cfr. l'indagine conoscitiva IC43, già citata, pag. 41.

nazionale, nel segmento degli ipermercati è pari al 23% circa, mentre quella detenuta da Conad è pari soltanto al 5%;

v) come si è visto, la documentazione agli atti testimonia l'esistenza di un'accesa concorrenza tra Coop e Conad, sia a livello nazionale che a livello locale;

vi) non esistono legami di natura strutturale tra le due catene, né accordi o progetti di collaborazione in specifici settori o aree;

vii) la sostanziale assenza di barriere all'entrata nei mercati interessati dalla concentrazione renderebbe comunque non duratura e non profittevole l'eventuale collusione tacita tra Coop e Conad.

79. In conclusione, l'operazione in esame non si mostra idonea a provocare effetti unilaterali o coordinati tali da eliminare o ridurre in modo sostanziale e durevole la concorrenza sui mercati interessati.

RITENUTO, pertanto, che l'operazione in esame non determina, ai sensi dell'articolo 6, comma 1, della legge n. 287/90, la costituzione o il rafforzamento di una posizione dominante sui mercati rilevanti, tale da eliminare o ridurre in modo sostanziale e durevole la concorrenza;

RITENUTO che il patto di non concorrenza descritto in precedenza è accessorio alla presente operazione nei limiti sopra indicati e che l'Autorità si riserva di valutare, laddove ne sussistano i presupposti, il suddetto patto che si realizzi oltre i limiti ivi indicati;

#### DELIBERA

di autorizzare l'operazione di concentrazione comunicata.

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

Avverso il presente provvedimento può essere presentato ricorso al TAR del Lazio, ai sensi dell'articolo 135, comma 1, lettera b), del Codice del processo amministrativo (Decreto Legislativo 2 luglio 2010, n. 104), entro il termine di sessanta giorni dalla data di notificazione del provvedimento stesso, fatti salvi i maggiori termini di cui all'articolo 41, comma 5, del Codice del processo amministrativo, ovvero può essere proposto ricorso straordinario al Presidente della Repubblica, ai sensi dell'articolo 8 del Decreto del Presidente della Repubblica 24 novembre 1971, n. 1199, entro il termine di centoventi giorni dalla data di notificazione del provvedimento stesso.

IL SEGRETARIO GENERALE  
*Roberto Chieppa*

IL PRESIDENTE  
*Giovanni Pitruzzella*

## Appendice A – Metodologia dell’indagine “*Diversion Ratio-Price Rise*”

1. Ai fini della valutazione della concentrazione in oggetto, l’Autorità si è avvalsa di un’indagine svolta direttamente sui consumatori, volta a cogliere gli effettivi rapporti di sostituibilità tra i punti vendita interessati dall’operazione nelle aree geografiche in cui la stessa presenta preoccupazioni di natura concorrenziale.
2. L’approccio di analisi utilizzato, comunemente adottato dalle autorità di concorrenza del Regno Unito nella valutazione delle operazioni di concentrazione del settore distributivo, consente di ottenere informazioni su quanto i consumatori considerino vicini tra loro (*close competitor*) i diversi supermercati presenti in una specificata area geografica: nella fase di rilevazione, in particolare, viene domandato a ciascun consumatore intervistato a quale punto vendita si rivolgerebbe in sostituzione del punto vendita nel quale viene effettuata l’intervista, qualora quest’ultimo non fosse disponibile.
3. In questo modo, si può ricavare una distribuzione delle “seconde scelte” dei clienti che attualmente si avvalgono dei punti vendita gestiti dalle Parti dell’operazione di concentrazione. Tale distribuzione si compone quindi di una serie di percentuali (i c.d. “*diversion ratio*”), che indicano in quale proporzione i clienti intervistati si ripartirebbero tra punti vendita alternativi, in caso di non disponibilità del punto vendita nel quale viene effettuata l’intervista.
4. I *diversion ratio* esprimono quindi, in termini relativi, la prossimità dei vari punti vendita presenti nella località investigata con il punto vendita in cui vengono effettuate le interviste: quanto più elevati risultano i *diversion ratio*, tanto più prossimi sono i punti vendita delle imprese oggetto della concentrazione. Dato che il livello di prossimità tra punti vendita nelle scelte dei consumatori si riflette nel livello di pressione concorrenziale esercitato tra gli stessi, il *diversion ratio* calcolato tra i punti vendita delle imprese che si concentrano costituisce un’indicazione di quanto la concentrazione sia capace di rimuovere un vincolo competitivo rispetto alla situazione attuale.
5. In particolare, se una percentuale significativa dei volumi di vendita che perderebbe una delle Parti della concentrazione a seguito di un eventuale aumento di prezzo dovesse confluire proprio verso l’altra Parte della concentrazione (oggi indipendente dalla prima), ci si attende che, ad esito della concentrazione stessa, venga meno un ostacolo importante alla crescita dei prezzi. In tal caso, infatti, una quota significativa delle vendite perse dal soggetto che aumentasse il prezzo sarebbe recuperata da un punto vendita appartenente alla stessa catena del primo e quindi non costituirebbe per quest’ultimo un disincentivo all’incremento di prezzo, come invece avviene nella situazione *pre-merger*<sup>28</sup>.
6. Nel caso specifico, sono state effettuate interviste ai consumatori in 5 punti vendita appartenenti alle catene interessate dalla concentrazione, di cui 3 localizzati nella provincia di Terni e 2 in quella di Viterbo. In base agli esiti di tali interviste sono stati computati i *diversion ratio* dei consumatori di tali punti vendita<sup>29</sup>.

---

<sup>28</sup> Rispetto all’analisi più tradizionale, basata sul livello delle quote detenute dalle Parti nel mercato rilevante, questo approccio consente quindi di individuare in maniera più precisa e diretta gli effetti unilaterali dell’operazione. Ciò assume un particolare rilievo quando, come nel caso di prodotti differenziati - a cui appartengono i servizi distributivi - è verosimile che la distribuzione dei *diversion ratio* differisca in misura significativa da quella delle attuali quote di mercato.

<sup>29</sup> Si precisa che nel computo dei *diversion ratio* sono escluse le scelte dei consumatori che, in caso di indisponibilità del punto vendita nel quale avviene l’intervista, si rivolgerebbero a un punto vendita appartenente alla stessa catena del primo: in tal caso, infatti, si tratterebbe di un vincolo competitivo fittizio, che quindi non andrebbe computato nel denominatore del *diversion ratio*. Inoltre, si precisa che nell’analisi si fa principalmente riferimento al *diversion ratio* ponderato, ove la

7. Se il livello dei *diversion ratio* tra le Parti di una concentrazione è proporzionale all'entità degli effetti unilaterali di incremento di prezzo (o comunque di potere di mercato) associati all'operazione, l'entità di tali incrementi di prezzo dipende anche da altre variabili.

8. In particolare, nella metodologia utilizzata dalle autorità di concorrenza britanniche, si calcola un indice di incremento di prezzo (*Illustrative Price Rise* o IPR) che dipende, oltre che dai *diversion ratio*, anche dal livello del margine attualmente conseguito dalle Parti che danno luogo alla concentrazione: infatti, maggiori sono i margini conseguiti sulle vendite "recuperate" grazie alla concentrazione, maggiore è l'incentivo ad aumentare i prezzi oltre il livello corrente. Allo scopo, sono stati richiesti alle Parti i ricavi totali e i costi variabili totali, al fine di giungere a una stima del margine unitario realizzato attualmente da tali operatori.

9. I due parametri descritti, ossia il *diversion ratio* e il margine unitario di profitto, vengono inseriti in apposite formule matematiche che permettono di giungere a una previsione dell'incremento di prezzo per le imprese che intendono concentrarsi<sup>30</sup>.

10. Il livello esatto della previsione dell'incremento di prezzo, tuttavia, dipende da un ulteriore fattore, difficilmente rilevabile nella pratica, rappresentato dalla "reattività" (o "elasticità") del consumatore agli incrementi di prezzo, e cioè dalla forma della curva di domanda. La curva di domanda del consumatore, infatti, che associa ad ogni livello di prezzo la quantità domandata, consente di calcolare quanta parte di domanda, per uno specificato incremento di prezzo, verrebbe distolta verso punti vendita alternativi. Chiaramente, più è alta l'elasticità al prezzo, minore è la convenienza, per le imprese, ad incrementare il proprio prezzo.

11. Nella prassi, l'approccio *diversion ratio-IPR* prevede l'utilizzo di due funzioni di domanda teoriche standard, quella lineare e quella isoelastica (i.e. a elasticità costante), ipotesi che danno luogo a due valori distinti dell'IPR, ciascuno associato ad una diversa forma della curva di domanda.

A differenza della funzione isoelastica, che prevede un'elasticità della domanda costante all'aumentare dei prezzi, la curva di domanda lineare comporta un'elasticità crescente all'aumentare del prezzo. Pertanto, a parità di altri fattori (e quindi a parità di *diversion ratio* e di margini), il livello dell'IPR risulta superiore nel caso di domanda isoelastica e inferiore nel caso di domanda lineare. Quindi, la curva di domanda lineare produce risultati più favorevoli alle Parti della concentrazione, mentre la curva di domanda isoelastica produce risultati meno favorevoli alle Parti stesse.

12. Non essendo generalmente possibile, in sede di valutazione di una concentrazione, giungere a conclusioni circa quale delle due funzioni di domanda sia più vicina alle caratteristiche del mercato reale interessato dall'operazione, di fatto si calcolano gli IPR associati ad entrambe le tipologie di curva, interpretando quello associato a una funzione di domanda isoelastica come l'ipotesi meno favorevole alle Parti e quello associato a una funzione di domanda lineare come

---

ponderazione chiaramente è stata eseguita con gli euro spesi dal consumatore che fornisce la risposta. Con riferimento a quest'ultimo punto, ove l'ammontare della spesa sia stato espresso in una forbice, si è considerato, per la ponderazione della risposta, il valore centrale di tale forbice. Peraltro, nel caso di specie, anche l'utilizzo di *diversion ratio* non ponderati per la spesa (ossia ottenuti assegnando lo stesso peso a tutte le risposte fornite dagli intervistati, a prescindere dalla somma spesa nel punto vendita) fornirebbe risultati e indicazioni simili a quelli ottenuti con *diversion ratio* ponderati.

<sup>30</sup> Va anche ricordato che le previsioni effettuate tramite tale procedura non tengono conto dell'effetto che il rialzo dei prezzi attribuibile alle Parti potrebbe avere sui concorrenti terzi (c.d. *feedback effects*) i quali, in un clima di minore aggressività, tenderebbero a essere indotti a loro volta a modificare al rialzo le proprie strategie di prezzo.

l'ipotesi più favorevole alle Parti. In altri termini, si assume che l'IPR "vero" della concentrazione in esame, sul quale basare la decisione finale, sia compreso tra tali due valori<sup>31</sup>.

13. In questo modo, se l'IPR isoelastico (ossia meno favorevole alle Parti) risulta inferiore alla soglia di problematicità, fissata convenzionalmente al 5% nel Regno Unito<sup>32</sup>, si tende a ritenere l'operazione non problematica. Se, invece, l'IPR lineare (ossia quello più favorevole alle Parti) risulta superiore alla soglia di problematicità del 5%, allora l'operazione risulta problematica.

Se, invece, l'IPR isoelastico supera la soglia di problematicità del 5%, mentre quello lineare si mantiene al di sotto di tale soglia, allora gli effetti dell'operazione sono considerati in una zona intermedia e gli effetti complessivi dell'operazione vanno stimati con l'ausilio di altri elementi di valutazione.

<sup>31</sup> Nel caso specifico, poiché sono state effettuate interviste da entrambe le Parti della concentrazione e poiché sono stati rilevati dei diversion ratio asimmetrici (con una asimmetria particolarmente significativa per Viterbo), si è optato per utilizzare le seguenti formule per la quantificazione dell'IPR:

$$IPR_t = \frac{D_{ji} * m_i * (D_{ij} + D_{ji}) + 2D_{ij} * m_j}{4 - (D_{ij} + D_{ji})^2} \text{ per la stima dell'IPR lineare per l'impresa } i,$$

$$IPR_t = \frac{D_{ij} * D_{ji} * m_i + D_{ij} * (1 - m_j) * m_j}{(1 - m_i) * (1 - m_j) - D_{ij} * D_{ji}} \text{ per la stima dell'IPR isoelastico per l'impresa } i,$$

dove  $D_{ij}$  è il diversion ratio dall'impresa  $i$  all'impresa  $j$  (viceversa per  $D_{ji}$ ) e  $m_i$  ( $m_j$ ) è il margine dell'impresa  $i$  ( $j$ ).

Tali formule permettono di tener conto in modo più preciso dei dati disponibili e di incorporare nella stima dell'incremento di prezzo le asimmetrie effettivamente riscontrate nella realtà. Ad ogni modo, la stima degli IPR tramite le più semplici formule "simmetriche" (che cioè assumono *diversion ratio* e margini simmetrici tra le Parti) utilizzando come dati di input una media dei *diversion ratio* e una media dei margini delle Parti, forniscono risultati molto simili a quelli esposti nel presente provvedimento. Si precisa infine che con riferimento a Terni, dove si sono effettuate interviste in due punti vendita della catena Superconti, si ottengono risultati molto simili sia utilizzando un *diversion ratio* totale (che aggrega le risposte fornite in entrambi tali punti vendita), sia utilizzando una media (semplice oppure ponderata per i fatturati) dei *diversion ratio* calcolati per tali punti vendita.

<sup>32</sup> Ritenere un incremento di prezzo previsto fino al 5% come non problematico permette di tenere conto, oltre che di possibili imprecisioni di stima, della presenza di eventuali efficienze associate all'operazione (fatta salva ovviamente la possibilità di indicazioni diverse per il caso specifico).

## ATTIVITA' DI SEGNALAZIONE E CONSULTIVA

### AS1184 - REGIONE TOSCANA - PROCEDURE DI AFFIDAMENTO IN CONCESSIONE DEI SERVIZI DI TRASPORTO PUBBLICO LOCALE

Roma, 16 febbraio 2015

Presidente della Regione Toscana

L'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato, nella propria riunione dell'11 febbraio 2015, ha deliberato di esprimere un parere ai sensi dell'articolo 21-*bis* della legge 10 ottobre 1990, n. 287, così come introdotto dal decreto-legge 6 dicembre 2011, n. 201, convertito con modificazioni dalla legge 22 dicembre 2011, n. 214, relativamente al contenuto degli atti della gara indetta dalla Regione Toscana - Direzione Generale Politiche Mobilità Infrastrutture e Trasporto Pubblico Locale ("Regione") per l'affidamento in concessione di servizi di trasporto pubblico locale ("Servizi") nell'ambito ottimale della Regione – Gara CIG 376562540D ("Gara").

Nello specifico, il presente parere attiene alla lettera d'invito e relativa documentazione inoltrata nel mese di novembre 2014 alle imprese che avevano manifestato interesse a presentare offerte ("Atti"), di cui l'Autorità è venuta formalmente a conoscenza a mezzo di deposito degli stessi Atti, avvenuto in data 30 dicembre 2014 da parte di un'impresa.

Ai fini dell'esercizio dei poteri di cui al predetto articolo 21-*bis*, l'Autorità intende svolgere le seguenti considerazioni.

In via preliminare, l'Autorità rileva, in una prospettiva generale, come la definizione di un lotto unico corrispondente all'intero territorio regionale per l'assegnazione dei Servizi, introdotta dal comma 1 *bis* dell'articolo 84 della legge regionale 29 dicembre 2010, n. 65, possa comportare - con riferimento ad alcuni specifici elementi contenuti nel disegno della Gara (che verranno di seguito elencati) - un'amplificazione dei potenziali effetti restrittivi della concorrenza rispetto al caso di una procedura di gara avente dimensioni operative più limitate<sup>1</sup>.

A tale proposito, si richiama specificamente l'articolo 6 della lettera d'invito di cui agli Atti per la parte in cui si prevede per il nuovo concessionario dei Servizi – ove diverso dai gestori correnti – un obbligo di subentro nelle universalità di beni mobili e immobili attualmente impiegate per lo svolgimento dei Servizi. L'Autorità ritiene che tale previsione di subentro obbligatorio, nella sua

---

<sup>1</sup> Al proposito, si coglie l'occasione per ricordare come l'Autorità abbia già avuto modo di segnalare più volte l'inopportunità di definire ambiti operativi e lotti di gara per l'affidamento dei servizi di trasporto pubblico locale su gomma svincolati da approfondite considerazioni in termini di economie di scala e gamma (*ex multis*, v. segnalazione AS1117 dell'11 marzo 2014, *Regione Umbria. Bandi di gara per l'affidamento dei servizi di trasporto pubblico di interesse regionale e locale*; segnalazione AS713 del 10 giugno 2010, *Provincia di Firenze. Gara per l'affidamento dei servizi di TPL*).

attuale formulazione, può costituire una barriera all'ingresso di nuovi operatori nella gestione dei Servizi e, parallelamente, un indebito vantaggio competitivo riconosciuto all'incumbent.

È pur vero che, in linea generale, la circostanza che una procedura di gara preveda investimenti elevati a carico dei potenziali entranti, non è sempre di per sé suscettibile di determinare restrizioni concorrenziali. Nel caso specifico della Gara, tuttavia, tenuto conto delle dimensioni dei Servizi interessati, gli oneri economico-finanziari derivanti dall'obbligo di subentro nelle universalità di beni mobili e immobili assumono una rilevanza tale da risultare sostenibili solo per un numero molto ristretto di operatori<sup>2</sup>. Allo scopo di consentire, pur con i limiti sopra evidenziati, il più ampio confronto competitivo, l'Autorità rileva che i medesimi obiettivi di efficiente continuità di gestione richiamati dalla Regione a giustificazione dell'obbligo di subentro potrebbero essere comunque ottenuti prevedendo una semplice facoltà di acquisto per il subentrante<sup>3</sup>, ovvero quantomeno delle modalità di alleviamento degli oneri finanziari conseguenti al subentro obbligatorio, ad esempio attraverso piani di rateizzazione.

L'Autorità considera inoltre che – sia ai sensi del contenuto testuale degli Atti sia secondo quanto di fatto confermato dalle richieste di integrazioni informative da ultimo indirizzate dalla Regione ai gestori attuali dei servizi (richieste di cui è stata data comunicazione formale all'Autorità in data 21 gennaio 2015) – ricorrano eccessivi elementi di indeterminatezza circa l'individuazione e le condizioni effettive della Gara.

A tale proposito, l'Autorità rileva che la definitiva conferma in Atti (cfr. articoli 3 e 6 della lettera d'invito) di una variabilità nell'oggetto della Gara attraverso una definizione successiva all'aggiudicazione della stessa Gara di lotti c.d. "deboli", da scorporare attraverso attività demandate a enti locali diversi dalla stazione appaltante, è suscettibile di determinare un'indeterminatezza operativa dai rilevanti effetti sotto il profilo competitivo. Tale indeterminatezza, infatti, appare avvantaggiare i gestori correnti, i quali, in quanto già presenti sul territorio della Regione, meglio ne conoscono le caratteristiche di "forza" da cui verranno a dipendere le decisioni di definizione di lotti deboli; tale considerazione appare tanto più fondata quando si consideri che alcuni dei gestori *incumbent* sono tuttora partecipati dai medesimi enti locali, che potrebbero avere voce in capitolo nell'individuazione dei predetti servizi soggetti a futuro scorporo.

Al netto della più generale indeterminatezza del perimetro dei Servizi derivante dal disegno della Gara, persistono altresì gravi profili di carenza informativa sia rispetto al perimetro dei beni oggetto di subentro obbligatorio che alle modalità operative correnti di tali Servizi, segnatamente per quanto riguarda dati di ricavo e altri dati di tipo tecnico (in particolare, tecnologie già installate sugli automezzi in circolazione). Dal perdurare di tali carenze consegue, evidentemente, l'ulteriore ricorrenza di asimmetrie informative a vantaggio degli *incumbent* e la sostanziale impossibilità per gli altri partecipanti alla Gara di formulare offerte competitive: ciò che, ove le informazioni rilevanti non pervengano in tempo utile, pare tra l'altro vanificare l'utilità dell'estensione temporale per il deposito delle offerte in Gara di recente accordata dalla Regione, così come comunicata all'Autorità in data 21 gennaio 2015.

In conformità a quanto già considerato in relazione a precedenti procedure di gara, si rileva infine come non sia concorrenzialmente accettabile che sia rimesso all'incumbent la determinazione di

---

<sup>2</sup> Secondo quanto è dato intendere dal combinato-disposto di una serie di documenti resi disponibili nella c.d. *Data Room*, così come comunicati all'Autorità dalla Regione in data 13 gennaio 2015, l'esborso richiesto al nuovo concessionario dei servizi sarebbe superiore ai 240 milioni di euro: il riferimento specifico è ai file in formato excel (1) "*elenco beni immobili con valorizzazione*", (2) "*elenco beni mobili- bus con valorizzazione*", (3) "*elenco beni mobili con valorizzazione*".

<sup>3</sup> Cfr. in tal senso la segnalazione AS1164 del 18 giugno 2014, *Procedure di affidamento dei servizi di TPL automobilistici e marini in ambito regionale e locale*; v. pure TAR Friuli-Venezia Giulia, sez. I, sentenza n. 30 del 16 gennaio 2015.



alcune voci attinenti la gestione dei servizi, tanto più quando, come appare nel caso di specie, tale determinazione sembra rinviata a momenti successivi all'aggiudicazione della gara: l'alea derivante da una simile previsione sarebbe infatti tale da scoraggiare la presentazione di offerte o comunque pregiudicare l'efficace predisposizione, determinando un ingiustificato vantaggio per i gestori correnti<sup>4</sup>.

Alla luce di quanto sin qui considerato, l'Autorità ritiene pertanto che gli Atti relativi alla Gara bandita dalla Regione, ed in particolare (1) la previsione di un subentro obbligatorio nelle universalità di beni mobili e immobili dell'incumbent, (2) l'indeterminatezza dell'oggetto della Gara, e (3) la persistenza di rilevanti carenze informative, sia sullo stato corrente dei beni oggetto di subentro obbligatorio che delle condizioni dei Servizi oggetto di gestione, si pongano in contrasto con i principi di trasparenza, adeguata pubblicità, non discriminazione, parità di trattamento e proporzionalità di cui agli articoli 2 e 30 del Decreto Legislativo 12 aprile 2006, n. 163, oltre che alle norme settoriali di cui all'art. 18, comma 2, del Decreto Legislativo 19 novembre 1997, n. 422, e all'art. 5, par. 3, del Regolamento CE 23 ottobre 2007, n. 1370, e, di conseguenza, possano avere un effetto restrittivo della concorrenza in sede di gara.

Ai sensi dell'articolo 21-bis, comma 2, della legge n. 287/90, la Regione Toscana dovrà comunicare all'Autorità, entro il termine di sessanta giorni dalla ricezione del presente parere, le iniziative adottate per rimuovere le violazioni della concorrenza sopra esposta. Laddove entro il suddetto termine tali iniziative non dovessero risultare conformi ai principi concorrenziali sopra espressi, l'Autorità potrà presentare ricorso entro i successivi trenta giorni.

IL PRESIDENTE  
*Giovanni Pitruzzella*

---

---

Cfr. segnalazione AS1139 del 21 luglio 2014, *Provincia di Vercelli – Affidamento del servizio TPL extraurbano su gomma*.

***Comunicato in merito all'adeguamento della Regione Toscana al parere espresso dall'Autorità ex art. 21-bis della legge n. 287/1990 in merito alle procedure di affidamento in concessione dei servizi di trasporto pubblico locale su gomma.***

L'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato, nella riunione del 15 aprile 2015, ha deciso che non impugnerà davanti al TAR competente gli atti della gara indetta dalla Regione Toscana - Direzione Generale Politiche Mobilità Infrastrutture e Trasporto Pubblico Locale ("Regione") per l'affidamento in concessione di servizi di trasporto pubblico locale su gomma ("Servizi") nell'ambito ottimale della Regione - gara CIG 376562540D ("Gara"). L'Autorità ha infatti ritenuto che siano venuti meno i presupposti per il ricorso previsto dall'art. 21-bis della legge n. 287/1990.

In particolare, nel parere motivato deliberato nella riunione dell'11 febbraio 2015 ai sensi dell'art. 21-bis della legge n. 287/1990, l'Autorità aveva rilevato che gli atti relativi alla Gara bandita dalla Regione - in particolare relativamente a (1) oneri di subentro obbligatorio nelle universalità di beni mobili e immobili dei gestori attuali dei Servizi, (2) indeterminatezza dell'oggetto della Gara, (3) persistenza di rilevanti carenze informative a sfavore dei soggetti interessati a partecipare alla Gara diversi dai gestori attuali dei Servizi - si ponessero in contrasto con i principi di trasparenza, adeguata pubblicità, non discriminazione, parità di trattamento e proporzionalità di cui agli articoli 2 e 30 del decreto legislativo n. 163/2006, oltre che alle norme settoriali di cui all'art. 18, comma 2, del decreto legislativo n. 422/1997 ed all'art. 5, par. 3, del regolamento CE n. 1370/2007, e, di conseguenza, potessero avere effetti restrittivi della concorrenza in sede di gara.

A seguito del ricevimento del parere motivato dell'Autorità, la Regione, con comunicazioni fatte pervenire il 25 marzo 2015, ha dato conto di una serie di attività appositamente poste in essere, nonché fornito alcuni chiarimenti in grado di risolvere le perplessità concorrenziali sollevate dall'Autorità con il suddetto parere motivato.

Nello specifico, la Regione ha comunicato di aver avviato una dettagliata revisione dei beni soggetti a subentro obbligatorio ai sensi della disciplina di Gara che, unitamente alla ridefinizione della questione relativa al trasferimento del trattamento di fine rapporto riconducibile ai lavoratori attualmente impiegati nei Servizi, ha significativamente ridotto gli oneri di subentro, i quali, nel loro nuovo importo, appaiono tali da non determinare particolari barriere all'ingresso di nuovi concorrenti.

Con riferimento all'esistenza di rilevanti carenze informative a sfavore dei soggetti interessati a partecipare alla Gara diversi dai gestori attuali dei Servizi, la Regione ha comunicato di aver provveduto a un'apposita serie di attività di raccolta di dati, a esito delle quali il set informativo a disposizione di tutti i partecipanti alla Gara è in corso di opportuno adeguamento.

Infine, per quanto riguarda la possibile indeterminatezza dell'oggetto di Gara, la Regione ha chiarito che la circoscrizione dei c.d. lotti deboli dei Servizi è da intendersi già integralmente attuata a mezzo della propria delibera n. 391 del 12 maggio 2014, ed escluso ogni possibile ridefinizione dei kilometraggi posti a Gara da parte di soggetti diversi dal futuro gestore.

---

Preso atto di quanto esposto dalla Regione rispetto al parere motivato formulato ai sensi dell'art. 21-*bis* della legge n. 287/1990, nella propria riunione del 15 aprile 2015 l'Autorità ha disposto l'archiviazione del procedimento, ritenendo che le circostanze comunicate siano suscettibili di rimuovere i dubbi concorrenziali espressi nel parere dell'11 febbraio 2015.

---

## AS1185 - AUTORITÀ PORTUALE DI PIOMBINO E DELL'ELBA (LI)- SERVIZI PORTUALI

Roma, 16 aprile 2015

Autorità Portuale di Piombino e dell'Elba

In data 6 marzo 2015 è pervenuta una richiesta di parere da parte dell'Autorità Portuale di Piombino e dell'Elba in materia di prestazione dei servizi portuali e contestuale applicazione dell'art. 8, commi 2-bis e 2-ter della legge 10 ottobre 1990, n. 297.

La richiesta di parere, alla luce della revisione in corso d'opera del Regolamento di Ormezzano e Battellaggio del porto e della rada di Piombino e Tor del Sale adottato con ordinanza n. 19/09 del 7 aprile 2009, è volta in particolare a verificare *“se un soggetto, concessionario in esclusiva di ‘servizi di interesse generale (SIEG)’, ricadenti tra quelli inclusi nel D.M. 14.11.1994 ... possa contemporaneamente e nella stessa forma societaria svolgere altra attività in libero mercato, ovvero ricevere - sempre e nel contempo - affidamenti diretti in ambito portuale o altrove. Infatti la L. 10 ottobre 1990, n. 297, all'articolo 8 comma 2-bis sembrerebbe confliggere con tale possibilità”*.

L'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato, ai sensi dell'articolo 22 della legge n. 287/90, intende svolgere a riguardo le considerazioni di seguito riportate.

Per quanto concerne la possibilità per un concessionario in esclusiva di servizi di interesse economico generale nei porti di svolgere attività in libero mercato:

- come noto, un'impresa che esercita un servizio di interesse economico generale ai sensi dell'articolo 8, comma 2, della legge n. 287/90, ove intenda svolgere attività in mercati diversi da quelli in cui agisce per l'adempimento degli specifici compiti ad essa affidati è tenuta, ai sensi dell'articolo 8, commi 2-bis e 2-ter, della legge n. 287/90, ad operare mediante società separata e a comunicare preventivamente all'Autorità tale evenienza;
- con provvedimento SP-155, pubblicato nel Boll. AGCM n. 10/2015 del 30/03/2015, che si allega, l'Autorità ha accertato la violazione dell'articolo 8, commi 2-bis e 2-ter, della legge n. 287/90 da parte della società Gruppo Ormezzano e Barcaioli del porto di Piombino Soc. Coop. – affidataria in esclusiva dei servizi tecnico-nautici di ormeggio e battellaggio nel porto e nella rada di Piombino e Tor del Sale sulla base di quanto espressamente disposto dall'art. 3 del Regolamento<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Secondo quanto stabilito dall'art. 3 del Regolamento in questione *«l'esecuzione delle operazioni di cui all'articolo 1 è riservata agli Ormezzano iscritti nel registro, costituiti – con provvedimento del Comandante del porto ai sensi, rispettivamente, degli articoli 208, 209 e 215 del Reg. Cod. Nav. – nel Gruppo denominato “Gruppo Ormezzano e Barcaioli del porto di Piombino e Tor del Sale” (di seguito Gruppo)»*

e dell'art. 14 comma 1bis legge n. 84/94 – e contestualmente attiva in mercati in concorrenza senza fare ricorso a società separata<sup>2</sup>;

- con il medesimo provvedimento è stato evidenziato che il Regolamento Ormeggiatori - attualmente oggetto di revisione - esplicitamente disciplina all'art. 9 le attività che, pur rientrando parzialmente tra quelle oggetto del citato procedimento, per le caratteristiche di urgenza e immediatezza e finalità di sicurezza della prestazione, devono considerarsi incluse negli “*obblighi di servizio pubblico ai fini di sicurezza*” e sono pertanto rese nell'ambito della tariffa di servizio. Per le attività che esulano dalle attività di cui all'art. 1 (servizi di ormeggio e battellaggio) e all'art. 9 del Regolamento Ormeggiatori - per le quali dunque il Gruppo Ormeggiatori e Barcaioi del porto di Piombino richiede un compenso distinto dalla tariffa che copre le attività in servizio pubblico - non è in ogni caso in questione la possibilità di svolgimento delle stesse da parte del Gruppo, ma il fatto che, in quanto attività svolte in regime di concorrenza, ai sensi dell'art. 8 della Legge 287/90, debbano esser svolte con società separata;

- solamente nelle ipotesi di affidamento con gara dei servizi soggetti a riserva potrebbe escludersi l'applicazione dell'articolo 8, comma 2-bis della legge n. 287/90<sup>3</sup> per lo svolgimento di attività in mercati diversi da quelli soggetti a riserva.

Per quanto riguarda, invece, la possibilità per il medesimo concessionario di “*ricevere - sempre e nel contempo - affidamenti diretti in ambito portuale o altrove*”, si evidenzia che:

- ove le caratteristiche del servizio e/o dell'infrastruttura portuale oggetto di affidamento consentano solo ad un numero ristretto di imprese di operare, sia che si tratti di attività coperte da riserva o in concorrenza, l'Autorità, nel suo costante orientamento, ha sempre auspicato il ricorso a procedure ad evidenza pubblica<sup>4</sup>;

- per gare concernenti l'affidamento di attività in concorrenza cui partecipino imprese soggette a obblighi di servizio pubblico, la disposizione di cui all'art. 8, comma 2-bis, ha lo scopo precipuo di evitare che queste ultime possano sfruttare i privilegi di cui godono in ragione del fatto di essere già affidatarie di servizi di interesse economico generale o operanti in regime di monopolio;

- le evidenze agli atti nell'ambito del procedimento SP/155 hanno mostrato come per l'affidamento di alcuni servizi in ambito portuale non coperti da riserva – nello specifico, interventi subacquei e attività di manutenzione di parabordi e strutture di ormeggio - altre Autorità Portuali abbiano recentemente fatto ricorso alla gara;

-

---

<sup>2</sup> Nello specifico si trattava dei seguenti servizi: interventi subacquei, attività di assistenza per unità da diporto, attività di manutenzione di parabordi e strutture di ormeggio, nonché trasporto merci e provviste di bordo e servizi c.d. “accessori”

<sup>3</sup> Cfr. al riguardo AS988 «*Proposte di riforma concorrenziale ai fini della legge annuale per il mercato e la concorrenza anno 2013*» in Boll. 38/2012.

<sup>4</sup> In tale caso, infatti, il confronto concorrenziale tra gli operatori interessati ad entrare nel mercato si attesta esclusivamente nella fase di accesso e, pertanto, occorre assicurare la presenza di un confronto competitivo sotto forma di concorrenza “per” il mercato tramite ricorso ad una procedura di gara ad evidenza pubblica.

ove sussista, al contrario, uno spazio per il confronto concorrenziale da parte di tutti gli operatori interessati, lo svolgimento del servizio avverrà dietro semplice rilascio di un atto autorizzativo.

IL PRESIDENTE  
*Giovanni Pitruzzella*

*Allegato*

- Provvedimento n. 25358 del 25 febbraio 2015: SP155 - GRUPPO ORMEGGIATORI E BARCAIOLI DI PIOMBINO-OPERAZIONI E LAVORI PORTUALI, pubblicato nel Bollettino AGCM n. 10-2015 del 30 marzo 2015.
-

## PUBBLICITA' INGANNEVOLE E COMPARATIVA

### **PB793 - ODM-UFFICIO REGISTRO DEI MARCHI**

*Avviso di avvio di procedimento istruttorio*

#### L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

Informativa di avvio dell'istruttoria, ai sensi dell'articolo 6, comma 2, del Regolamento sulle procedure istruttorie in materia di pubblicità ingannevole e comparativa, pratiche commerciali scorrette, violazione dei diritti dei consumatori nei contratti, clausole vessatorie (di seguito, Regolamento), adottato dall'Autorità con delibera del 5 giugno 2014, in relazione al procedimento PB/793 – ODM-Ufficio Registro dei Marchi.

La pubblicazione del presente avviso, seguito dalla comunicazione di avvio del procedimento, sul Bollettino settimanale dell'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato, viene effettuata ai sensi e per gli effetti di cui all'articolo 6, comma 2 del Regolamento, attesa la mancata ricezione di riscontri al tentativo di trasmissione della stessa comunicazione di avvio, operato in data 26 gennaio 2015, prot. n. 0013352. Nel caso di specie, infatti, non si ha contezza dell'avvenuta ricezione della comunicazione di avvio del procedimento da parte del professionista con sede all'estero, in quanto la ricevuta di ritorno della raccomandata internazionale non è stata riconsegnata.

Per qualsiasi comunicazione indirizzata all'Autorità, relativa al caso in questione, si prega di citare la Direzione C della Direzione Generale Tutela del Consumatore ed il riferimento PB/793.

**OGGETTO:** comunicazione di **avvio del procedimento** ai sensi dell'art. 8, comma 3, del Decreto Legislativo 2 agosto 2007, n. 145 e successive modificazioni (di seguito, Decreto), nonché ai sensi dell'art. 6 del *"Regolamento sulle procedure istruttorie in materia di pubblicità ingannevole e comparativa, pratiche commerciali scorrette, violazione dei diritti dei consumatori nei contratti, clausole vessatorie"* (di seguito, Regolamento) e contestuale **richiesta di informazioni** ai sensi dell'art. 12, comma 1, del Regolamento.

#### **I. La Parte**

**1.** ODM Organization Data Management S.r.l., S.r.o. (di seguito, anche "ODM"), in qualità di professionista, ai sensi dell'articolo 2, comma 1, let. c), del Decreto. Tale professionista gestisce un portale multimediale accessibile tramite il sito *internet* [www.patent-online.org](http://www.patent-online.org), nel quale è inserito anche un *database* contenente i dati di imprese titolari di diritti di proprietà industriale su beni immateriali (marchi, brevetti, modelli di utilità, disegni industriali), che ODM raccoglie mediante un sistema di promozione finalizzato alla vendita di spazi pubblicitari a pagamento.

#### **II. Il messaggio pubblicitario**

**2.** Con richieste di intervento pervenute a partire dal 23 aprile 2013 alcune imprese, nonché alcune Camere di Commercio Industria Agricoltura e Artigianato, hanno segnalato di aver ricevuto da parte di ODM, in seguito al deposito di una domanda di registrazione di un marchio, brevetto, modello di utilità o disegno industriale presso l'Ufficio Italiano Brevetti e Marchi (di seguito,

anche “UIBM”), una comunicazione commerciale contenente le coordinate bancarie necessarie per eseguire un versamento di importo pari a 695,00 euro, a titolo di “*tassa di registrazione*”, sul conto corrente del professionista acceso presso un istituto di credito slovacco, nonché i dati per eseguire il pagamento tramite bollettino postale. L’invio di tale comunicazione e il pagamento della predetta somma, in particolare, sarebbero esclusivamente volti a sollecitare la sottoscrizione di un abbonamento a un servizio di annunci pubblicitari a pagamento sul sito *internet* di ODM ([www.patent-online.org](http://www.patent-online.org)).

3. L’intestazione della comunicazione commerciale riporta con notevole enfasi la dicitura “*Ufficio Registro dei Marchi*”, mentre poco al di sotto, con evidenza grafica lievemente inferiore, viene collocata l’espressione “*Registrazione dei marchi internazionali*”, nonché la denominazione del sito *internet* contenente anche il termine “*patent*”. Più in basso, con espressioni quali “*tassa di registrazione*”, “*maggiorazione*”, “*imposta sul valore aggiunto*” e “*tassa totale*”, vengono invece indicate le spese di registrazione richieste alle imprese. Solo nella parte inferiore vengono riportate, con evidenza grafica significativamente più ridotta, le indicazioni che informano i destinatari del fatto che, da un lato, tale comunicazione costituirebbe una proposta di abbonamento con finalità esclusivamente commerciali, di cui ODM si servirebbe per sollecitare l’iscrizione al portale multiservizi accessibile tramite il sito [www.patent-online.org](http://www.patent-online.org), e, dall’altro, che il pagamento richiesto non sostituisce gli adempimenti previsti dalla legge nazionale e dagli accordi internazionali –tra cui il cd. The Agreement on Trade Related Aspects of Intellectual Property Rights (di seguito, anche “TRIPS”)– in materia di registrazione di beni immateriali, necessari per ottenere la concessione amministrativa di diritti di privativa industriale quali marchi, brevetti, modelli di utilità e disegni industriali.

4. Il professionista, inoltre, specificerebbe di gestire un elenco privato contenente indicazioni sui diritti di privativa industriale delle imprese abbonate solo nell’ambito delle “*Condizioni generali di contratto e Condizioni commerciali*”, riportate nella parte retrostante della predetta comunicazione con evidenza grafica molto ridotta e caratterizzate da frasi dalla sintassi incerta quali ad esempio: “*La pagina d’ingresso (cioè quella di specificazione) sarà inclusa nella conformità del contenuto della nostra offerta nella Lista Registro Privato per i patenti e marchi commerciali ODM*”.

5. Il pagamento della somma richiesta da ODM, infine, non sarebbe in alcun modo relazionato con il versamento della *fee* dovuta per l’attivazione dei suddetti ulteriori procedimenti amministrativi per conto delle imprese destinatarie della comunicazione commerciale, avendo invece il solo scopo di promuovere l’acquisto di uno spazio pubblicitario sul *database* del professionista. ODM, in particolare, inserirebbe il contenuto delle domande di registrazione che le imprese sottoscrittrici dell’abbonamento hanno depositato presso l’UIBM, all’interno di una delle tre sezioni in cui si articola la banca dati: “*Brevetti*”, “*Marchi di fabbrica*” e “*Designs*”.

### III. Profili oggetto di valutazione

6. Il messaggio descritto al punto II della presente comunicazione potrebbe integrare una violazione degli articoli 1, 2 e 3 del Decreto, in quanto risulterebbe idoneo a indurre in errore le persone giuridiche a cui è rivolto circa la natura e le condizioni economiche dell’offerta pubblicizzata, concernente un servizio a titolo oneroso per l’inclusione del contenuto delle domande di registrazione di beni immateriali, depositate presso l’UIBM, all’interno del *database* telematico presente sul sito *internet* [www.patent-online.org](http://www.patent-online.org).

7. Le informazioni contenute nel predetto messaggio pubblicitario, in particolare, sarebbero rappresentate in modo tale da ingenerare nei destinatari l’erroneo convincimento che lo stesso provenga da enti governativi sovranazionali, cioè quelli competenti a conoscere delle domande di



registrazione di portata comunitaria e/o internazionale. I destinatari sarebbero in tal modo indotti a ritenere che il versamento da eseguire in favore di ODM sia obbligatorio, finendo per sottoscrivere un abbonamento oneroso che non avrebbero altrimenti stipulato. Il pagamento della somma indicata dal professionista, tra l'altro, determinerebbe l'irretrattabilità dell'accettazione della proposta da parte dell'oblato, facendo sorgere un vincolo contrattuale di durata annuale.

8. L'inatteso ricevimento di una comunicazione commerciale caratterizzata da una veste grafica in cui a svolgere un ruolo informativo predominante risulterebbero essere espressioni quali "*Ufficio Registro dei Marchi*", "*Registrazione dei Marchi Internazionali*", "*tassa di registrazione*", "*maggiorazione*", "*imposta sul valore aggiunto*" e "*tassa totale*"; unitamente alla marginalizzazione dei dati informativi del reale offerente e al contesto temporale nel quale il professionista procede all'invio, risulterebbe idoneo a indurre in errore i destinatari sulla provenienza e la reale natura di tale comunicazione. Le imprese, infatti, sarebbero indotte a ritenere che il pagamento della somma di 695,00 euro, presentata da ODM come "*tassa di registrazione*", sia collegato all'assolvimento di specifici obblighi registrali che la legge nazionale e gli accordi internazionali in materia di diritto industriale prescrivono per estendere la portata territoriale dei diritti di esclusiva sui beni immateriali.

#### IV. Modalità e termini istruttori

9. Sulla base di quanto precede, con la presente si comunica:

- a) l'avvio del procedimento, ai sensi dell'art. 6 del Regolamento, al fine di verificare le ipotesi di violazione menzionate al **punto III**;
- b) che il responsabile del procedimento è il dott. Luca Biffaro;
- c) che il procedimento si concluderà entro **180 giorni** dalla data di protocollo della presente comunicazione, ai sensi dell'art. 7 del Regolamento;
- d) che il responsabile del procedimento provvederà a comunicare, ai sensi dell'art. 16, comma 1, del Regolamento, la data di conclusione della fase istruttoria;
- e) che l'ufficio presso cui la Parte può accedere agli atti del procedimento, previa richiesta scritta e contatto telefonico per stabilire le modalità dell'accesso, è la Direzione C della Direzione Generale per la Tutela del Consumatore (tel. 06/85821574, fax. 06/85821539). L'accesso potrà essere effettuato direttamente dalla Parte o da persona delegata per iscritto;
- f) che la Parte può presentare memorie scritte e documenti entro **30 giorni** dal ricevimento della presente.

#### V. Richiesta di informazioni

10. Al fine di acquisire elementi conoscitivi utili alla valutazione della pratica commerciale sopra illustrata, si chiede a ODM Organization Data Management S.r.l., S.r.o. di voler fornire, **entro 30 giorni** dal ricevimento della presente, le informazioni (corredate dalla relativa documentazione, anche a rilevanza interna) di seguito precisate:

1. produrre copia della proposta commerciale, delle condizioni di contratto, nonché di ogni successiva comunicazione inviata ai sottoscrittori dell'abbonamento;
2. descrivere la struttura societaria e organizzativa (amministrativa e tecnica) dell'impresa;
3. indicare i criteri con cui sono state selezionate le imprese italiane a cui è stata inviata la proposta commerciale;
4. specificare le fonti informative utilizzate da ODM Organization Data Management S.r.l., S.r.o. per reperire i dati commerciali afferenti all'oggetto delle domande di registrazione di diritti di privativa industriale depositate dinanzi all'UIBM;

5. fornire il numero, l'elenco e il settore economico dei sottoscrittori italiani dell'abbonamento annuale alla banca dati *online* dall'inizio dell'attività di ODM Organization Data Management S.r.l., S.r.o. a tutt'oggi;
  6. indicare il numero, l'elenco e il settore economico delle imprese italiane, fornendo anche la loro denominazione sociale, che hanno pagato interamente il servizio dall'inizio dell'attività a tutt'oggi;
  7. indicare l'esatto ammontare del volume di affari per ciascuno degli anni per i quali ODM Organization Data Management S.r.l., S.r.o. ha esercitato la suddetta attività di promozione del servizio in abbonamento sul proprio portale telematico;
  8. ogni altro elemento ritenuto utile alla valutazione del caso in esame.
- 11.** Le informazioni e i documenti richiesti, nonché le eventuali memorie, possono essere trasmessi anche su adeguato supporto informatico.
- 12.** Ai sensi dell'art. 11, comma 7, del Regolamento, è possibile indicare le specifiche informazioni e le parti dei documenti forniti di cui si chiede di salvaguardare la riservatezza o la segretezza, indicando le motivazioni che giustificano tale richiesta. A tal fine, si chiede cortesemente di trasmettere anche una versione non confidenziale dei documenti contenenti informazioni riservate.
- 13.** Nell'attesa degli elementi informativi richiesti, si rammenta che, ai sensi dell'art. 8, comma 4, del Decreto, il soggetto interpellato è sottoposto, con provvedimento dell'Autorità, ad una sanzione amministrativa pecuniaria da 2.000 a 20.000 euro se rifiuta o ometta senza giustificato motivo di fornire le informazioni o di esibire i documenti richiesti, ovvero ad una sanzione amministrativa pecuniaria da 4.000 a 40.000 euro se fornisce informazioni o esibisce documenti non veritieri.
- 14.** Ai fini della quantificazione della eventuale sanzione pecuniaria di cui all'art. 8, comma 9, del Decreto si chiede a ODM Organization Data Management S.r.l., S.r.o. di voler fornire copia dell'ultimo bilancio approvato ovvero idonea documentazione fiscale da cui emergano i risultati economici relativi all'esercizio considerato.
- 15.** Per qualsiasi comunicazione indirizzata all'Autorità, relativa al caso in questione, si prega di citare la Direzione C della Direzione Generale per la Tutela del Consumatore ed il riferimento PB793. Per eventuali chiarimenti ed informazioni è possibile rivolgersi al dottor Luca Biffaro, tel. 06/85821574, fax 06/85821539, *e-mail* luca.biffaro@agcm.it.
- 16.** Si allega informativa ai sensi dell'art. 13 del Decreto Legislativo n. 196/2003.

#### IL RESPONSABILE DEL PROCEDIMENTO

***Informativa sul trattamento dei dati personali***  
**(articolo 13 del D.Lgs. 30 giugno 2003, n. 196)**

Si informa che i dati personali che la riguardano acquisiti dall'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato (titolare del trattamento) sono utilizzati solamente per lo svolgimento delle attività ad essa demandate dalla disciplina della Parte II, Titolo III, del Decreto Legislativo 6 settembre 2005, n. 206, recante "Codice del Consumo" e successive modificazioni, nonché del Decreto Legislativo 2 agosto 2007, n. 145 e dalla disciplina del Decreto Legislativo n. 70/2003.

Il conferimento di questi dati è strettamente funzionale allo svolgimento di tali attività e il relativo trattamento sarà effettuato, anche tramite strumenti informatici, nei modi e nei limiti necessari al perseguimento di dette finalità.

I dati conferiti saranno conosciuti da personale incaricato del trattamento e potranno essere comunicati a soggetti pubblici sulla base delle disposizioni di legge o regolamento ed eventualmente ai soggetti privati che vi abbiano interesse in applicazione della disciplina sull'accesso ai documenti amministrativi. I medesimi dati possono essere diffusi nel bollettino e sul sito istituzionale dell'Autorità ([www.agcm.it](http://www.agcm.it)) nei limiti consentiti dalla legge e dai regolamenti.

Nei confronti dei dati che lo riguardano l'interessato può esercitare i diritti di cui all'articolo 7 del Decreto Legislativo n. 196/2003 (ad esempio, il diritto di accedere ai propri dati e di ottenerne la comunicazione in forma intelligibile, chiederne eventualmente la rettifica o l'aggiornamento), rivolgendo un'istanza all'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato.

---

## PRATICHE COMMERCIALI SCORRETTE

### IP212 - DIF & CO.-ORIGINAL POSTER FRANCHISING

Provvedimento n. 25414

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 1° aprile 2015;

SENTITO il Relatore Dottoressa Gabriella Muscolo;

VISTO il Decreto Legislativo 2 agosto 2007, n. 145, recante attuazione dell'articolo 14 della direttiva 2005/29/CE in materia di pubblicità ingannevole (di seguito, "Decreto");

VISTO, in particolare, l'art. 8, comma 12 del Decreto, in base al quale in caso di inottemperanza ai provvedimenti d'urgenza o a quelli inibitori o di rimozione degli effetti, l'Autorità applica la sanzione amministrativa pecuniaria da 10.000 a 150.000 euro;

VISTA la legge 24 novembre 1981, n. 689;

VISTA la propria delibera n. 25022 del 9 luglio 2014, con la quale l'Autorità ha accertato che i messaggi pubblicitari, diffusi dalla società DIF & CO. S.r.l., con i quali viene promossa l'affiliazione al *franchising The Original Poster Company*, prospettando ai possibili aderenti all'offerta l'opportunità di realizzare un guadagno certo e costante, costituiscono una pubblicità ingannevole ai sensi dell'articolo 3, lettere a) e b) del Decreto;

VISTA la propria delibera n. 25222 del 4 dicembre 2014, con la quale l'Autorità ha contestato alla società DIF & CO. S.r.l. la violazione dell'art. 8, comma 12, del Decreto, per non avere ottemperato alla suddetta delibera n. 25022 del 9 luglio 2014;

VISTI gli atti del procedimento;

CONSIDERATO quanto segue:

#### I. PREMESSA

1. Con provvedimento n. 25022 del 9 luglio 2014, notificato in data 7 agosto 2014, l'Autorità ha deliberato che i messaggi pubblicitari, diffusi dalla società DIF & CO. S.r.l., con i quali viene promossa l'affiliazione al *franchising The Original Poster Company* prospettando ai possibili aderenti all'offerta l'opportunità di realizzare un guadagno certo e costante, costituiscono una pubblicità ingannevole ai sensi dell'articolo 3, lettere a) e b), del Decreto.

In particolare, sono state ritenute fuorvianti, in quanto idonee a rassicurare i possibili aderenti all'offerta circa i guadagni conseguibili, le seguenti affermazioni presenti nel sito *internet www.originalposter.it*:

- "ritorni economici costanti e continuativi";

- "la nostra è un'attività redditizia, sperimentata e vincente (...) è un'attività imprenditoriale con ottimi margini, basso rischio ed elevate potenzialità di sviluppo";

- nella pagina *FAQ*, in risposta alla domanda "è un'attività remunerativa?": "Sì, ma solo se ti impegni ad utilizzare il nostro know-how, i nostri standard operativi e il nostro metodo. In questo caso il potenziale di guadagno è illimitato (...)".

2. Per quanto precede, l'Autorità, ai sensi dell'art. 8, comma 8 del Decreto, ha vietato l'ulteriore diffusione della pubblicità ingannevole ed ha prescritto alla Società di comunicare, entro il

termine di trenta giorni dalla notifica del provvedimento, le iniziative assunte in ottemperanza alla diffida.

3. La società DIF & CO. S.r.l. ha comunicato, in data 8 settembre 2014, l'eliminazione, nel sito internet *www.originalposter.it*, dell'espressione "*ritorni economici costanti e continuativi*".

4. Dalle informazioni acquisite d'ufficio dall'Autorità il 25 settembre 2014 è emersa, tuttavia, la permanenza nel sito *www.originalposter.it* di altre affermazioni esaminate con il citato provvedimento e del pari risultate ingannevoli. In particolare, nel sito sono rimaste le parti seguenti:

- "*la nostra è un'attività redditizia, sperimentata e vincente (...) è un'attività imprenditoriale con ottimi margini, basso rischio ed elevate potenzialità di sviluppo*" (nella pagina intitolata "*Come funziona l'attività?*");

- "*è un'attività remunerativa (...) se ti impegni ad utilizzare il nostro know-how, i nostri standard operativi e il nostro metodo. In questo caso il potenziale di guadagno è illimitato (...)*" (nella pagina *FAQ*).

5. Il messaggio diffuso attraverso il sito *www.originalposter.it*, dunque, è risultato presentare alcune affermazioni già ritenute ingannevoli dall'Autorità. L'Autorità ha pertanto contestato alla società, con la delibera n. 25222 del 4 dicembre 2014, di non avere ottemperato alla delibera n. 25022 del 9 luglio 2014.

6. La delibera del 4 dicembre 2014 di contestazione dell'inottemperanza è stata notificata in data 22 dicembre 2014 alla società.

Quest'ultima non ha presentato memorie e più in generale non ha partecipato al procedimento avviato con tale delibera.

7. Le affermazioni riportate al precedente punto 4 sono rimaste in *www.originalposter.it* anche successivamente, come risulta dalle stampe di pagine del sito effettuate in data 28 gennaio 2015 e in data 16 marzo 2015, acquisite agli atti.

## II. VALUTAZIONI

8. Dalle evidenze agli atti risulta che sono rimaste, nel sito *www.originalposter.it*, le seguenti affermazioni esaminate con il provvedimento del 9 luglio 2014, n. 25022:

- "*la nostra è un'attività redditizia, sperimentata e vincente (...) è un'attività imprenditoriale con ottimi margini, basso rischio ed elevate potenzialità di sviluppo*";

- "*è un'attività remunerativa (...) se ti impegni ad utilizzare il nostro know-how, i nostri standard operativi e il nostro metodo. In questo caso il potenziale di guadagno è illimitato (...)*".

9. Queste rassicurazioni circa i guadagni conseguibili con l'affiliazione, che possono indurre i destinatari del messaggio a ritenere che l'attività proposta sia tale da garantire una sicura redditività, sono state ritenute ingannevoli ad esito del procedimento concluso con il provvedimento del 9 luglio 2014.

10. Presentando il messaggio diffuso attraverso il sito *www.originalposter.it* il medesimo profilo di ingannevolezza già accertato, sussiste l'inottemperanza del professionista al provvedimento del 9 luglio 2014, n. 25022.

## III. QUANTIFICAZIONE DELLA SANZIONE

11. Ai sensi dell'art. 8, comma 12 del Decreto, l'Autorità dispone l'applicazione di una sanzione amministrativa pecuniaria da 10.000 a 150.000 euro, tenuto conto della gravità e della durata della violazione.

**12.** In ordine alla quantificazione della sanzione deve tenersi conto, in quanto applicabili, dei criteri individuati dall'articolo 11 della legge n. 689/81: in particolare, della gravità della violazione, dell'opera svolta dall'impresa per eliminare o attenuare l'infrazione, nonché delle condizioni economiche dell'impresa stessa.

**13.** Nel caso di specie, visto che il professionista ha ottemperato parzialmente al provvedimento n. 25022, notificato il 7 agosto 2014, e che l'infrazione risulta ancora sussistente nel marzo 2015, si ritiene di irrogare alla società DIF & CO. S.r.l. una sanzione amministrativa pecuniaria pari a 10.000 (diecimila euro).

Tutto ciò premesso e considerato;

### DELIBERA

a) che il comportamento della società DIF & CO. S.r.l. costituisce inottemperanza alla delibera n. 25022 del 9 luglio 2014;

b) di comminare alla società DIF & CO. S.r.l. una sanzione amministrativa pecuniaria di 10.000 € (diecimila euro).

La sanzione amministrativa di cui alla precedente lettera b) deve essere pagata entro il termine di trenta giorni dalla notificazione del presente provvedimento, utilizzando l'allegato modello F24 con elementi identificativi, di cui al decreto legislativo n. 241/1997. Tale modello può essere presentato in formato cartaceo presso gli sportelli delle banche, di Poste Italiane S.p.A. e degli Agenti della Riscossione. In alternativa, il modello può essere presentato telematicamente, con addebito sul proprio conto corrente bancario o postale, attraverso i servizi di home-banking e CBI messi a disposizione dalle banche o da Poste Italiane S.p.A., ovvero utilizzando i servizi telematici dell'Agenzia delle Entrate, disponibili sul sito internet [www.agenziaentrate.gov.it](http://www.agenziaentrate.gov.it).

Ai sensi dell'art. 37, comma 49 del decreto legge n. 223/2006, i soggetti titolari di partita IVA, sono obbligati a presentare il modello F24 con modalità telematiche.

Decorso il predetto termine, per il periodo di ritardo inferiore a un semestre, devono essere corrisposti gli interessi di mora nella misura del tasso legale a decorrere dal giorno successivo alla scadenza del termine del pagamento e sino alla data del pagamento. In caso di ulteriore ritardo nell'adempimento, ai sensi dell'articolo 27, comma 6, della legge n. 689/81, la somma dovuta per la sanzione irrogata è maggiorata di un decimo per ogni semestre a decorrere dal giorno successivo alla scadenza del termine del pagamento e sino a quello in cui il ruolo è trasmesso al concessionario per la riscossione; in tal caso la maggiorazione assorbe gli interessi di mora maturati nel medesimo periodo.

Dell'avvenuto pagamento deve essere data immediata comunicazione all'Autorità attraverso l'invio di copia del modello attestante il versamento effettuato.

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

Avverso il presente provvedimento può essere presentato ricorso al TAR del Lazio, ai sensi dell'articolo 135, comma 1, lett. b), del Codice del processo amministrativo (decreto legislativo 2 luglio 2010, n. 104), entro sessanta giorni dalla data di notificazione del provvedimento stesso, fatti salvi i maggiori termini di cui all'art. 41, comma 5, del Codice del processo amministrativo,

---

ovvero può essere proposto ricorso straordinario al Presidente della Repubblica ai sensi dell'articolo 8 del Decreto del Presidente della Repubblica 24 novembre 1971, n. 1199 entro il termine di centoventi giorni dalla data di notificazione del provvedimento stesso.

IL SEGRETARIO GENERALE

*Roberto Chieppa*

IL PRESIDENTE

*Giovanni Pitruzzella*

---

**PS9212 - FACILE.IT-COMPARATORE RC AUTO**

*Provvedimento n. 25420*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA dell'8 aprile 2015;

SENTITO il Relatore Dottor Salvatore Rebecchini;

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

VISTO il "*Regolamento sulle procedure istruttorie in materia di pubblicità ingannevole e comparativa, pratiche commerciali scorrette, violazione dei diritti dei consumatori nei contratti, clausole vessatorie*" (di seguito, Regolamento), adottato dall'Autorità con delibera del 5 giugno 2014;

VISTA la comunicazione, pervenuta in data 28 novembre 2014, successivamente integrata in data 30 dicembre 2014 e 13 gennaio 2015, con la quale le società Facile.it S.p.A. e Facile.it Broker di Assicurazioni S.r.l. hanno presentato impegni ai sensi dell'art. 27, comma 7, del Codice del Consumo e dell'art. 9 del Regolamento;

VISTO il proprio provvedimento del 26 gennaio 2015, con il quale, ai sensi dell'art. 7, comma 3, del Regolamento, è stata disposta la proroga del termine di conclusione del procedimento, per la valutazione degli impegni proposti dal professionista, da ultimo, in data 13 gennaio 2015, ai sensi dell'art. 27, comma 7, del Codice del Consumo e dell'art. 9 del Regolamento;

VISTI gli atti del procedimento;

**I. LE PARTI**

1. La società Facile.it S.p.A. in qualità di professionista, ai sensi dell'art. 18, lettera *b*), del Codice del Consumo. La società svolge attività di marketing per il sito internet comparatore facile.it. Il bilancio della società, relativo all'esercizio chiuso al 31 dicembre 2013, presenta ricavi per circa 30 milioni di euro.

2. La società Facile.it Broker di Assicurazioni S.r.l. in qualità di professionista, ai sensi dell'art. 18, lettera *b*), del Codice del Consumo. La società è un intermediario assicurativo che gestisce la sezione assicurativa del sito facile.it. Il suo capitale è interamente detenuto da Facile.it S.p.A.. La società è attiva dal febbraio 2014.

**II. LA PRATICA COMMERCIALE**

3. Il procedimento concerne il comportamento posto in essere dai professionisti, consistente nelle seguenti condotte relative all'offerta di polizze assicurative RC auto tramite il sito internet comparatore facile.it:

***a) Risparmio conseguibile tramite il proprio sito comparativo***

4. Sull'home page del sito internet *www.facile.it*, al 25 settembre 2014, è prospettata, con notevole evidenza grafica, la possibilità di conseguire risparmi sulla copertura RC auto "*fino a 500 euro*" senza fornire indicazioni che consentano di comprendere i criteri di quantificazione di tale risparmio e senza chiarire se esso derivi dalla semplice comparazione delle offerte delle



compagnie oggetto di analisi, oppure da una convenienza di più ampia portata, derivante dall'utilizzo per l'acquisto del canale distributivo dei professionisti.

Analogamente, proseguendo nella navigazione e nel processo di acquisto, sono fornite informazioni ambigue in merito alla convenienza delle tariffe offerte dai professionisti. Ad esempio, nella sezione dedicata alle "assicurazioni – domande frequenti" è spiegato che "*su facile.it puoi trovare sconti speciali su diverse polizze assicurative. Grazie agli accordi presi con le compagnie partner hai tariffe esclusive per la tua assicurazione*". Ad esito del flusso di preventivazione, quando vengono mostrati i prezzi delle polizze acquistabili, accanto ad alcune compagnie compaiono locuzioni quali "Sconto", "Prezzo web" o un prezzo barrato, con accanto il prezzo finale inferiore, senza ulteriori precisazioni circa le concrete modalità di calcolo e i parametri di riferimento di tali "sconti" pubblicizzati.

***b) Informazioni circa il meccanismo di funzionamento del sito comparativo, il processo di vendita e le fonti di guadagno***

5. Dalle informazioni presenti sul sito internet facile.it, non è possibile comprendere pienamente alcuni aspetti che appaiono essenziali per un processo decisionale del consumatore pienamente consapevole, ovvero quale sia la natura dell'attività economica svolta dal comparatore (se vendita polizze e se sia remunerato da tutte o alcune compagnie, gli elementi essenziali della struttura remunerativa per individuare eventuali incentivi a condizionare i confronti e a orientare le scelte del consumatore), il perimetro di comparazione preso a riferimento (numero e identità delle compagnie, loro rappresentatività e quota di mercato complessiva), la valenza del risultato della comparazione ("frequenza di aggiornamento" dei dati utilizzati per i confronti e fonte), le caratteristiche del processo di vendita delle polizze selezionate (con chi si conclude l'acquisto e mediante che canale).

6. Ad esempio, con riferimento all'identità delle compagnie oggetto di comparazione, nell'home page è data evidenza al claim "*confronta 18 compagnie*", senza fornire con chiarezza le informazioni necessarie ad identificarle. Più in basso, compare la scritta "*i migliori lavorano con noi*", sotto la quale scorrono i marchi di alcune compagnie assicurative e banche. Cliccando sul link "*assicurazioni*" si è poi diretti ad una pagina dove si trova il link "*compagnie*", che conduce ad un'ulteriore pagina dove sono date alcune informazioni sulle "*principali compagnie di assicurazioni partner*", elencandone sei. Un ulteriore link "*tutte le compagnie*" consente di accedere ad un altro elenco di circa cinquanta compagnie. Inoltre, ad esito del processo di preventivazione, il numero di compagnie per le quali è effettivamente proposto un preventivo è normalmente inferiore a diciotto, e, in presenza di coperture accessorie rispetto a quella RC, tale numero si riduce spesso a poche unità.

7. In relazione alla rappresentatività del confronto e alla dimensione delle imprese prese a riferimento, nonché all'eventuale incentivo del comparatore a orientare le scelte dei consumatori sulla base dei propri incentivi economici, nella home page si legge "*Facile è gratuito: calcoliamo i tuoi preventivi in modo imparziale e senza costi aggiuntivi*". Nella sezione dedicata alle "assicurazioni" si informa, poi, che "*facile.it ti permette di confrontare fino a 18 compagnie per il preventivo auto (...)* In questo modo potrai avere una panoramica completa e dettagliata delle polizze offerte dal mercato" e nella banda posta a lato della sezione "domande frequenti" si invita il consumatore "*Scopri le informazioni e i prodotti delle principali compagnie del mercato italiano: Genialloyd, Direct Line, Quixa, Zurich Connect, ConTe*". Con riferimento all'affidabilità del servizio di comparazione, nella sezione "preventivi RCA: assicurazioni a confronto" si spiega che "*i preventivi RCA su Facile.it sono confrontati in modo assolutamente imparziale e sotto la vigilanza dell'IVASS*".

***c) Coperture assicurative accessorie, comparabilità delle offerte e criteri di definizione del ranking***

8. Ad esito del processo di preventivazione tramite facile.it, è fornito un elenco, per prezzo crescente, delle offerte delle varie compagnie. I prodotti confrontati non appaiono sempre omogenei tra di loro e quindi la loro confrontabilità appare limitata. Inoltre, le polizze proposte non appaiono sempre conformi rispetto alle richieste che il consumatore ha inserito nel form. In particolare:

- i. a seguito della richiesta di un preventivo per la sola assicurazione RC auto, i prezzi possono incorporare, per alcune compagnie, coperture aggiuntive non richieste (ad es. infortuni conducente, assistenza stradale, tutela legale), con una conseguente collocazione, generalmente, in una posizione inferiore nel ranking di convenienza;
- ii. a seguito della richiesta di un preventivo per assicurazione RC auto con specifiche coperture aggiuntive, i risultati possono includere, per alcune compagnie, anche coperture *ulteriori* (ad esempio chiedendo infortuni conducente, per alcune compagnie viene inclusa anche assistenza stradale, ritiro patente, tutela legale);
- iii. a seguito della richiesta di un preventivo per assicurazione RC auto con specifiche coperture aggiuntive, sono proposte alcune polizze e, a seguire, senza soluzione di continuità nel ranking, ulteriori polizze con coperture accessorie *diverse* da quelle richieste. Tale elenco è preceduto dalla mera dicitura “*Facile.it consiglia*”, riportata con caratteri grafici che non si differenziano in modo evidente dal resto delle indicazioni fornite. In alcuni casi, inoltre, è evidenziata una sola offerta, con il messaggio che segnala “*purtroppo solo una compagnia assicurativa fornisce preventivi per le garanzie selezionate*”, senza specificare se ciò dipenda da specificità del meccanismo di comparazione utilizzato, piuttosto che dalle condizioni di offerta di mercato.

**III. LE RISULTANZE DEL PROCEDIMENTO: LA PRESENTAZIONE DEGLI IMPEGNI**

***1) L'iter del procedimento***

9. In relazione alle condotte sopra descritte, in data 10 ottobre 2014 è stato comunicato ai professionisti l'avvio del procedimento istruttorio n. PS9212. In tale sede è stato ipotizzato che le condotte delle società Facile.it S.p.A. e Facile.it Broker di Assicurazioni S.r.l. fossero suscettibili di integrare una violazione degli articoli 20, 21 e 22 e 23, lettera v), del Codice del Consumo.

Con riferimento al **profilo a)**, descritto nella sezione II del presente provvedimento, relativo ai claim promozionali, si osservava che la prospettazione di una specifica e significativa convenienza delle proprie offerte commerciali, senza indicare adeguatamente le condizioni e i parametri di riferimento rispetto ai quali tale convenienza risulta effettiva, appare suscettibile di orientare indebitamente le scelte del consumatore, inducendolo ad assumere una decisione di natura commerciale che non avrebbe altrimenti preso.

Con riguardo al **profilo b)**, relativo alle informazioni circa il meccanismo di funzionamento del sito comparativo, si osservava che l'offerta di un servizio, fornendo indicazioni ambigue o incomplete relative agli incentivi economici che guidano la sua prospettazione, nonché alla portata del servizio offerto, con particolare riferimento, nel caso di specie, a elementi quali la rappresentatività del confronto, la porzione di mercato coperta dalla comparazione, l'identità delle compagnie, la frequenza di aggiornamento dei dati, è suscettibile di orientare indebitamente le scelte del consumatore non ponendolo nelle condizioni di valutare il contenuto informativo del risultato della comparazione rispetto ad altre fonti informative presenti sul mercato. Inoltre, la prospettazione di un servizio qualificandolo con enfasi come totalmente “*gratuito*”, quando, in

realtà, in caso di conclusione del contratto assicurativo, le scelte del consumatore determinano maggiori o minori ricavi per i professionisti a titolo di provvigioni percepite (che corrispondono a oneri per le compagnie) e, pertanto, determinano costi, seppur indiretti, a carico dei consumatori, è suscettibile di integrare una fattispecie di pratica commerciale rientrante nella “*black list*” di cui all’art. 23, lettera v), del Codice del Consumo per quanto concerne il claim di gratuità.

Con riguardo al **profilo c)**, relativo alle polizze accessorie e al meccanismo di definizione del ranking, si osservava che il consumatore effettua la propria scelta di acquisto a seguito dell’inserimento delle informazioni nel comparatore, nel convincimento che le polizze proposte abbiano le caratteristiche richieste e che l’ordinamento di convenienza sia effettuato sulla base dei prezzi di tali polizze con caratteristiche omogenee, con l’eccezione, eventualmente, di elementi quali massimali e franchigie. Ove ciò non avvenga, in quanto il professionista fornisce polizze con coperture aggiuntive o diverse da quelle richieste, senza darne adeguata evidenza, alterando la classifica di convenienza in un ordinamento che dipende solo dal prezzo, potrebbe generarsi un sistema di vendita ingannevole, in quanto idoneo a indurre il consumatore ad assumere una decisione di natura commerciale che non avrebbe altrimenti preso.

**10.** Contestualmente alla comunicazione di avvio, al fine di acquisire elementi conoscitivi utili alla valutazione della pratica commerciale in esame, è stato chiesto al professionista, ai sensi dell’art. 27, commi 3 e 4, del Codice del Consumo e dell’art. 12, comma 1, del Regolamento, di fornire informazioni e relativa documentazione circa il volume di attività svolta, gli sconti applicati, il perimetro di comparazione, le modalità di offerta di polizze accessorie, i criteri di definizione del ranking, nonché i ruoli e le responsabilità delle due Parti del procedimento rispetto alla gestione del sito internet facile.it.

**11.** Con comunicazione del 28 novembre 2014, successivamente integrata in data 30 dicembre 2014 e 13 gennaio 2015, le Parti hanno presentato impegni.

**12.** In data 22 gennaio 2015 è stata comunicata alle Parti la data di conclusione della fase istruttoria ai sensi dell’art. 16, comma 1, del Regolamento.

**13.** In data 12 marzo 2015 è pervenuto il parere dell’Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni e in data 24 marzo 2015 è pervenuto il parere dell’IVASS.

## **2) Gli elementi acquisiti e gli impegni del professionista**

**14.** Facile.it Broker di Assicurazioni S.r.l. è un broker di assicurazioni iscritto all’albo IVASS, il cui capitale è interamente controllato da Facile.it S.p.A., che è il titolare del dominio [www.facile.it](http://www.facile.it) e si occupa dell’attività di marketing per tale sito comparatore.

**15.** La consultazione del sito internet facile.it consente di comparare l’offerta di polizze per la copertura del rischio RC auto ed eventualmente di coperture aggiuntive, compilando le informazioni richieste nel flusso di preventivazione.

Dagli atti del procedimento è emerso che tale sito comparatore raccoglie i dati inseriti dal consumatore per poi trasferirli mediante interconnessioni informatiche alle diverse compagnie di assicurazione e ottenerne le quotazioni del premio, con differenti opzioni tecnologiche a seconda della compagnia. In particolare, le compagnie con cui sono in essere accordi di distribuzione hanno fornito piattaforme per lo scambio delle informazioni necessarie per il calcolo del premio; altre compagnie sono incluse nella comparazione solo se è possibile effettuare interrogazioni in modo automatizzato in tempo reale utilizzando il preventivatore presente sul sito internet della compagnia previsto dalla regolamentazione IVASS.

Ad esito dell’ottenimento di un preventivo su facile.it, un consumatore può acquistare la polizza. Nel caso di preventivi provenienti da imprese che operano solo *on line*, il preventivatore indirizza il consumatore sul sito della compagnia prescelta dove questi può acquistare la polizza. Nel caso di

preventivi provenienti da imprese “tradizionali” con le quali sono stati sottoscritti accordi commerciali, invece, il perfezionamento del contratto avviene con un consulente assicurativo telefonico dipendente dello stesso broker assicurativo.

Facile.it Broker di Assicurazioni S.r.l. percepisce dalle compagnie con le quali è stato sottoscritto un accordo una provvigione per ogni polizza collocata tramite il sito facile.it. La struttura tariffaria e il livello di remunerazione definiti negli accordi sono eterogenei, dal momento che le provvigioni, differenziate, possono essere espresse come percentuale del premio o in somma fissa per contratto venduto, anche in caso di rinnovo del contratto. In alcuni casi, vi sono previsioni specifiche per le coperture aggiuntive a quella RC auto, con provvigioni anche distinte per tipo di copertura aggiuntiva.

#### **a) Risparmio conseguibile tramite il proprio sito comparativo**

**16.** Dagli atti del procedimento risulta che le indicazioni relative al risparmio conseguibile tramite il sito facile.it (“*fino a 500 euro*”) sono calcolati sulla base di rilevazioni campionarie effettuate dal broker in funzione dei preventivi richiesti dai consumatori sul proprio sito nell’ultimo trimestre e, in particolare, confrontando la differenza tra il premio massimo e minimo delle compagnie incluse nelle singole comparazioni.

**17.** Con riferimento alle locuzioni “*sconto*” e “*prezzo web*” riportate accanto ad alcuni preventivi, è emerso che il termine “*Sconto*” può indicare un prezzo scontato dai professionisti, oppure un prezzo ridotto quotato dalla compagnia, o un prezzo conseguibile solo a certe condizioni. L’indicazione “*prezzo web*” indica la disponibilità di un determinato premio solo attraverso il canale web.

**18.** Gli impegni presentati congiuntamente dalle Parti ai sensi dell’art. 27, comma 7, del Codice del Consumo e dell’art. 9 del Regolamento – che nella loro versione definitiva come risultante dall’integrazione del 13 gennaio 2014 sono allegati al presente provvedimento e ne costituiscono parte integrante – prevedono (cfr. [impegno 1](#)) un’integrazione dell’informativa del sito facile.it illustrando il significato e la portata dei claim promozionali e delle espressioni “*sconti speciali*”, “*Sconto*”, “*prezzo web*”. In particolare, i professionisti si impegnano a inserire, in prossimità del claim “*risparmi fino a 500€*”, un asterisco che rimandi, all’interno della stessa pagina ed in posizione visibile, alla formulazione “*Grazie al confronto tra i preventivi. Scopri come calcoliamo il risparmio*”. La scritta “*Calcoliamo il risparmio*” conterrà un link ad una nuova pagina web, accessibile dalla Home Page del sito, che, sotto la denominazione “*Come Funziona*”, fornirà una serie di informazioni, con rinvii interattivi alla relativa descrizione trattata all’interno della stessa pagina, anche relative al significato e alla portata delle locuzioni “*Sconti Speciali*”, “*Sconto*” e “*Prezzo Web*”.

#### **b) Informazioni circa il meccanismo di funzionamento del sito comparativo, il processo di vendita e le fonti di guadagno**

**19.** Dagli atti del procedimento risulta che possono essere oggetto di comparazione sul sito facile.it ventiquattro compagnie: con quindici di queste sono stati sottoscritti accordi per intermediazione assicurativa. Le offerte delle ulteriori nove compagnie con le quali non sono stati stipulati accordi commerciali, sono ottenute dal professionista tramite interrogazioni effettuate in modo automatizzato utilizzando il preventivatore presente sul sito internet di tali compagnie.

Come descritto in precedenza, il *broker* percepisce una provvigione per ogni polizza collocata, nella misura pattuita negli accordi di distribuzione con le compagnie.

La circostanza che non sia sempre quotato un premio per tutte le compagnie deriva, in caso di sola assicurazione RC auto, da un possibile non corretto funzionamento della trasmissione dati durante la consultazione in tempo reale dei siti delle compagnie, o da tempi di risposta lunghi da parte

delle compagnie. In caso di richiesta del consumatore di quotazione anche di coperture aggiuntive, non sono presenti le compagnie con le quali non è in essere un accordo di distribuzione; nel caso di compagnie con le quali è in essere un accordo, può accadere che queste non forniscano un premio per la specifica copertura richiesta.

**20.** Gli impegni presentati dalle Parti prevedono, con riferimento a tale profilo (cfr. [impegno 2](#)), l'inserimento nel sito [facile.it](http://facile.it) di informazioni relative alla natura del comparatore, al suo meccanismo di funzionamento, alle provvigioni percepite, nonché alla rilevanza del risultato ottenuto dalla comparazione.

### **c) Coperture assicurative accessorie, comparabilità delle offerte e criteri di definizione del ranking**

**21.** Ad esito della richiesta di un preventivo per coperture RC auto, i preventivi proposti possono incorporare, per alcune compagnie, coperture aggiuntive non richieste, che possono essere eliminate deselezionando la prespuntatura, con un meccanismo di *opt-out*. Inoltre, la richiesta da parte del consumatore di specifiche coperture aggiuntive può determinare l'inclusione nel risultato della comparazione anche di polizze con coperture *ulteriori* per alcune compagnie.

Ciò dipende sia da scelte di tipo commerciale delle compagnie e del sito comparatore, sia dal fatto che le imprese con cui è in essere un accordo possono restituire il premio sia per la componente RC auto che per le polizze aggiuntive, mentre le compagnie con le quali non è in essere un accordo restituiscono risultati solo per la componente RC auto.

**22.** Gli impegni presentati dalle Parti prevedono, con riferimento a tale profilo (cfr. [impegno 3](#)) l'inclusione, tra i risultati relativi alle ricerche di polizze RC Auto, solo di preventivi relativi a polizze che includono le coperture accessorie richieste dall'utente (fatte salve le regole di vendibilità definite dalle compagnie per cui la copertura richiesta è offerta solo in abbinamento ad altre coperture). Eventuali altre coperture saranno inserite automaticamente solo nel caso in cui permettano l'accesso a specifiche promozioni che consentano di beneficiare di un prezzo finale pari o inferiore all'importo richiesto per la sola polizza RC Auto. In generale, coperture aggiuntive diverse dalla RC Auto dovranno essere richieste dall'utente attraverso la selezione/deselezione specifica in sede di acquisto (*opt-in*).

## **IV. PARERE DELL'AUTORITÀ PER LE GARANZIE NELLE COMUNICAZIONI**

**23.** Poiché la pratica commerciale oggetto del presente provvedimento è stata diffusa anche tramite *internet*, in data 10 febbraio 2015 è stato richiesto il parere all'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, ai sensi dell'art. 27, comma 6, del Codice del Consumo.

**24.** Con parere pervenuto in data 12 marzo 2015, la suddetta Autorità, nel ritenere di limitare le proprie valutazioni all'attitudine dello specifico mezzo di comunicazione utilizzato per diffondere la pratica commerciale a incidere e amplificare l'eventuale scorrettezza della medesima, ha espresso il proprio parere nel senso che il mezzo *internet* sia uno strumento idoneo a influenzare significativamente la realizzazione della pratica oggetto del procedimento, anche in quanto il consumatore, indotto alla consultazione del sito *internet* per avere informazioni, potrebbe poi concretamente fruire delle prestazioni del professionista, sviluppando così in concreto la piena potenzialità promozionale della comunicazione on line.

## **V. PARERE DELL'ISTITUTO PER LA VIGILANZA SULLE ASSICURAZIONI**

**25.** Poiché la pratica commerciale oggetto del presente provvedimento riguarda il settore assicurativo, in data 9 febbraio 2015 è stato richiesto il parere all'Istituto per la Vigilanza sulle

Assicurazioni, ai sensi e per gli effetti di cui all'art.27, comma 1-*bis*, del Codice del Consumo, introdotto dall'art. 1, comma 6, lettera a), del D.Lgs. n. 21/2014.

**26.** Con parere pervenuto in data 24 marzo 2015, l'IVASS ha ritenuto che gli impegni proposti da Facile.it S.p.A. e Facile.it Broker di Assicurazioni S.r.l. all'Autorità sono in linea con “*i principi di diligenza, correttezza e trasparenza richiesti agli intermediari di assicurazione dall'art. 183 del Codice delle Assicurazioni e dal Regolamento ISVAP n. 5/2006*”.

In particolare, IVASS ha evidenziato che gli impegni vanno nel senso indicato dallo stesso Istituto nell'ambito della propria indagine relativa ai siti comparativi assicurativi, pubblicata il 24 novembre 2014, che ha individuato alcuni aspetti di criticità in aree sensibili per la tutela del consumatore, in numerosi casi coincidenti con i profili contestati dall'Autorità ai professionisti nella comunicazione di avvio del 10 ottobre 2014.

## VI. VALUTAZIONE DEGLI IMPEGNI

**27.** L'Autorità ritiene che gli impegni proposti dai professionisti siano idonei a sanare i possibili profili di illegittimità della pratica commerciale contestati nella comunicazione di avvio del 10 ottobre 2014.

**28.** In via preliminare, si osserva che la possibilità di confrontare le offerte di compagnie concorrenti in modo rapido e immediato attraverso il canale *internet*, con l'eventualità di procedere contestualmente all'acquisto dell'assicurazione RC auto, può consentire una significativa opportunità per il consumatore al fine di scegliere in modo consapevole il prodotto effettivamente più conveniente offerto sul mercato e adeguato rispetto alle proprie esigenze. Lo strumento della comparazione on line può inoltre indurre una generale riduzione dei prezzi a beneficio dei consumatori, per effetto del maggior confronto competitivo tra compagnie assicurative.

Tuttavia, gli indicati vantaggi possono essere vanificati nel caso in cui l'incompletezza o l'ambiguità delle indicazioni fornite circa le caratteristiche ed il funzionamento del sito comparativo non consentano al consumatore di valutare il contenuto informativo del risultato della comparazione, come può accadere in presenza di un incentivo economico del comparatore a influenzare gli esiti del confronto e a orientare le scelte del consumatore, non chiaramente esplicitato. Inoltre, la scelta del consumatore non può essere pienamente consapevole se non vi è piena trasparenza rispetto alle effettive caratteristiche del prodotto, come può verificarsi in presenza di un meccanismo di *opt-out* per le coperture assicurative accessorie rispetto a quella obbligatoria RC auto, ovvero di *claim* promozionali non veritieri o non adeguatamente precisati<sup>1</sup>.

**29.** Con particolare riferimento agli impegni relativi alla condotta descritta alla **sezione II, lettera a)**, del presente provvedimento, relativa ai claim promozionali e alla locuzione “*sconto*” e simili, si valuta che l'inserimento di un'indicazione dei criteri di quantificazione dei risparmi fornisca una rappresentazione analitica e specifica del livello di convenienza conseguibile utilizzando il sito, rendendo l'utente in grado di compiere una scelta consapevole. Inoltre, l'indicazione immediata e sintetica che il risparmio deriva dalla comparazione delle offerte chiarisce in modo efficace che i risparmi vantati non derivano da una particolare convenienza dello specifico canale distributivo del sito comparatore. Infine, gli impegni appaiono idonei ad informare adeguatamente il consumatore circa la natura degli “sconti” offerti rispetto ai premi di riferimento e le condizioni per goderne.

---

<sup>1</sup> Cfr. “*Study on the coverage, functioning and consumer use of comparison tools and third-party verification schemes for such tools*” EAHC/FWC/2013 85 07.

**30.** Per quel che concerne gli impegni relativi alla condotta descritta alla **sezione II, lettera b)**, del presente provvedimento, relativa alla carenza di informazioni circa il meccanismo di funzionamento del sito comparativo, il processo di vendita e le fonti di guadagno, si valuta che l'esplicitazione del perimetro di comparazione, anche in termini di quote di mercato e della frequenza di aggiornamento dei dati, nonché degli incentivi economici che guidano la prospettazione delle offerte, ha l'effetto di precisare e qualificare i vantaggi delle polizze proposte ponendo il consumatore nelle condizioni di valutare il contenuto informativo del risultato della comparazione rispetto ad altre fonti informative presenti sul mercato.

**31.** Infine, gli impegni presentati relativi alla condotta descritta alla **sezione II, lettera c)**, del presente provvedimento, concernenti le modalità con cui sono proposte coperture aggiuntive rispetto a quella Rc auto, contengono misure di particolare favore per il consumatore che rendono maggiormente trasparente e omogeneo il confronto delle offerte delle compagnie, in quanto il processo di preventivazione si concluderà di regola con la quotazione di sole polizze RC, mentre coperture ulteriori dovranno essere selezionate con il criterio dell'*opt-in*, compatibilmente con i criteri di vendibilità delle compagnie. In particolare, il passaggio ad una procedura di acquisto in cui il consumatore esprime in modo esplicito la volontà di confrontare polizze comprensive di coperture aggiuntive (*opt-in*) e, quindi, l'eliminazione del sistema di preselezione automatica di polizze accessorie, incrementa la consapevolezza della scelta di acquisto anche in considerazione della conseguente maggiore comparabilità delle polizze RC Auto obbligatorie oggetto di confronto.

**32.** Alla luce delle suesposte considerazioni, si ritiene che gli impegni presentati dalle Parti, che saranno obbligate congiuntamente alla loro realizzazione, in ragione sia del legame azionario tra le due società sia della natura dell'attività economica svolta, soddisfino i requisiti previsti dall'art. 27, comma 7, del Codice del Consumo.

RITENUTO, pertanto, che gli impegni presentati dalle società Facile.it S.p.A. e Facile.it Broker di Assicurazioni S.r.l., nei termini sopra esposti, siano idonei a far venir meno i possibili profili di scorrettezza della pratica commerciale oggetto di istruttoria;

RITENUTO, di disporre l'obbligatorietà dei suddetti impegni nei confronti delle società Facile.it S.p.A. e Facile.it Broker di Assicurazioni S.r.l.;

RITENUTO, inoltre, che, in ragione dell'esigenza di assicurare l'osservanza degli impegni assunti, si rende necessario disporre, ai sensi dell'art. 27, comma 7, del Codice del Consumo, la pubblicazione a cura e spese dei professionisti, in quanto una più ampia informazione ai consumatori è verosimilmente suscettibile di favorire l'effettiva, completa e corretta attuazione delle misure stesse;

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

#### DELIBERA

a) di rendere obbligatori, nei confronti delle società Facile.it S.p.A. e Facile.it Broker di Assicurazioni S.r.l., ai sensi dell'art. 27, comma 7, del Codice del Consumo e dell'art. 9, comma 2, lettera a), del Regolamento, gli impegni dalle stesse società proposti in data 28 novembre 2014 e da ultimo integrati in data 13 gennaio 2015, come descritti nella dichiarazione allegata al presente provvedimento;

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

c) che le società Facile.it S.p.A. e Facile.it Broker di Assicurazioni S.r.l., entro sessanta 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.

#### DISPONE

a) che le società Facile.it S.p.A. e Facile.it Broker di Assicurazioni S.r.l. pubblichino, a loro cura e spese, gli impegni assunti ai sensi dell'art. 27, comma 7, del Codice del Consumo, secondo le seguenti modalità:

- 1) il testo degli impegni da pubblicare è quello riportato in allegato al presente provvedimento;
- 2) il predetto testo dovrà essere pubblicato per novanta giorni sul sito internet [www.facile.it](http://www.facile.it) entro trenta giorni dall'avvenuta comunicazione del presente provvedimento attraverso un *link* posto nella *home page*, di adeguata evidenza grafica, denominato "*pubblicazione degli impegni assunti con l'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato relativi alla portata dei claim pubblicitari, alla trasparenza delle caratteristiche e del funzionamento del sito comparativo ed alla scelta delle polizze accessorie*";

b) che la pubblicazione dovrà essere preceduta dalla comunicazione all'Autorità della data in cui la stessa avrà luogo e dovrà essere seguita, entro tre giorni, dall'invio all'Autorità di una copia della relativa pagina internet.

Ai sensi dell'art. 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  
*Roberto Chieppa*

IL PRESIDENTE  
*Giovanni Pitruzzella*



## ALLEGATO 1

### DICHIARAZIONE DI IMPEGNI

Nell'ambito del procedimento n. PS9212 avviato dall'Autorità garante della concorrenza e del mercato (di seguito anche "l'Autorità") in data 10 ottobre 2014 e avente ad oggetto le condotte commerciali di Facile.it S.p.A. e Facile.it Broker di Assicurazioni S.r.l. in materia di proposta e vendita di polizze RC auto on line tramite il sito comparatore facile.it, ai sensi e per gli effetti dell'art. 27, comma 7, del *Codice del Consumo* (Decreto Legislativo 6 settembre 2005, n. 206 e successive modificazioni) Facile.it S.p.A. e Facile.it Broker di Assicurazioni S.r.l. (di seguito anche congiuntamente individuate con la locuzione Facile.it) si impegnano, a decorrere dalla data di comunicazione del provvedimento dell'Autorità, a dare attuazione alle seguenti misure con le modalità e nei tempi di seguito indicati:

**a) Impegno n. 1 – Integrazione dell'informativa del Sito facile.it illustrando il significato e la portata del claim "risparmi fino a 500€" e delle espressioni "sconti speciali", "Sconto", "prezzo web".**

1) Al fine di rendere maggiore chiarezza sulla portata del claim "risparmi fino a 500€", le Società presentano il proprio impegno ad inserire, in prossimità del claim, un asterisco (\*) che rimandi, all'interno della stessa pagina ed in posizione visibile, la formulazione

**"\*Grazie al confronto tra i preventivi. Scopri come calcoliamo il risparmio"** [link].

La scritta "**Calcoliamo il risparmio**" conterrà un link ad una nuova pagina web, accessibile dalla Home Page del Sito, che, sotto la denominazione "**Come Funziona**", fornirà una serie di informazioni necessarie a fare maggiore chiarezza sul funzionamento del Sito, sulle compagnie di assicurazione confrontate e sulla quantificazione del risparmio possibile.

Al fine di facilitare il consumatore nella navigazione della pagina "Come funziona", all'inizio della suddetta pagina sarà inserito un indice dei titoli degli argomenti disponibili nella stessa pagina. I titoli saranno interattivi e, cliccando su ognuno di essi, apparirà direttamente la relativa porzione di pagina.

Tra gli altri, verranno inseriti nella pagina "Come Funziona" i seguenti argomenti, con rinvii interattivi (link) alla relativa descrizione trattata all'interno della stessa pagina:

- 1) Come funziona il sito
- 2) Le Compagnie confrontate
- 3) Quanto è possibile risparmiare
- 4) Gli sconti disponibili sul nostro sito
- 5) Nessun costo aggiuntivo per i nostri utenti

Si precisa fin da subito che ulteriori argomenti nella pagina "Come funziona" potrebbero inserirsi in caso di indicazioni da parte di IVASS seguito della comunicazione IVASS del 24 novembre e di eventuali ulteriori indicazioni di IVASS nel corso dell'anno 2015.

Sotto il titolo (terzo blocco) della pagina "Come Funziona":

**"QUANTO E' POSSIBILE RISPARMIARE"** sarà disponibile la spiegazione del seguente tenore:

*"Il risparmio "fino a 500€" è calcolato sulla base della media della differenza tra il premio RC Auto lordo più caro e quello più economico sui preventivi calcolati periodicamente sul Sito.*

*A (MESE/ANNO), confrontando la polizza più cara con la polizza più economica delle compagnie partner, è stato riscontrato un differenziale di premio di almeno 500€ nel (NUMERO%) dei casi*

come da tabella che segue, redatta sulla base di tutti i preventivi richiesti sul presente sito nel precedente mese: ”

**(SEGUE SCHERMATA ESEMPLIFICATIVA AGGIORNATA AL SETTEMBRE 2014)**

Fasce rilevate	Risparmio	Percentuale
Fascia 1	> 500€	58,8%
Fascia 2	400€ - 500€	9,56%
Fascia 3	300€- 400€	9,97%
Fascia 4	200€ - 300€	10,29%
Fascia 5	100€ - 200€	8,72%
Fascia 6	< 100€	2,66%
<b>Totale complessivo</b>	/	100%

La tabella sopra indicata sarà aggiornata periodicamente.

2) In aggiunta agli impegni sopra riportati, relativi alla comunicazione sul sito Facile.it, le Società impegnano a dare evidenza della natura del risparmio, come derivante dal confronto tra le compagnie disponibili, all'interno di ulteriori materiali di comunicazione, quali spot video, email informative e pubblicitarie e stampa, ecc..

In particolare, con specifico riferimento allo spot video attualmente programmato su reti televisive nazionali, nonché reso disponibile sul sito [facile.it](http://facile.it), le Società si impegnano ad inserire -in modo visibile e comprensibile-, in coincidenza con la scritta o messaggio vocale “risparmi fino a 500€” una formulazione scritta volta a chiarire che il risparmio deriva dal confronto dei prezzi, congiuntamente ad un rinvio al sito Facile.it per ottenere ulteriori specifiche informazioni.

3) Al fine di chiarire il significato e la portata delle formulazioni “Sconti Speciali”, “Sconto” e “Prezzo Web”, Facile.it si impegna ad inserire, all'interno della pagina web di buona creazione “**Come Funziona**”, accessibile dalla Home Page del Sito, tutti i dettagli necessari sul significato e la portata delle singole voci di sconto indicate sul Sito e all'interno dei risultati della richiesta di preventivo.

In particolare, sotto al titolo:

“**GLI SCONTI DISPONIBILI SUL NOSTRO SITO**” si inserirà una spiegazione della seguente portata:

*“I preventivi disponibili sul sito includeranno gli eventuali sconti resi disponibili dalla compagnie. In particolare, le compagnie di assicurazione possono prevedere sconti rispetto alla tariffa di base*

*prevista per specifiche polizze. Tali sconti, applicati autonomamente dalle compagnie e resi disponibili e visibili sul nostro sito, vengono generalmente applicati al venire in essere di determinate condizioni, quali ad esempio: sottoscrizione della polizza via web, scelta di uno specifico metodo di pagamento (es. carta di credito), sottoscrizione entro una certa data, ecc.. In questi casi, nei risultati dei preventivi sarà indicato il prezzo di partenza barrato, il prezzo scontato applicabile e le condizioni per ottenere lo sconto.*

*In aggiunta a questi sconti, applicati autonomamente dalle compagnie, vi possono essere sconti riservati agli utenti di Facile.it.*

*Questi sconti saranno quindi indicati all'interno dei risultati come "Sconto Facile.it".*

La descrizione sopra indicata troverà riscontro nella pagina dei risultati dei preventivi con riferimento alla quale Facile.it si impegna quindi a:

- indicare all'interno dei risultati dei preventivi, in modo chiaro e percepibile con immediatezza dall'utente, la natura e le condizioni richieste per beneficiare degli sconti. In tale ottica, sarà visualizzato il prezzo originario barrato e, di seguito, il prezzo scontato applicato, congiuntamente al prezzo scontato applicabile in caso di integrazione degli specifici requisiti richiesti e contestualmente indicati; e
- a dare visibilità agli sconti riconosciuti dalle compagnie di assicurazione in favore degli utenti Facile.it con l'indicazione "Sconto Facile.it", posta in prossimità del prezzo barrato e di quello scontato applicabile.

***b) Impegno n. 2 – Integrazione dell'informativa del sito [facile.it](http://facile.it), con riferimento alle compagnie partner e non partner, relative quote di mercato, eventuali provvigioni, ecc.. Ulteriori precisazioni sul funzionamento del Sito.***

1) Al fine di far venire meno gli elementi indicati come poco chiari nella seconda contestazione, Facile.it si impegna a svolgere le seguenti attività:

a) inserire all'interno della Home Page del Sito l'elenco delle imprese di assicurazione con cui sussistono accordi di partnership ai fini della comparazione.

Tale elenco sarà accompagnato dalla precisazione del seguente tenore: *"il servizio di comparazione offerto è soggetto a remunerazione da parte di tali imprese, con provvigione a carico delle sole compagnie di assicurazione. Il servizio non comporta quindi nessun costo aggiuntivo a carico dell'utente in favore di Facile.it. I prezzi offerti da Facile.it sono uguali o migliori di quelli proposti direttamente dai siti delle assicurazioni"*.

b) aggiungere all'interno del sito, nella pagina "Come Funziona", l'elenco di tutte le compagnie, anche non partners, i cui preventivi sono resi disponibili sul Sito all'esito della richiesta di preventivo. Tale informazione sarà inserita con il titolo "Le Compagnie Confrontate". Tale paragrafo includerà l'elenco delle compagnie partner e della compagnie non partner oggetto di confronto e la quota di mercato coperta. Per il calcolo della quota di mercato coperta dalle Compagnie, Facile.it farà riferimento a fonti esterne autorevoli quali, a titolo esemplificativo, report e analisi prodotti da IVASS e/o da ANIA: Per il primo set di dati, saranno utilizzate le quote di mercato del documento ANIA "Premi del lavoro diretto italiano 2013 – Edizione 2014"

c) indicare nella pagina dei risultati, congiuntamente ai preventivi, l'indicazione della provvigione percepita dalla Compagnia partner in caso di finalizzazione del contratto, sulla base delle indicazioni di calcolo di volta in volta fornite da IVASS;

d) nella pagina dei risultati, in caso di mancata ricezione dei risultati di compagnie partners nel tempo di 30 secondi, sarà inserita idonea informazione del fatto che per una o più delle compagnie partner non è stato possibile calcolare il premio RC Auto. In particolare, in calce alla pagina, verranno riportate le compagnie partner per le quali non è stato possibile calcolare il premio, verrà inserita una frase che spiega all'utente per la Compagnia non è stato possibile calcolare il premio e verrà inserito un rimando al sito web della compagnia in oggetto; inoltre, facile.it provvederà a interrogare il sistema della Compagnia partner che non ha fornito il premio per ulteriori due volte nelle ore successive a quelle di calcolo del preventivo, e in caso di risposta da parte della Compagnia con un premio per tale profilo, comunicherà i risultati via email all'utente.

2) n aggiunta a quanto precede, Facile.it si impegna altresì a:

1) eliminare i claim "i migliori lavorano con noi", se non accompagnato da idonee precisazioni sulla base delle giustificazione che, di volta in volta, sono alla base di detta affermazione (riferimenti a quote di mercato, eventuali riconoscimenti ufficiali, ecc.);

2) eliminare il riferimento alle "18 Compagnie";

3) inserire all'interno della pagina web "Come funziona", sotto al titolo:

"NESSUN COSTO AGGIUNTIVO PER I NOSTRI UTENTI una formulazione del seguente tenore:

*"La richiesta di un preventivo, sulla base delle tariffe applicate dalle compagnie di assicurazione disponibili, non richiede il versamento di alcun importo da parte dell'utente.*

*La richiesta di un preventivo non implica, inoltre, alcun obbligo di acquisto di alcuna delle polizze indicate.*

*In caso di acquisto di una polizza, non sarà richiesto all'utente alcun importo aggiuntivo relativo all'attività di intermediazione di Facile.it. Facile.it Broker di assicurazione a socio unico riceverà infatti esclusivamente le provvigioni di intermediazione previste da eventuali accordi con le imprese oggetto di confronto. Tali provvigioni non comportano un costo aggiuntivo per l'utente. I premi proposti da Facile.it sono uguali o migliori di quelli proposti direttamente dalle Compagnie. Verifica i prezzi e le condizioni delle singole polizze e delle singole compagnie di assicurazione prima di procedere all'eventuale acquisto".*

3) Inoltre, al fine di chiarire ulteriormente la valenza del risultato della comparazione e le caratteristiche del processo di vendita, Facile.it si impegna a pubblicare, nella futura pagina web accessibile dalla Home Page denominata "Come Funziona", sotto al titolo:

"COME FUNZIONA IL SITO" seguito da una formulazione del seguente tenore:

*- "Il Sito effettua il confronto tra i prezzi delle diverse Compagnie Assicuratrici basandosi sui dati forniti nel tempo massimo di 30 secondi dalle piattaforme tecnologiche di proprietà e di gestione autonoma della Compagnie assicuratrici stesse. Facile.it Broker di Assicurazioni Srl a socio unico verifica periodicamente eventuali aggiornamenti tecnologici fatti sui siti Internet di Compagnie Assicuratrici oggi non visualizzabili nella pagina delle quotazioni. Nel momento in cui viene riscontrata la disponibilità di siti Internet di altre Compagnie Assicuratrici idonei alla comunicazione col proprio motore di ricerca, Facile.it si prende carico delle attività di sviluppo dello spider di quotazione al fine di includerle nei risultati della ricerca.*

**c) Impegno n. 3 – Interventi relativi all'indicazione dei risultati delle ricerche.**

1) Nell'ottica di far venire meno gli elementi indicati come poco chiari nella seconda contestazione, Facile.it si impegna a:

i. includere, tra i risultati relativi alle ricerche di polizze RC Auto, preventivi relativi a polizze che includono le coperture richieste dall'utente. Eventuali altre coperture saranno inserite automaticamente nella proposta iniziale per una singola Compagnia e non per le altre Compagnie confrontate, solo nel caso in cui tali coperture aggiuntive permettano l'accesso a specifiche promozioni della singola Compagnia, che permettano di beneficiare di un prezzo finale pari o inferiore all'importo richiesto per la sola polizza RC Auto;

Sempre con riferimento alla proposta iniziale presentata all'utente alla fine della fase di calcolo, si precisa che Facile.it potrà inserire anche offerte di prodotti RC Auto con "scatola nera" o basati su soluzioni tecnologiche innovative, in quanto tali prodotti possono permettere, almeno per specifici profili, l'accesso a prodotti più convenienti. Con riferimento a tali ipotesi, Facile.it inserirà tra i risultati, ordinati per prezzo crescente, anche i preventivi relativi a polizze RC Auto che prevedano l'installazione della scatola nera. Tali preventivi saranno specificamente caratterizzati da una grafica adeguata a mettere in evidenza la specifica caratteristica di tale prodotto, in modo che all'utente medio sia chiaro che si tratta di un prodotto con caratteristiche differenti, per cui è prevista l'installazione della cosiddetta "scatola nera".

In aggiunta a tali precisazioni, Facile.it si impegna a consentire all'utente di escludere dai risultati la visualizzazione di polizze che prevedano l'installazione della scatola nera, cliccando su un apposito *flag*.

ii. con riferimento alle coperture aggiuntive diverse dalla RC Auto, esse dovranno essere richieste dall'utente attraverso la selezione/deselezione specifica in sede di acquisto (*opt-in*).

Con riferimento alle coperture aggiuntive opzionali diverse dalla RC Auto, si precisa che le Compagnie possono avere regole interne di vendibilità per le coperture aggiuntive opzionali (ad esempio la copertura aggiuntiva "A" è disponibile solo se si sottoscrive anche la copertura aggiuntiva "B"). Tali regole di vendibilità sono definite da ogni Compagnia in base alle proprie politiche commerciali. Si precisa che Facile.it non potrà intervenire in caso di abbinamento di diverse coperture aggiuntive opzionali rispondenti a regole di vendibilità poste dalle compagnie di assicurazione

## ALLEGATO 2

### PUBBLICAZIONE DI IMPEGNI

Ai sensi dell'art. 27, comma 7, del *Codice del Consumo* (Decreto Legislativo 6 settembre 2005, n. 206 e successive modificazioni), con provvedimento dell'8 aprile 2015 (consultabile all'indirizzo [www.agcm.it](http://www.agcm.it)), l'Autorità garante della concorrenza e del mercato (di seguito anche "l'Autorità") ha deliberato di accettare, rendendoli vincolanti, gli impegni proposti da Facile.it S.p.A. e Facile.it Broker di Assicurazioni S.r.l. (di seguito anche congiuntamente individuate con la locuzione Facile.it) al fine di eliminare i possibili profili di scorrettezza contestati nella comunicazione di avvio del procedimento "PS9212 – Facile.it – Comparatore RC auto", avente ad oggetto le condotte commerciali di Facile.it S.p.A. e Facile.it Broker di Assicurazioni S.r.l. in materia di comparazione e vendita di polizze RC auto attraverso il canale on line.

In tale ambito, al fine di consentire all'Autorità di definire il procedimento senza procedere all'accertamento di un'infrazione, le società Facile.it S.p.A. e Facile.it Broker di Assicurazioni S.r.l. si sono impegnate ad attuare le seguenti misure con le modalità e nei tempi di seguito indicati:

**1) Integrazione dell'informativa del Sito facile.it illustrando il significato e la portata del claim "risparmi fino a 500€" e delle espressioni "sconti speciali", "Sconto", "prezzo web"**

Facile.it S.p.A. e Facile.it Broker di Assicurazioni S.r.l. presentano il proprio impegno ad inserire, in prossimità del claim sul risparmio, un asterisco (\*) che rimandi, all'interno della stessa pagina ed in posizione visibile, alla formulazione " **\*Grazie al confronto tra i preventivi. Scopri come calcoliamo il risparmio**". La scritta "Calcoliamo il risparmio" conterrà un link ad una nuova pagina web, accessibile dalla Home Page del Sito, che, sotto la denominazione "Come Funziona", fornirà una serie di informazioni necessarie a fare maggiore chiarezza sul funzionamento del Sito, sulle compagnie di assicurazione confrontate e sulla quantificazione del risparmio possibile.

Sotto il titolo della pagina "Come Funziona" vi sarà la scritta "QUANTO È POSSIBILE RISPARMIARE" e sarà disponibile la spiegazione di come tale risparmio è stato calcolato.

Inoltre, al fine di chiarire il significato e la portata delle formulazioni "Sconti Speciali", "Sconto" e "Prezzo Web", Facile.it si impegna ad inserire, all'interno della pagina web di nuova creazione "Come Funziona", accessibile dalla Home Page del sito, tutti i dettagli necessari sul significato e la portata delle singole locuzioni di sconto indicate sul sito e all'interno dei risultati della richiesta di preventivo.

**2) Integrazione dell'informativa del sito facile.it, con riferimento alle compagnie partner e non partner, relative quote di mercato, eventuali provvigioni, e ulteriori precisazioni sul funzionamento del Sito**

Facile.it si impegna a inserire all'interno della Home Page del sito l'elenco delle imprese di assicurazione con cui sussistono accordi di partnership per la distribuzione dei loro prodotti, ad aggiungere all'interno del sito, nella pagina "Come Funziona", l'elenco di tutte le compagnie, anche non partners, i cui preventivi sono resi disponibili sul sito all'esito della richiesta di preventivo, a inserire nella pagina dei risultati, congiuntamente ai preventivi, l'indicazione della provvigione percepita dalla Compagnia partner in caso di finalizzazione del contratto, e, infine, a indicare nella pagina dei risultati, in caso di mancata ricezione dei risultati di compagnie partners nel tempo di trenta secondi, che per una o più delle compagnie partner non è stato possibile calcolare il premio RC Auto.

---

**3) Eliminazione del meccanismo di preselezione automatica per le coperture accessorie**

Facile.it si impegna a includere, tra i risultati relativi alle ricerche di polizze RC Auto, preventivi relativi a polizze che includono le sole coperture richieste dall'utente. Eventuali altre coperture saranno inserite automaticamente per una singola compagnia e non per le altre compagnie confrontate, solo nel caso in cui tali coperture aggiuntive permettano l'accesso a specifiche promozioni della singola compagnia, che permettano di beneficiare di un prezzo finale pari o inferiore all'importo richiesto per la sola polizza RC Auto.

Con riferimento alle coperture aggiuntive diverse dalla RC Auto, esse dovranno essere richieste dall'utente attraverso la selezione specifica in sede di acquisto (*opt-in*).

---

**PS9518 - 6SICURO.IT-COMPARATORE RC AUTO**

*Provvedimento n. 25421*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA dell'8 aprile 2015;

SENTITO il Relatore Dottor Salvatore Rebecchini;

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

VISTO il "*Regolamento sulle procedure istruttorie in materia di pubblicità ingannevole e comparativa, pratiche commerciali scorrette, violazione dei diritti dei consumatori nei contratti, clausole vessatorie*" (di seguito, Regolamento), adottato dall'Autorità con delibera del 5 giugno 2014;

VISTA la comunicazione, pervenuta in data 28 novembre 2014 e integrata, da ultimo, il 14 gennaio 2015, con la quale la società 6Sicuro S.p.A. ha presentato impegni ai sensi dell'art. 27, comma 7, del Codice del Consumo e dell'art. 9 del Regolamento;

VISTO il proprio provvedimento del 21 gennaio 2015, con il quale, ai sensi dell'art. 7, comma 3, del Regolamento, è stata disposta la proroga del termine di conclusione del procedimento, per la valutazione degli impegni proposti dal professionista, ai sensi dell'art. 27, comma 7, del Codice del Consumo e dell'art. 9 del Regolamento;

VISTI gli atti del procedimento;

**I. LA PARTE**

1. La società 6Sicuro S.p.A. (di seguito 6Sicuro) in qualità di professionista, ai sensi dell'art. 18, comma 1, lettera *b*), del Codice del Consumo. La società svolge attività di intermediazione assicurativa e consulenza *on line* nel settore delle polizze RC Auto tramite il proprio sito *internet* [www.6sicuro.it](http://www.6sicuro.it). Il bilancio della società, relativo all'esercizio chiuso al 31 dicembre 2013, presenta ricavi per circa 1,6 milioni di euro.

**II. LA PRATICA COMMERCIALE**

2. Il procedimento concerne il comportamento posto in essere dal professionista, che avrebbe tenuto condotte in grado di falsare in misura apprezzabile il comportamento economico del consumatore medio con riferimento ai seguenti profili relativi all'attività di comparazione delle offerte di polizze RC Auto effettuata tramite il sito [www.6sicuro.it](http://www.6sicuro.it):

a) risparmio conseguibile tramite il proprio sito comparativo, con particolare riferimento al *claim* presente nell'home *page* del sito [www.6sicuro.it](http://www.6sicuro.it) che prospetta la possibilità di ottenere risparmi sulla copertura RC auto "*fino a 800 euro*" senza fornire indicazioni che consentano di comprendere i criteri di quantificazione di tale risparmio. Analogamente, nella sezione "I 6 buoni motivi per scegliere 6sicuro" al punto 4 "Risparmio dei costi e dei tempi" è evidenziato che rivolgendosi a 6sicuro si può risparmiare "*fino al 50%*" confrontando le varie offerte in tempo reale, senza ulteriori specificazioni, e in un messaggio inviato tramite *email* il 2 settembre 2014 dall'indirizzo <[preventivo@6sicuro.it](mailto:preventivo@6sicuro.it)>, unitamente all'invito a completare un preventivo *on line*, il professionista rappresenta che "*il 70% dei nostri utenti risparmia fino a 800 euro sulla propria polizza auto*", senza ulteriori indicazioni;



b) informazioni circa il meccanismo di funzionamento del sito comparativo, il processo di vendita di polizze e le fonti di guadagno, dal momento che le informazioni presenti sul sito *internet www.6sicuro.it* non consentono di comprendere pienamente alcuni aspetti che appaiono essenziali per un processo decisionale consapevole del consumatore, ovvero quale sia la natura dell'attività economica svolta dal comparatore (se venda polizze e se sia remunerato da tutte o da alcune compagnie, gli elementi essenziali della struttura remunerativa per individuare eventuali incentivi a condizionare i confronti e ad orientare le scelte del consumatore), il perimetro di comparazione preso a riferimento (numero delle compagnie, loro rappresentatività e quota di mercato complessiva), la valenza del risultato della comparazione ("frequenza di aggiornamento" dei dati utilizzati per i confronti e fonte), le caratteristiche del processo di vendita delle polizze selezionate (con chi si conclude l'acquisto e mediante che canale);

c) coperture assicurative accessorie, comparabilità delle offerte e criteri di definizione del ranking, in quanto ad esito del processo di preventivazione tramite 6sicuro.it le polizze proposte non appaiono sempre conformi rispetto alle richieste che il consumatore ha inserito nel *form*. In particolare:

(i) a seguito della richiesta di un preventivo per la sola assicurazione RC auto, i prezzi possono incorporare, per alcune compagnie, coperture aggiuntive non richieste (ad es. infortuni conducente e assistenza stradale), con una conseguente collocazione, generalmente, in una posizione inferiore nel ranking di convenienza;

(ii) a seguito della richiesta di un preventivo per assicurazione RC auto con specifiche coperture aggiuntive, i risultati possono includere, per alcune compagnie, anche coperture ulteriori (ad esempio chiedendo furto e incendio, per alcune compagnie è inclusa anche assistenza stradale e infortuni conducente o chiedendo cristalli, per alcune compagnie è inclusa anche assistenza stradale, furto e incendio, eventi naturali ed eventi sociopolitici);

(iii) a seguito della richiesta di un preventivo per assicurazione RC auto con specifiche coperture aggiuntive, sono proposte alcune polizze e, a seguire, senza soluzione di continuità nel ranking, ulteriori polizze con coperture accessorie *diverse* da quelle richieste la cui inclusione non è sempre evidenziata con le modalità grafiche ed espressive utilizzate dal professionista in altri casi analoghi (ad es. "**Include**: Infortuni del conducente"). Tale elenco con coperture accessorie diverse è preceduto dalla mera dicitura "*6sicuro ti consiglia*", riportata con caratteri grafici che non si differenziano in modo evidente dal resto delle indicazioni fornite.

### III. LE RISULTANZE DEL PROCEDIMENTO: LA PRESENTAZIONE DEGLI IMPEGNI

#### 1) *L'iter del procedimento*

3. In relazione alle condotte sopra descritte, in data 10 ottobre 2014 è stato comunicato al professionista l'avvio del procedimento istruttorio n. PS9518. In tale sede è stato ipotizzato che la condotta della società 6Sicuro fosse suscettibile di integrare una violazione degli articoli 20, comma 2, 21, 22 e 23, lettera v), del Codice del Consumo.

Ciò in quanto, con riguardo al **profilo a**), descritto nella sezione II del presente provvedimento, relativo al *claim* sul risparmio conseguibile per la RC auto rivolgendosi a 6Sicuro, si osservava che la prospettazione di una specifica e significativa convenienza delle proprie offerte commerciali, senza indicare adeguatamente le condizioni e i parametri di riferimento rispetto ai quali tale convenienza risulta effettiva, appare suscettibile di orientare indebitamente le scelte del consumatore, inducendolo ad assumere una decisione di natura commerciale che non avrebbe altrimenti preso.

Con riferimento al **profilo b)**, descritto nella sezione II del presente provvedimento, concernente le caratteristiche ed il funzionamento del sito comparativo, si osservava che l'offerta di un servizio, fornendo indicazioni ambigue o incomplete relative agli incentivi economici che guidano la sua prospettazione, nonché alla portata del servizio offerto, con particolare riferimento ad elementi quali la rappresentatività del confronto, la porzione di mercato coperta dalla comparazione, il numero delle compagnie effettivamente comparate, la frequenza di aggiornamento dei dati, è suscettibile di orientare indebitamente le scelte del consumatore non ponendolo nelle condizioni di valutare il contenuto informativo del risultato della comparazione rispetto ad altre fonti informative presenti sul mercato.

Infine, relativamente al **profilo c)**, descritto nella sezione II del presente provvedimento, avente ad oggetto la preselezione automatica di polizze accessorie, si evidenziava che il consumatore effettua la propria scelta di acquisto a seguito dell'inserimento delle informazioni nel comparatore, nel convincimento che le polizze proposte abbiano le caratteristiche richieste e che l'ordinamento di convenienza sia effettuato sulla base dei prezzi di tali polizze con caratteristiche omogenee, con l'eccezione, eventualmente, di elementi quali massimali e franchigie. Ove ciò non avvenga, in quanto il professionista fornisce polizze con coperture aggiuntive o diverse da quelle richieste, senza darne adeguata evidenza, e alterando la classifica di convenienza in un ordinamento che dipende solo dal prezzo, potrebbe generarsi un sistema di vendita ingannevole, in quanto idoneo a indurre il consumatore ad assumere una decisione di natura commerciale che non avrebbe altrimenti preso.

**4.** Contestualmente alla comunicazione di avvio, al fine di acquisire elementi conoscitivi utili alla valutazione della pratica commerciale in esame, è stato chiesto al professionista, ai sensi dell'art. 27, commi 3 e 4, del Codice del Consumo e dell'art. 12, comma 1, del Regolamento, di fornire, tra l'altro, informazioni e relativa documentazione concernenti le specifiche condizioni alle quali può essere effettivamente conseguito il risparmio pubblicizzato tramite l'utilizzo del comparatore, indicazioni circa il meccanismo di funzionamento del sito comparativo, il processo di vendita e le fonti di guadagno, l'inserimento nella comparazione di coperture assicurative aggiuntive rispetto a quella RC auto richiesta dal consumatore.

**5.** In data 3 novembre 2014, 6Sicuro ha prodotto una memoria difensiva ed ha fornito riscontro alla richiesta di informazioni formulata nella comunicazione di avvio del procedimento.

**6.** Il 28 novembre 2014 6Sicuro ha presentato una proposta di impegni, ai sensi dell'art. 27, comma 7, del Codice del Consumo e dell'art. 9 del Regolamento.

**7.** Il 10 dicembre 2014 si è tenuta l'audizione della Parte e successivamente il professionista ha proposto diverse integrazioni degli impegni, depositando la versione definitiva degli stessi in data 14 gennaio 2015.

**8.** In data 22 gennaio 2015 è stata comunicata al professionista la data di conclusione della fase istruttoria ai sensi dell'art. 16, comma 1, del Regolamento.

**9.** Il 12 marzo 2015 è pervenuto il parere dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni.

**10.** In data 24 marzo 2015 è pervenuto il parere dell'Istituto per la Vigilanza sulle Assicurazioni.

## ***2) Gli elementi acquisiti e gli impegni del professionista***

### **a) Risparmio conseguibile tramite il sito comparativo**

**11.** Nel corso dell'istruttoria è stato rilevato che il contenuto delle comunicazioni promozionali è veritiero in quanto la prospettazione di un risparmio sulla copertura RC auto "fino a 800 euro" tramite l'utilizzo del comparatore deriva dall'analisi effettuata mese per mese dall'osservatorio prezzi di 6Sicuro sulla media dei differenziali tra miglior prezzo e peggior prezzo per ognuno dei preventivi calcolati sul sito della Società, media che oscilla proprio intorno agli ottocento euro.

Anche la percentuale di utenti riportata nella pubblicità (70%) che consegue il risparmio indicato, è stata ricavata dai dati acquisiti dal citato osservatorio prezzi.

**12.** Gli impegni - che nella loro versione definitiva del 14 gennaio 2015 (unitamente alla riproduzione tramite *screenshot* delle pagine del sito di 6Sicuro che danno evidenza visiva delle misure proposte) sono allegati al presente provvedimento e ne costituiscono parte integrante - con riferimento al profilo oggetto di contestazione, prevedono l'indicazione specifica dei criteri di quantificazione della convenienza dell'offerta.

In particolare, la Società si impegna ad inserire, con la dovuta evidenza in caratteri leggibili e chiari, in tutte le pagine in cui è presente una delle frasi "risparmia fino a 800 euro" oppure "risparmia fino a 500 euro" o "risparmia fino ai 50%" un asterisco (\*) in colore rosso che richiama il link - posto al di sotto del claim - "**Scopri come calcoliamo il risparmio. Maggiori dettagli**". La pagina di rimando del link conterrà in apertura il seguente testo in carattere maiuscoletto: "IL RISPARMIO È STATO CALCOLATO IN BASE ALLA DIFFERENZA TRA PREZZO PIÙ ALTO E PREZZO PIÙ BASSO RILEVATO MEDIAMENTE DAI PREVENTIVI ELABORATI SU 6SICURO".

**b) Informazioni circa il meccanismo di funzionamento del sito comparativo, il processo di vendita e le fonti di guadagno**

**13.** 6Sicuro è un mediatore o *broker*, iscritto nel registro unico intermediari istituito presso l'IVASS, che offre un servizio di comparazione delle tariffe applicate da diverse compagnie (tra cui le c.d. "*compagnie partner*" con le quali sono stati sottoscritti accordi commerciali per l'intermediazione) in materia di responsabilità civile per circolazione di auto e moto e la possibilità di procedere alla stipula di una polizza assicurativa direttamente *on line* ovvero per via telefonica, sia reindirizzando il consumatore alla compagnia assicurativa prescelta sia, più raramente, agendo esso stesso come mandatario della compagnia.

Il processo di preventivazione *on line* utilizzato dal professionista si sostanzia nelle seguenti fasi: 1) inserimento dei dati personali da parte del consumatore; 2) inserimento dei dati del veicolo o motoveicolo da assicurare; 3) inserimento di eventuali dati dell'assicurazione precedentemente sottoscritta dal consumatore; 4) inserimento del tipo di opzioni desiderate; 5) avvio del calcolo del preventivo.

Nel corso del procedimento è emerso che prima dell'invio della richiesta di preventivo da parte del consumatore, questi viene necessariamente indirizzato ai *link* che consentono di prendere visione delle condizioni d'uso e delle informative pre-negoziali che già contengono taluni dati ed elementi evidenziati come carenti nella comunicazione di avvio del procedimento (provvigioni riconosciute al professionista dalle compagnie assicurative, elenco delle compagnie comparate, caratteristiche del processo di vendita).

**14.** Gli impegni presentati dalla Parte prevedono, con riferimento a tale profilo oggetto di contestazione, l'integrazione delle informazioni contenute nel sito *internet* del professionista, dandone adeguata evidenza grafica, relative, tra l'altro, alle assicurazioni partner oggetto della comparazione con la relativa quota di mercato, alla frequenza di aggiornamento dei dati per il calcolo dei preventivi, alle provvigioni corrisposte al professionista dalle assicurazioni partner ed alle condizioni d'uso del sito e del servizio di comparazione *on-line* con le indicazioni circa il soggetto con il quale si conclude eventualmente il contratto (se con 6Sicuro o direttamente con le assicurazioni *partner*).

**c) Coperture assicurative accessorie non richieste dal consumatore**

**15.** La comparazione offerta dal sistema informatico di 6Sicuro propone, a volte, coperture ulteriori rispetto a quelle richieste dal consumatore che comunque resta libero di non acquistare

tali assicurazioni aggiuntive potendo, nella sostanza, annullare (“deflaggare”) le opzioni a lui non necessarie.

Nell’istruttoria è stato accertato che l’inclusione di coperture aggiuntive non richieste può dipendere da una scelta di 6Sicuro. L’abbinamento ad opera del professionista avviene, comunque, sulla base di politiche commerciali decise anche in sintonia con le compagnie *partner*. In ogni caso ne è data evidente comunicazione al consumatore nello spazio accanto all’indicazione del premio. Inoltre, nei preventivi sono talvolta inserite delle garanzie accessorie ulteriori rispetto a quelle richieste dal consumatore per motivi tecnici e assuntivi di esclusiva competenza delle compagnie di assicurazione. Anche in questi casi è data evidenza del fatto che è inclusa una copertura aggiuntiva nella proposta della singola compagnia.

**16.** Con riferimento a tale profilo oggetto di contestazione, la Parte si è impegnata, tra l’altro, ad effettuare la comparazione tra le varie polizze sulla base del prezzo proposto dalle singole compagnie per la sola RC auto/moto, offrendo agli utenti la possibilità di personalizzare la propria assicurazione tramite la libera scelta di ogni eventuale copertura assicurativa ulteriore rispetto alla sola RC auto/moto, mediante il meccanismo dell’*“opt-in”*. Qualora le compagnie includessero nel premio RC una o più garanzie accessorie non eliminabili, sarà data adeguata evidenza di questa scelta commerciale che rispecchia quanto offre la compagnia anche sul proprio sito. In ogni caso, il cliente avrà la possibilità di riordinare le proposte RC risultanti dalla comparazione non solo sulla base del prezzo, ma anche sulla base dell’importo del massimale.

**17.** Le misure descritte in relazione ai diversi profili contestati saranno attuate dal professionista entro sessanta giorni dall’adozione del provvedimento di accoglimento impegni da parte dell’Autorità.

#### **IV. PARERE DELL’AUTORITÀ PER LE GARANZIE NELLE COMUNICAZIONI**

**18.** Poiché la pratica commerciale oggetto del presente provvedimento è stata diffusa anche tramite *internet*, in data 10 febbraio 2015 è stato richiesto il parere all’Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, ai sensi dell’art. 27, comma 6, del Codice del Consumo.

**19.** Con parere pervenuto in data 12 marzo 2015, la suddetta Autorità, nel ritenere di limitare le proprie valutazioni all’attitudine dello specifico mezzo di comunicazione utilizzato per diffondere la pratica commerciale a incidere e amplificare l’eventuale scorrettezza della medesima, ha espresso il proprio parere nel senso che il mezzo internet sia uno strumento idoneo a influenzare significativamente la realizzazione della pratica oggetto del procedimento, anche in quanto il consumatore indotto alla consultazione del sito internet per avere informazioni potrebbe poi concretamente fruire delle prestazioni del professionista, sviluppando così in concreto la piena potenzialità promozionale della comunicazione on line.

#### **V. PARERE DELL’ISTITUTO PER LA VIGILANZA SULLE ASSICURAZIONI**

**20.** Poiché la pratica commerciale oggetto del presente provvedimento riguarda il settore assicurativo, in data 9 febbraio 2015 è stato richiesto il parere all’Istituto per la Vigilanza sulle Assicurazioni (di seguito, anche “IVASS”), ai sensi e per gli effetti di cui all’art.27, comma 1-bis, del Codice del Consumo, introdotto dall’art. 1, comma 6, lettera *a*), del Decreto Legislativo n. 21/14.

**21.** Con parere pervenuto in data 24 marzo 2015, l’IVASS ha ritenuto che gli impegni proposti da 6Sicuro all’Autorità sono in linea con “*i principi di diligenza, correttezza e trasparenza richiesti agli intermediari di assicurazione dall’art. 183 del Codice delle Assicurazioni e dal Regolamento ISVAP n. 5/2006*”.

In particolare, IVASS ha evidenziato che gli impegni vanno nel senso indicato dallo stesso Istituto nell'ambito della propria indagine relativa ai siti comparativi assicurativi, pubblicata il 24 novembre 2014, che ha individuato alcuni aspetti di criticità in aree sensibili per la tutela del consumatore, in numerosi casi coincidenti con i profili contestati dall'Autorità al professionista nella comunicazione di avvio del 10 ottobre 2014.

## VI. VALUTAZIONE DEGLI IMPEGNI

**22.** L'Autorità ritiene che gli impegni proposti dal professionista siano idonei a sanare i possibili profili di illegittimità della pratica commerciale contestati nella comunicazione di avvio del 10 ottobre 2014.

**23.** In via preliminare, si osserva che la possibilità di confrontare le offerte di compagnie concorrenti in modo rapido e immediato attraverso il canale *internet*, con l'eventualità di procedere contestualmente all'acquisto dell'assicurazione RC auto, può consentire una significativa opportunità per il consumatore al fine di scegliere in modo consapevole il prodotto effettivamente più conveniente offerto sul mercato e adeguato rispetto alle proprie esigenze. Lo strumento della comparazione *on line* può inoltre indurre una generale riduzione dei prezzi a beneficio dei consumatori, per effetto del maggior confronto competitivo tra compagnie assicurative.

Tuttavia, gli indicati vantaggi possono essere vanificati nel caso in cui l'incompletezza o l'ambiguità delle indicazioni fornite circa le caratteristiche ed il funzionamento del sito comparativo non consentano al consumatore di valutare il contenuto informativo del risultato della comparazione, come può accadere in presenza di un incentivo economico del comparatore a influenzare gli esiti del confronto e ad orientare le scelte del consumatore, non chiaramente esplicitato. Inoltre, la scelta del consumatore non può essere pienamente consapevole se non vi è piena trasparenza rispetto alle effettive caratteristiche del prodotto, come può verificarsi in presenza di un meccanismo di *opt-out* per le coperture assicurative accessorie rispetto a quella obbligatoria RC auto, ovvero di *claim* promozionali non veritieri o non adeguatamente precisati<sup>1</sup>.

**24.** Con più specifico riferimento agli impegni presentati in relazione alla condotta descritta alla **sezione II, lettera a)**, del presente provvedimento, relativa ai messaggi che pubblicizzano il risparmio conseguibile sull'RC Auto, si ritiene che le misure proposte siano idonee a rimuovere i possibili profili di scorrettezza delineati in sede di avvio del procedimento. A riguardo, l'indicazione dei criteri di quantificazione di tale risparmio fornisce una rappresentazione analitica e specifica del livello di convenienza conseguibile utilizzando il sito rendendo l'utente in grado di compiere una scelta consapevole. Inoltre, le modalità grafiche a tal fine prescelte (inserimento al di sotto delle frasi "risparmia fino a 800 euro" oppure "risparmia fino a 500 euro" o risparmia fino ai 50%" di un *link* contenente i parametri di calcolo del risparmio pubblicizzato) consentono al consumatore di accedere con immediatezza agli specifici parametri di riferimento su cui si basa la convenienza prospettata.

**25.** Con riferimento agli impegni presentati in relazione alla condotta descritta alla **sezione II, lettera b)**, del presente provvedimento, concernenti le informazioni circa il meccanismo di funzionamento del sito comparativo, il processo di vendita e le fonti di guadagno, l'esplicitazione del perimetro di comparazione, anche in termini di quote di mercato e della frequenza di aggiornamento dei dati nonché degli incentivi economici che possono guidare la prospettazione

---

<sup>1</sup> Cfr. "Study on the coverage, functioning and consumer use of comparison tools and third-party verification schemes for such tools" EAHC/FWC/2013 85 07.

delle offerte ha l'effetto di precisare e qualificare i vantaggi delle polizze proposte ponendo il consumatore nelle condizioni di valutare il contenuto informativo del risultato della comparazione rispetto ad altre fonti informative presenti sul mercato. Inoltre, appare utile l'impegno a rendere maggiormente visibili i *link* contenenti le condizioni d'uso del sito *internet* del professionista e le condizioni contrattuali relative alle polizze.

**26.** Per quel che riguarda le misure presentate in relazione alla condotta descritta alla **sezione II, lettera c)**, del presente provvedimento, concernenti l'inserimento di coperture assicurative aggiuntive rispetto a quelle richieste, gli impegni presentati da 6Sicuro contengono misure di particolare favore per il consumatore in ragione del fatto che il processo di preventivazione si concluderà di regola con la quotazione delle sole polizze RC (che potranno essere comparate sia sulla base del prezzo proposto sia su alcune altre caratteristiche chiave della polizza) mentre ogni copertura ulteriore dovrà essere appositamente selezionata dal consumatore con la sola eccezione di compagnie che offrono pacchetti inscindibili. In tal caso sarà data adeguata evidenza di questa scelta commerciale che rispecchia quanto offre la compagnia anche sul proprio sito.

Il passaggio ad una procedura di acquisto in cui il consumatore esprime in modo esplicito la volontà di confrontare polizze comprensive di coperture aggiuntive (*opt-in*) e, quindi, l'eliminazione del sistema di preselezione automatica di polizze accessorie, incrementa la consapevolezza della scelta di acquisto anche in considerazione della conseguente maggiore comparabilità delle polizze RC Auto obbligatorie oggetto di confronto.

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

RITENUTO, pertanto, che gli impegni presentati dalla società 6Sicuro, nei termini sopra esposti, siano idonei a far venir meno i possibili profili di scorrettezza della pratica commerciale oggetto di istruttoria;

RITENUTO di disporre l'obbligatorietà dei suddetti impegni nei confronti della società 6Sicuro;

RITENUTO, inoltre, che, in ragione dell'esigenza di assicurare l'osservanza degli impegni assunti, si rende necessario disporre, ai sensi dell'art. 27, comma 7, del Codice del Consumo, la pubblicazione a cura e spese del professionista, in quanto una più ampia informazione ai consumatori è verosimilmente suscettibile di favorire l'effettiva, completa e corretta attuazione delle misure stesse;

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

#### DELIBERA

a) di rendere obbligatori, nei confronti della società 6Sicuro S.p.A., ai sensi dell'art. 27, comma 7, del Codice del Consumo e dell'art. 9, comma 2, lettera a), del Regolamento, gli impegni dalla stessa società proposti in data 28 novembre 2014 ed integrati, da ultimo, il 14 gennaio 2015, come descritti nella dichiarazione allegata al presente provvedimento;

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

c) che la società 6Sicuro S.p.A., entro sessanta giorni dalla data di notifica della presente delibera, informi l'Autorità dell'avvenuta attuazione degli impegni.

Ai sensi dell'articolo 9, comma 3, del 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 dalla Parte che siano incomplete, inesatte o fuorvianti.

#### DISPONE

a) che la società 6Sicuro S.p.A. pubblichi, a sua cura e spese, gli impegni assunti ai sensi dell'art. 27, comma 7, del Codice del Consumo, secondo le seguenti modalità:

- 1) il testo degli impegni da pubblicare è quello riportato in allegato al presente provvedimento;
- 2) il predetto testo dovrà essere pubblicato per novanta giorni sul sito *internet* del professionista all'indirizzo *www.6sicuro.it* entro trenta giorni dall'avvenuta comunicazione del presente provvedimento, attraverso un *link* posto nella *home page*, di adeguata evidenza grafica, denominato "*pubblicazione degli impegni assunti con l'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato relativi alla portata dei claim pubblicitari, alla trasparenza delle caratteristiche e del funzionamento del sito comparativo ed alla scelta delle polizze accessorie*";

b) che la pubblicazione dovrà essere preceduta dalla comunicazione all'Autorità della data in cui la stessa avrà luogo e dovrà essere seguita, entro tre giorni, dall'invio all'Autorità di una copia della relativa pagina *internet*.

Ai sensi dell'art. 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  
*Roberto Chieppa*

IL PRESIDENTE  
*Giovanni Pitruzzella*

---

## ALLEGATO 1

### DICHIARAZIONE DI IMPEGNI

Nell'ambito del procedimento n. PS9518 avviato dall'Autorità garante della concorrenza e del mercato (di seguito anche "l'Autorità") in data 10 ottobre 2014 e avente ad oggetto le condotte commerciali di 6Sicuro S.p.A. (di seguito anche 6Sicuro) in materia di comparazione e vendita *on line* di polizze RC auto, il professionista, ai sensi e per gli effetti dell'art. 27, comma 7, del *Codice del Consumo* (Decreto Legislativo 6 settembre 2005, n. 206 e successive modificazioni) si impegna, a decorrere dalla data di comunicazione del provvedimento dell'Autorità, a dare attuazione alle seguenti misure con le modalità e nei tempi di seguito indicati:

(i) Con riferimento alla prima contestazione (sezione II, lettera a) del provvedimento), la Società si impegna ad inserire, con la dovuta evidenza in caratteri leggibili e chiari, in tutte le pagine in cui è presente una delle frasi "risparmia fino a 800 euro" oppure "risparmia fino a 500 euro" o "risparmia fino al 50%" un asterisco (\*) in colore rosso che richiama il **link** - posto in prossimità del *claim* - "**Scopri come calcoliamo il risparmio. Maggiori dettagli**" ovvero la frase sotto riportata seguita dal link "**Maggiori dettagli**".

La pagina di rimando del link conterrà in apertura il seguente testo in carattere maiuscolo:

**"IL RISPARMIO È STATO CALCOLATO IN BASE ALLA DIFFERENZA TRA PREZZO PIÙ ALTO E PREZZO PIÙ BASSO RILEVATO MEDIAMENTE DAI PREVENTIVI ELABORATI SU 6SICURO"**.

La pagina "*Scopri come calcoliamo il risparmio*" è reperibile all'indirizzo [www.6sicuro.it/calcolo-risparmio](http://www.6sicuro.it/calcolo-risparmio) e qui allegata in bozza **sub doc.1**); essa illustra in dettaglio ed in modo facilmente comprensibile all'utente con esempi concreti i calcoli che supportano le affermazioni suindicate. Si uniscono, in proposito, gli *screenshot* del Sito della Società che danno evidenza visiva di quanto sopra affermato e l'indirizzo <http://> delle pagine del Sito laddove detta evidenza verrà replicata (v. **doc. 1**).

(ii) Circa la seconda contestazione (sezione II, lettera b) del provvedimento), il Sito verrà modificato con adeguati caratteri ed evidenza, in particolare, indicando in modo chiaro ed esaustivo: **(a)** le informazioni di natura societaria della Società; **(b)** la gratuità del servizio offerto da 6Sicuro; **(c)** l'elenco delle assicurazioni partner oggetto della comparazione e l'indicazione di quelle non oggetto di comparazione, nonché il perimetro di comparazione preso a riferimento; **(d)** l'avviso che i preventivi sono calcolati in tempo reale dalle Assicurazioni partner; **(e)** la tabella delle provvigioni che le Assicurazioni partner corrispondono a 6Sicuro e, nello specifico, la provvigione connessa alla singola assicurazione comparata **(f)** le condizioni d'uso del Sito e del servizio di comparazione on-line con le relative avvertenze nel caso in cui l'assicurazione si concluda direttamente con 6Sicuro ovvero con le assicurazioni partner (v. **doc 2**).

(iii) Con riferimento alla terza contestazione (sezione II, lettera c) del provvedimento), la Società al fine di favorire il confronto tra

polizze omogenee e la valorizzazione di elementi – diversi dal prezzo – di primario interesse per l'utente, si impegna a: **(a)** operare la comparazione tra varie polizze sulla base del prezzo proposto dalle singole compagnie per la RC auto/moto, nonché elaborare un sistema che consenta anche la comparazione sulle caratteristiche chiave della polizza; **(b)** inserire a margine della pagina web riportante gli esiti della comparazione in cui si offrirà agli utenti la possibilità di personalizzare la propria assicurazione tramite la libera scelta di ogni eventuale copertura assicurativa ulteriore rispetto alla sola RC auto/moto, mediante il meccanismo dell' "**opt-in**" ed ove l'utente dovesse



spuntare le apposite caselle relative ad una o più coperture assicurative aggiuntive, il *ranking* delle varie assicurazioni verrà modificato di conseguenza e/o verranno eliminati compagnie e/o marchi assicurativi che non prevedano la copertura aggiuntiva prescelta; **(c)** permettere la **visualizzazione dell'output (cd. "output")**, accanto a ciascun preventivo, contenente le informazioni di sintesi concernenti, in particolar modo, il massimale, franchigie, eventuali servizi aggiuntivi, coperture accessorie, ecc., nonché la quota provvigionale spettante a 6Sicuro; **(d)** permettere all'utente di visualizzare, accanto a ciascun preventivo, un apposito **collegamento ipertestuale** cliccando sul quale questi potrà accedere alle condizioni generali di polizza offerti dalla singola compagnia assicurativa; **(e)** qualora nei risultati offerti dal comparatore/preventivatore risultassero assenti compagnie e/o marchi comparati, fornire una **motivazione** di sintesi dell'assenza di detti marchi/companie; **(f)** qualora le compagnie includessero nel premio RC una o più garanzie non eliminabili, dare adeguata evidenza di questa scelta commerciale che rispecchia quanto offre la compagnia sul proprio sito; **(g)** dare al cliente l'opportunità di ordinare le proposte RC non solo sulla base del prezzo, ma anche sulla base dell'importo del massimale (v. **doc. 3**).

La Società ritenendo che i servizi di comparazione siano uno strumento essenziale a beneficio dei consumatori e della concorrenza in genere, si impegna ad attuare entro 60 giorni dall'eventuale provvedimento di accoglimento che l'Autorità vorrà adottare, i suddetti impegni per come anche illustrati in dettaglio negli allegati, che auspica idonei a rimuovere i contestati profili di illegittimità.

## DOC. 1)

## LEGENDA ESPLICATIVA DOCUMENTI 1-3:

In via preliminare si osserva che la riproduzione tramite *screenshot* delle pagine del Sito non può ritenersi fedele alla realtà in quanto evidentemente riduce i caratteri che al contrario se visualizzati direttamente *on line* tramite il proprio *device* appaiono certamente più nitidi e grandi in termini dimensionali.

La raffigurazione in detta sede serve a rappresentare graficamente gli impegni assunti dalla Società in modo da renderli maggiormente comprensibili. I documenti riprodotti hanno carattere esemplificativo e sono da ritenersi in bozza.

Si specifica che laddove vi sono indicazioni in grassetto azzurro, questi sono sempre dei link che conducono ad una pagina ove trovare informazioni di dettaglio e maggiormente esaustive.

## (I) PRIMA CONTESTAZIONE - IMPEGNI

Indicazione delle pagine dove le modifiche verranno apportate in relazione ad ogni claim o riferimento a sconti.

HOME PAGE: ([www.6sicuro.it](http://www.6sicuro.it)) <http://www.6sicuro.it>

The screenshot shows the 6sicuro website home page. At the top, there is a navigation bar with links for 'Assicurazioni', 'ADSL', 'PAY TV', 'Gas e Luce', 'Il tuo Garage', 'Prezzi RC Auto', and 'BLOG'. The main banner features a woman and a car, with the headline 'Confronta Gratis le Tariffe RC Auto! Risparmia fino a 800 euro\*' and a 'CALCOLA PREVENTIVO' button. Below the banner, there is a section for 'COMPAGNIE ASSICURATIVE CONFRONTATE' listing various insurance companies like Direct Line, ConTe.it, TUA, Genialloyd, Linear, Dialogo, Quixa, Zurich, Zurich Connect, and Aviva. A 'LE OPINIONI DEGLI UTENTI' section shows a 4.5/5 rating and a testimonial. A 'IL TUO GARAGE' section offers guides for car services. Annotations with arrows point to specific elements: one points to the asterisk in the headline, another to the 'CALCOLA PREVENTIVO' button, a third to the company logos, a fourth to the user review, and a fifth to the '5 convenzioni 6sicuro' text.

Inserimento di asterisco rosso che richiama attenzione al link subito sotto riportato.

Inserimento del link che invita a leggere informazioni di dettaglio. Nelle info di dettaglio vi sarà in apertura la frase: "IL RISPARMIO È STATO CALCOLATO IN BASE ALLA DIFFERENZA TRA PREZZO PIÙ ALTO E PREZZO PIÙ BASSO RILEVATO MEDIAMENTE DAI PREVENTIVI ELABORATI SU 6SICURO"

Inserimento dei nomi e loghi delle compagnie comparate e delle quote di mercato

LE OPINIONI DEGLI UTENTI  
4.5/5 VOTO MEDIO  
Ultima recensione  
Veramente ottimo: in pochi minuti ho trovato, pagato e attivato la polizza per la mia auto più conveniente in quel momento. Lo userò ad ogni scadenza!

IL TUO GARAGE  
Guide utili per la tua auto

+ 5 convenzioni 6sicuro

## LANDING PAGE - ASSICURAZIONE AUTO:

<http://www.6sicuro.it/assicurazione-auto>

o Risparmia fino a 800 euro\* (inserimento di evidente asterisco di richiamo al link esplicativo Scopri come calcoliamo il risparmio. Maggiori dettagli)

o Inserimento di un link in prossimità del *claim* che riporta alla pagina informativa ove in testa vi sarà la scritta leggibile in carattere maiuscoletto:

“SCOPRI COME CALCOLIAMO IL RISPARMIO. IL RISPARMIO È DATO DALLA DIFFERENZA TRA IL PREZZO PIÙ ALTO ED IL PREZZO PIÙ BASSO RILEVATO MEDIAMENTE SUI NOSTRI PREVENTIVI.”

o il Link “**Maggiori dettagli**” facilmente raggiungibile va alla pagina <http://www.6sicuro.it/calcolo-risparmio>

### Esempio:

The screenshot shows the 6sicuro website interface. At the top, there is a navigation bar with links for 'Assicurazioni', 'ADSL', 'PAY TV', 'Gas e Luce', 'Il tuo Garage', 'Prezzi RC Auto', and 'BLOG'. The main banner features a woman standing next to a silver car, with the headline 'Assicurazione Auto: Risparmia fino a 800 euro' and a sub-headline 'scopri come calcoliamo il risparmio. Maggiori dettagli'. A green button labeled 'CALCOLA PREVENTIVO' is prominently displayed. Below the banner, a section titled 'COMPAGNIE ASSICURATIVE CONFRONTATE' lists various insurance providers: Direct Line, ConTe.it, TUA, Genialloyd, Linear, Dialogo, Quixa, Zurich, Zurich Connect, and Aviva. To the right of this list, it says '+ 5 convenzioni 6sicuro'. At the bottom, there are two smaller sections: 'LE OPINIONI DEGLI UTENTI' showing a 4.5/5 average rating and a 'VOTO MEDIO' badge, and 'IL TUO GARAGE' with icons for car services and a garage icon.

Inserimento di asterisco rosso che richiama attenzione al link subito sotto riportato con info esplicative.

**LANDING PAGE – ASSICURAZIONE MOTO:**

<http://www.6sicuro.it/assicurazioneemoto>

o Risparmia fino a 500 euro\* (inserimento di evidente asterisco di richiamo al link sottoriportato)

o Inserimento di un link che apre immediatamente la pagina esplicativa contenente testo leggibile in carattere maiuscoletto della frase:

“SCOPRI COME CALCOLIAMO IL RISPARMIO. IL RISPARMIO È DATO DALLA DIFFERENZA TRA IL PREZZO PIÙ ALTO ED IL PREZZO PIÙ BASSO RILEVATO MEDIAMENTE SUI NOSTRI PREVENTIVI.”

o il Link “**Maggiori dettagli**” facilmente raggiungibile va alla pagina

<http://www.6sicuro.it/calcolo-risparmio>

**Esempio:**

The screenshot shows the landing page for 6sicuro's motorcycle insurance. The main headline is "Assicurazione Moto: Risparmia fino a 800 euro\*", where the asterisk is highlighted by a red callout box. Below the headline is a "CALCOLA PREVENTIVO" button. A secondary callout box points to the "Maggiori dettagli" link. The page also displays a list of insurance companies and a user review section.

**Assicurazione Moto: Risparmia fino a 800 euro\***  
\* scopri come calcoliamo il risparmio! [Maggiori dettagli](#)

Con noi puoi sospendere la tua polizza moto!

Confronta Gratis le tariffe RC Moto. Scegli la soluzione più vantaggiosa e adatta alle tue esigenze.

**CALCOLA PREVENTIVO** →

COMPAGNIE ASSICURATIVE CONFRONTATE Quota di mercato assicurativo confrontato 40,6%, mercato online 75,4% (Ania 2013)

**+ 5 convenzioni 6sicuro**

**LE OPINIONI DEGLI UTENTI**  
 ★★★★★  
**4.5/5 VOTO MEDIO**  
 Ultima recensione  
 Veramente ottimo; in pochi minuti ho trovato, pagato e attivato la polizza per la mia auto più conveniente in quel momento. Lo userò ad ogni scadenza!

**IL TUO GARAGE**  
 Guide utili per la tua auto

**Pagina “Chi Siamo”:**

<http://www.6sicuro.it/chi-siamo>

o Inserimento dopo “Risparmia fino a 800 euro\*” la frase:

“Il risparmio è stato calcolato in base alla differenza tra prezzo più alto e prezzo più basso rilevato mediamente dai preventivi elaborati su 6sicuro”

Inserimento del link evidenziato “**maggiori dettagli**” che reindirizza alla pagina

<http://www.6sicuro.it/calcolo-risparmio>

**Esempio****Assicurazioni online: 6 tu a scegliere**

6sicuro ti permette di confrontare gratuitamente i preventivi delle **compagnie assicurative partner** e **acquistare direttamente online l'assicurazione auto o moto più vantaggiosa e adatta alle tue esigenze**. Non dovrai compilare più preventivi su siti diversi, segnarteli su un foglio e passare in rassegna tutti i prezzi: lo facciamo noi per te.

Attraverso questo confronto **puoi risparmiare:**

- Tempo
- Fatica
- E soprattutto **fino a 800 euro!**

Il risparmio è stato calcolato in base alla differenza tra prezzo più alto e prezzo più basso rilevato mediamente dai preventivi elaborati su 6sicuro (**maggiori dettagli**).

Inserimento del link che va alla pagina con l'elenco delle compagnie confrontate e non confrontate.

Inserimento del chiarimento del *claim*.

- **PAGINA “COMPAGNIE ASSICURATIVE”**

Inserito dopo “Risparmia fino a 800 euro” la frase

“IL RISPARMIO È STATO CALCOLATO IN BASE ALLA DIFFERENZA TRA PREZZO PIÙ ALTO E PREZZO PIÙ BASSO RILEVATO MEDIAMENTE DAI PREVENTIVI ELABORATI SU 6SICURO” e

Inserimento del link “**maggiori dettagli**” alla pagina <http://www.6sicuro.it/calcolo-risparmio>

**Compagnie Assicurative**

6sicuro confronta le tariffe delle **principali compagnie assicurative** operanti in Italia in modo da consentirti di effettuare una scelta consapevole e consona per le tue esigenze.

Il confronto ti permette di **risparmiare fino a 800 euro**, senza perdere tempo nel compilare più preventivi su più siti. Il risparmio è stato calcolato in base alla differenza tra prezzo più alto e prezzo più basso rilevato mediamente dai preventivi elaborati su 6sicuro (**maggiori dettagli**).

Le tariffe proposte da 6sicuro sono le stesse presenti sui siti delle compagnie di assicurazione ed in molti casi, scontate. 6sicuro confronta per te i prodotti corrispondenti ad una quota del mercato italiano della RCA pari a circa il 40,64% del totale. (Fonte: Statistica premi del lavoro diretto italiano – ANIA 2013)

Inserimento del chiarimento del *claim* ed inserimento del link “maggiori dettagli”.

### PAGINA “SINGOLA COMPAGNIA ASSICURATIVA”

o Risparmia fino a 800 euro\* (con asterisco)

o Testo: *IL RISPARMIO È STATO CALCOLATO IN BASE ALLA DIFFERENZA TRA PREZZO PIÙ ALTO E PREZZO PIÙ BASSO RILEVATO MEDIAMENTE DAI PREVENTIVI ELABORATI SU 6SICURO.*

o Link “**Maggiori dettagli**” alla pagina *http://www.6sicuro.it/calcolo-risparmio*

#### Esempio:

The screenshot shows the 6sicuro website interface. At the top, there is a navigation menu with categories like 'Assicurazioni', 'ADSL', 'PAY TV', 'Gas e Luce', 'Il tuo Garage', 'Prezzi RC Auto', and 'BLOG'. Below the menu, the breadcrumb trail reads '6sicuro > Compagnie Partner > Assicurazione Direct Line'. A sub-header says 'Confronta Gratis le Tariffe RC Auto'. The main content area features the 'Assicurazione Direct Line' with a 4.5-star rating and 'su 83 recensioni'. Two bullet points highlight the benefits: 'Confronta Gratis Assicurazione Direct Line con le Tariffe delle Compagnie nostre Partner' and 'Risparmia fino a 800 euro\* sulla tua Assicurazione Auto'. A red telephone icon and the 'direct line' logo are on the left, and a green 'CALCOLA PREVENTIVO' button with a right arrow is on the right. A small asterisked note at the bottom of the main content area reads: '\* Il risparmio è stato calcolato in base alla differenza tra prezzo più alto e prezzo più basso rilevato mediamente dai preventivi elaborati su 6sicuro. [Maggiori dettagli](#)'. Below the screenshot, a text box contains the instruction: 'Inserimento del chiarimento del claim ed inserimento del link "maggiori dettagli"'. Arrows from this box point to the 'direct line' logo, the 'Maggiori dettagli' link, and the asterisked note.

**PAGINA “PREVENTIVO ASSICURAZIONE”:**

<http://assicurazioni.6sicuro.it/preventivoassicurazione>

o Risparmia fino a 800 euro\* (con asterisco)

o Risparmia fino a 500 euro\* (con asterisco)

o Inserimento del Testo in fondo: “IL RISPARMIO È STATO CALCOLATO IN BASE ALLA DIFFERENZA TRA PREZZO PIÙ ALTO E PREZZO PIÙ BASSO RILEVATO MEDIAMENTE DAI PREVENTIVI ELABORATI SU 6SICURO”.

o Inserimento del link “**Maggiori dettagli**” alla pagina <http://www.6sicuro.it/calcolo-risparmio>

**Esempio:**

The screenshot shows the 6sicuro website interface. At the top left is the logo "6sicuro risparmio assicurato". To the right are links for "Login | Registrati" and a "Partner di" logo for "MFI MILANO". Below this is a navigation bar with buttons for "Assicurazioni", "ADSL", "PAY TV", "Gas e Luce", "Il tuo Garage", "Prezzi RC Auto", and "BLOG". The main content area is titled "Preventivo assicurazione" and includes the text: "Con 6sicuro puoi confrontare gratis i preventivi delle compagnie assicurative e trovare la soluzione migliore per te." Below this are two comparison cards. The first card is for "Preventivo Assicurazione" for cars, with the text "Confronta gratis i preventivi Assicurazioni Auto e risparmio fino a 800 euro\*1" and a "CONFRONTA" button. The second card is for "Preventivo Assicurazione" for motorcycles, with the text "Confronta gratis i preventivi Assicurazioni Moto e risparmio fino a 500 euro\*1" and a "CONFRONTA" button. At the bottom of the cards is a small disclaimer: "\* Il risparmio è stato calcolato in base alla differenza tra prezzo più alto e prezzo più basso rilevato mediamente dai preventivi elaborati su 6sicuro. [Maggiori dettagli](#)". A text box at the bottom of the screenshot contains the instruction: "Inserimento del chiarimento del claim ed inserimento del link 'maggiori dettagli'".

**DEMASSICURAZIONI AUTO – INVIATE AI NOSTRI UTENTI**

Inserimento subito dopo il claim “Risparmia fino a 800 euro” della frase *“Il risparmio è stato calcolato in base alla differenza tra prezzo più alto e prezzo più basso rilevato mediamente dai preventivi elaborati su 6sicuro”* e link **“Maggiori dettagli”** alla pagina <http://www.6sicuro.it/calcolo-risparmio>

**TAGLIA I PREZZI NON LA QUALITÀ**

Ciao [nome],  
su 6sicuro.it puoi confrontare le **Tariffe** e la **Qualità** delle compagnie assicurative e **Risparmiare fino a 800 euro**.

**FAI UN PREVENTIVO GRATIS >>**

Il risparmio è stato calcolato in base alla differenza tra prezzo più alto e prezzo più basso rilevato mediamente dai preventivi elaborati su 6sicuro, [maggiori dettagli](#)

Inserimento del chiarimento del claim ed inserimento del link “maggiori dettagli”.

**i** **Lo sapevi che:** su 6sicuro oltre a confrontare i prezzi puoi leggere, su ogni compagnia assicurativa, le opinioni ricevute dagli utenti. Per lasciare un commento bisogna essere stati clienti di un'assicurazione per almeno un anno. Informazioni utili per permetterti la miglior scelta!

Il servizio di 6sicuro.it è gratuito

Calcoliamo i preventivi in modo imparziale e senza alcun costo aggiuntivo.

Il team di [6sicuro.it](http://6sicuro.it)



**NEWSLETTER**

- Inserimento nel *footer* della frase:  
"SCOPRI COME CALCOLIAMO IL RISPARMIO. IL RISPARMIO È STATO CALCOLATO IN BASE ALLA DIFFERENZA TRA PREZZO PIÙ ALTO E PREZZO PIÙ BASSO RILEVATO MEDIAMENTE DAI PREVENTIVI ELABORATI SU 6SICURO" e
- Inserimento del link "**maggiori dettagli**" di reindirizzamento alla pagina <http://www.6sicuro.it/calcolo-risparmio>

**Esempio:**maggiori dettagli'. At the bottom, there is contact information: 'Viale Trieste, 36 - 01923 Cagliari | Sede secondaria: Via Sigieri, 14 - 20135 Milano', 'Tel. +39.02.87.213.399 - Fax +39.02.54.010.175 | info@6sicuro.it', 'P.I. e C.F. 06758350968 - REA 1912943 - CCIAA 13102450155', 'Capitale sociale: € 186.381,00 i.v.', and '6sicuro è un broker assicurativo soggetto al controllo dell'IVASS e iscritto al Registro Unico degli Intermediari assicurativi e riassicurativi Sezione B n. 320357 del 23 ottobre 2009.' A large black 'X' is drawn over the entire image."/>

**RISPARMIA FINO A 800€ SULLA RC AUTO**

**RISPARMIA FINO A 500€ SULLA RC MOTO**

**DILLO AD UN AMICO**

Seguici su:

**f** **t** **g+**

**SCOPRI COME CALCOLIAMO IL RISPARMIO**

Il risparmio è stato calcolato in base alla differenza tra prezzo più alto e prezzo più basso rilevato mediamente dai preventivi elaborati su 6sicuro, [maggiori dettagli](#)

Viale Trieste, 36 - 01923 Cagliari | Sede secondaria: Via Sigieri, 14 - 20135 Milano  
Tel. +39.02.87.213.399 - Fax +39.02.54.010.175 | info@6sicuro.it  
P.I. e C.F. 06758350968 - REA 1912943 - CCIAA 13102450155  
Capitale sociale: € 186.381,00 i.v.

6sicuro è un broker assicurativo soggetto al controllo dell'IVASS e iscritto al Registro Unico degli Intermediari assicurativi e riassicurativi Sezione B n. 320357 del 23 ottobre 2009.

**IL RIFERIMENTO ALLO SCONTO È STATO INVECE COMPLETAMENTE ELIMINATO NELLE SEGUENTI PAGINE:**

**PAGINA “6 BUONI MOTIVI PER SCEGLIERE 6SICURO”:** <http://www.6sicuro.it/i-6-buonimotivi-per-scegliere-6sicuro>

è stato eliminato il testo “risparmia fino a 800 euro”

**Esempio**



**4. Risparmio dei costi e dei tempi**

6sicuro **stimola la concorrenza**, il confronto aiuta a rendere il mercato più trasparente e il risparmio diventa davvero a portata di click. Senza 6sicuro, dovrete recarvi più spesso presso le varie agenzie oppure calcolare un preventivo su ogni singolo sito, inserendo innumerevoli volte i tuoi dati. Il nostro **sistema di comparazione è gratuito, sicuro e veloce.**

**PREVENTIVATORE AUTO** (<http://assicurazioni.6sicuro.it/preventivi/assicurazione-auto>)

è stato eliminato il testo “risparmia fino a 800 euro”

**ESEMPIO**



**Preventivo Assicurazione Auto**  
Confronta gratis le tariffe delle assicurazioni auto.



Inserisci i dati una sola volta, confronta più compagnie, scegli l'assicurazione auto migliore per te senza alcun costo aggiuntivo.

Informazioni sul contraente



Altri dati del contraente

Nome del contraente

Cognome del contraente

**PREVENTIVATORE MOTO:**

<http://assicurazioni.6sicuro.it/preventivi/assicurazione-moto>

è stato eliminato il testo “risparmia fino a 500 euro”

**Esempio**


**6sicuro**  
risparmio assicurato

**Preventivo Assicurazione Moto**  
Confronta gratis le tariffe delle assicurazioni moto

Inserisci i dati una sola volta, confronta più compagnie, scegli l'assicurazione moto migliore per te senza alcun costo aggiuntivo.

**1** Contraente **2** Moto **3** Opzioni Confronta

Hai una copia del tuo Attestato di Rischio in formato digitale? (Cos'è l'attestato di rischio?)  
 SI  NO

**CONTINUA** ➔

- **MAIL INVIATA AGLI UTENTI CHE NON COMPLETANO IL PREVENTIVO**  
Verrà eliminato il testo “risparmia fino a 800 euro”

**Esempio**


**6sicuro**  
risparmio assicurato

**1** COMPARATORE DI ASSICURAZIONE IN ITALIA dal 2000

★ ★ ★ ★ ★ LEGGI LE OPINIONI DEGLI UTENTI >>

**COMPLETA IL TUO PREVENTIVO E RISPARMIA!**

Ciao <#NOME#>,  
ti mancano pochi semplici passi per confrontare le tariffe per la tua assicurazione <#TIPO#>.

**Completa il Preventivo >>**

Non vuoi completare il preventivo, ma recuperarne uno realizzato in passato?  
Accedi alla tua [AREA PERSONALE >>](#)

Pagina: <http://www.6sicuro.it/calcolo-risparmio>

Scopri come calcoliamo il Risparmio

**IL RISPARMIO È STATO CALCOLATO IN BASE ALLA DIFFERENZA TRA IL PREZZO PIÙ ALTO E IL PREZZO PIÙ BASSO RILEVATO MEDIAMENTE DAI PREVENTIVI ELABORATI SU 6SICURO.**

«6Sicuro elabora ogni mese un Osservatorio Prezzi basato su tutti i preventivi calcolati dai suoi utenti e, a partire da questo, produce rilevazioni statistiche sul potenziale risparmio conseguibile tramite la comparazione.

***RISPARMIO ASSICURAZIONE AUTO***

**Risparmia fino a 800 euro**

Ogni mese 6Sicuro calcola la media delle differenze tra i prezzi più bassi e quelli più alti ottenuta dai singoli preventivi richiesti da ciascun utente sul Sito di 6sicuro.

Tale media delle differenze di prezzo oscilla sempre intorno agli 800 euro: è stato, quindi, dimostrato che il cliente assicurato con il premio medio più alto potrebbe risparmiare fino a 800 euro acquistando il preventivo medio più basso risultante dalla comparazione su 6Sicuro.

**Risparmia fino al 50%**

Seguendo il medesimo principio di differenza tra il prezzo più basso e quello più alto, il nostro Osservatorio Prezzi rileva che questa differenza ammonta mediamente al 53,5% della media dei prezzi più alti. In questo caso i clienti assicurati col premio medio più alto risparmierebbero fino al 50% acquistando il preventivo medio più basso presente su 6sicuro.

**Il 70% dei nostri utenti risparmia fino a €800**

Sulla base dei dati riscontrabili nell'Osservatorio Prezzi infine emerge che il 71,3% dei preventivi elaborati nel corso del mese ha una differenza tra prezzo più alto e più basso compresa tra 0 e 800 euro. La differenza tra migliore e peggior prezzo è indicata per fasce di valore come segue:

<i>Differenza prezzo più alto e prezzo più basso</i>	<i>% di Preventivi Auto (cumulata)</i>
<i>Fino a 400 euro</i>	<i>0,3%</i>
<i>Fino a 500 euro</i>	<i>4,2%</i>
<i>Fino a 600 euro</i>	<i>20,4%</i>
<i>Fino a 700 euro</i>	<i>45,8%</i>
<i>Fino a 800 euro</i>	<i>71,3%</i>

**RISPARMIO ASSICURAZIONE MOTO****Risparmia fino a 500 euro**

Ogni mese viene analizzata la media delle differenze tra prezzo più basso e prezzo più alto per ogni preventivo calcolato sul Sito di 6 Sicuro. Tale media oscilla intorno ai 500 euro: è stato, quindi, dimostrato che il cliente assicurato con il premio medio più alto potrebbe risparmiare fino a 500 euro acquistando il preventivo medio più basso presente su 6 Sicuro.

**Risparmia fino al 50%**

Seguendo il medesimo principio di differenza tra prezzo più basso e prezzo più alto, il nostro Osservatorio Prezzi rileva che questa differenza ammonta mediamente al 57,6% della media dei prezzi più alti e meno convenienti. In questo caso i clienti assicurati col premio medio più alto risparmierebbero fino al 50% acquistando il preventivo medio più basso ottenuto tramite la comparazione sul Sito 6 Sicuro.

**Il 90% dei nostri utenti risparmia fino a €800**

Sulla base dei dati riscontrabili nell'Osservatorio Prezzi infine emerge che il 91,2% dei preventivi ha una differenza tra prezzo più basso e prezzo più alto compresa tra 0 e 800 euro. La scansione precisa delle fasce di differenza tra migliore e peggior prezzo è la seguente:

<i>Differenza prezzo più basso/ più alto</i>	<i>% di Preventivi Moto (cumulata)</i>
<i>Fino a 400 euro</i>	<i>5,5%</i>
<i>Fino a 500 euro</i>	<i>20,5%</i>
<i>Fino a 600 euro</i>	<i>48,5%</i>
<i>Fino a 700 euro</i>	<i>75,1%</i>
<i>Fino a 800 euro</i>	<i>91,2%</i>

DOC 2)

## II) SECONDA CONTESTAZIONE – IMPEGNI

DETTAGLI SULLA NATURA DELL'ATTIVITA' ECONOMICA SVOLTA DA 6SICURO.1. PAGINA “CHI SIAMO”: <http://www.6sicuro.it/chi-siamo>

o Modifica della sezione “Assicurazioni online: 6 tu a scegliere”

## Esempio

## Assicurazioni online: 6 tu a scegliere

6sicuro ti permette di confrontare gratuitamente i preventivi delle compagnie assicurative partner e acquistare direttamente online l'assicurazione auto o moto più vantaggiosa e adatta alle tue esigenze. Non dovrai compilare più preventivi su siti diversi, segnarteli su un foglio e passare in rassegna tutti i prezzi: lo facciamo noi per te.

Attraverso questo confronto puoi risparmiare:

- Tempo
- Fatica
- E soprattutto fino a 800 euro!

Il risparmio è stato calcolato in base alla differenza tra prezzo più alto e prezzo più basso rilevato mediamente dai preventivi elaborati su 6sicuro (maggiori dettagli).

Il nostro servizio è gratuito. Non ti richiediamo alcuna provvigione, non aggiungiamo alcun costo al prezzo finale della tua polizza. Le provvigioni per la nostra intermediazione ci vengono corrisposte dalle sole compagnie assicurative confrontate e non incidono sul premio finale della tua assicurazione, non limita la nostra libertà di confrontare in piena indipendenza le polizze assicurative e la tua libertà di scegliere il preventivo che riterrai migliore per le tue esigenze.

Le quotazioni che ti proponiamo sono trasmesse in tempo reale dalle compagnie assicurative nostre partner, le quali si sono impegnate con noi a fornire al nostro sito tariffe uguali ed in alcuni casi più basse di quelle che potrai trovare calcolando il preventivo direttamente sul loro sito.

Risparmio  
Maggiori informazioni  
Provvigioni e richiamo a tabella provvigionale

## 2. COMPAGNIA ASSICURATIVA COMPARATA

o Inserimento di una nota in cui si specifica che le provvigioni corrisposte dalle Assicurazioni Partner a 6Sicuro non modificano il prezzo finale dell'assicurazione acquistabile dall'utente.

o Inserimento del chiarimento che le comparazioni sono offerte in tempo reale

o Inserimento della tabella contenente le quote provvigionali riservate a 6sicuro

## Esempio:

Il servizio di comparazione di 6sicuro è gratuito.

Le quotazioni che ti proponiamo sono trasmesse in tempo reale da Direct Line a cui non aggiungiamo alcun costo. La provvigione corrisposta da Direct Line per la RC Auto è del 4,76% e non incide sul premio finale della tua assicurazione.

Provvigioni – Aggiornamento dati- Provvigione specifiche per quella specifica assicurazione

### **3. INSERIRE IL NUMERO PRECISO DI COMPAGNIE CONFRONTATE, DICITURA “CONFRONTA FINO A X COMPAGNIE”**

o La Società ha eliminato la dicitura riferita a 18 compagnie in quanto come osservato nelle memorie gli output possono essere inferiori rispetto alle compagnie partner per diversi motivi. Potrà essere modificata con la dicitura “*Confronta fino a x compagnie*” e l’X è identificato sulla base della media degli output delle proposte ottenute dagli utenti.

### **4. ANNUNCI ADWORDS**

o Viene inserito il numero preciso di compagnie confrontate, “Confronta fino a x Compagnie”

### **5. AGGIORNAMENTI.**

o La Società si impegna a conservare ed aggiornare tempestivamente in una **pagina web dedicata i riferimenti alle compagnie** confrontate: <http://www.6sicuro.it/compagnie-assicurative.html>

### **6. ELIMINAZIONI**

Viene eliminato nella pagina “*I 6 buoni motivi per scegliere 6sicuro*” <http://www.6sicuro.it/i-6-buoni-motivi-per-scegliere-6sicuro> il riferimento alla “certificazione” dell’ADICONSUM per i motivi esposti in atti.

## SPECIFICAZIONE DEL PERIMETRO DI COMPARAZIONE PRESO A RIFERIMENTO

### 1. HOME PAGE: <http://www.6sicuro.it>

Inserimento di un **banner in home page** contenente elenco delle compagnie confrontate

Inserimento di una espressa indicazione della quota di mercato

Esempio:

The screenshot displays the 6sicuro website interface. At the top, the logo '6sicuro risparmio assicurato' is visible alongside 'Login | Registrati | Partner: MFMILANO'. A navigation menu includes 'Assicurazioni', 'ADSL', 'PAY TV', 'Gas e Luce', 'Il tuo Garage', 'Prezzi RC Auto', and 'BLOG'. The main banner features a woman and a car, with the headline 'Confronta Gratis le Tariffe RC Auto! Risparmia fino a 800 euro\*' and a 'CALCOLA PREVENTIVO' button. Below the banner, a section titled 'COMPAGNIE ASSICURATIVE CONFRONTATE' lists various insurers: Direct Line, ConTe.it, TUA, Genialloyd, Linear, Dialogo, Quixa, Zurich, Zurich Connect, and Aviva. A note indicates a market share of 40,6% for the comparison and 75,4% for online. To the right, it says '+ 5 convenzioni 6sicuro'. At the bottom, there are two boxes: 'LE OPINIONI DEGLI UTENTI' showing a 4.5/5 rating and 'IL TUO GARAGE' with a guide icon.



## 7. RENDERE MAGGIORMENTE VISIBILE E SCARICABILE AL CONSUMATORE LE CONDIZIONI D'USO DEL SITO, LA PRIVACY E LE CONDIZIONI CONTRATTUALI RELATIVE ALLE POLIZZE

Nel **footer** viene realizzato un banner apposito (grigio scuro) per rendere ancora più visibili i **link** dedicati alla privacy, informativa precontrattuale, condizioni generali di utilizzo e la pagina di come calcoliamo il risparmio.

### Esempio



The image shows a screenshot of a website footer. The footer is divided into four columns of links. Below the columns is a dark grey banner with white text. An arrow points from the text above to the banner.

6sicuro.it	Assicurazioni	Comparatori	Blog
<a href="#">Chi siamo</a>	<a href="#">FAQ Assicurazioni</a>	<a href="#">Assicurazione Auto</a>	<a href="#">Blog Assicurazioni</a>
<a href="#">Perché scegliere 6sicuro</a>	<a href="#">Glossario Assicurazioni</a>	<a href="#">Assicurazioni Moto</a>	<a href="#">Consigli per risparmiare</a>
<a href="#">Ufficio stampa</a>	<a href="#">Compagnie assicurative</a>	<a href="#">Offerte Adsl</a>	<a href="#">Confronta e Risparmia</a>
<a href="#">Contatti</a>	<a href="#">Modelli lettere</a>	<a href="#">Preventivo assicurazione</a>	<a href="#">News</a>

Privacy | Informativa precontrattuale | Condizioni Generali | Scopri come calcoliamo il Risparmio

**DOC 3)****III) TERZA CONTESTAZIONE – IMPEGNI*****CONFRONTO TRA POLIZZE OMOGENEE E PERSONALIZZAZIONE DELLE STESSE DA PARTE DEGLI UTENTI***

Per maggiore omogeneità, la Società si impegna a quotare solo le polizze RC.

In particolare, nella maschera di **output** successiva alla richiesta da parte dell'utente della quotazione verranno evidenziate le seguenti voci (come meglio graficamente illustrate nella immagine in basso).

**1.** Nella **spalla sinistra** viene inserita la possibilità di ordinare i risultati per:

- a. Premio annuale (dal più basso al più alto).
- b. Massimale RC auto (dal più alto al più basso).
- c. Rivalse RC auto (dal più basso al più alto).
- d. Feedback clienti (dal più alto al più basso).
- e. Consigliato da 6sicuro (in ordine di prezzo con garanzie annegate).

Nota: se ci sono compagnie che non restituiscono il risultato, ovviamente saranno posizionate sempre in fondo alla lista a prescindere dai criteri di ordinamento.

**2.** Poiché nel breve la Società avrà anche diversi prodotti con scatola nera, inserirà anche questi prodotti in classifica, ma darà all'utente la possibilità di nasconderli tutti con un *clic* (**nuovo box su spalla sinistra**).

**3.** Nella sezione "*Informazioni*" di ogni preventivo, verrà indicato il massimale RC.

**4.** Nei dettagli del preventivo, accanto al premio, verrà indicata la provvigione riconosciuta calcolata sull'aliquota base della RC auto in senso assoluto e percentualmente su (RC auto + imposte RC auto + SSN).

**5.** In caso di mancata quotazione di qualche assicurazione Partner, questa andrà in fondo alla pagina delle quotazioni. Verranno inserite le motivazioni diverse per le mancate quotazioni, da identificare anche sulla base delle risposte che la Società riceve via xml:

- a. La compagnia non ha fornito...
- b. Non è possibile acquistare su 6sicuro...
- c. Si è verificato un errore tecnico...
- d. Ecc.



Diego, abbiamo trovato **11** preventivi a partire da **362,64 €**

**1** Ricerca Basa in base ad informazioni

**2** Scegli l'offerta più vantaggiosa per te!

**3** Clicca su VAI e selezi il preventivo!

Compagnia	Promio annuale	Informazioni	Scegli								
 Direct Line 5 stelle Leggi i commenti	<b>Scatto extra in alcuni riforniti + assistenza + LSA</b> <b>362,64 €</b> Dettagli	Massimo RC: 6,5/2,0 milioni	VAI								
<table border="1"> <thead> <tr> <th>Compagnia</th> <th>Informazioni e massimali</th> <th>Supera Pacchetto</th> <th>Prezzo</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Direct Line</td> <td>RCA: 6.500.000/2.000.000 € Danni: 150%</td> <td></td> <td>284,07 € 45,07 € 35,50 €</td> </tr> </tbody> </table> <p>Se accetti la polizza, Direct Line rimborserà a carico Una concessione di 27,20 € pari al 4,7% dell'importo RCA comprensivo di franchese e SSN. <b>TOTALE: 362,64 €</b></p>				Compagnia	Informazioni e massimali	Supera Pacchetto	Prezzo	Direct Line	RCA: 6.500.000/2.000.000 € Danni: 150%		284,07 € 45,07 € 35,50 €
Compagnia	Informazioni e massimali	Supera Pacchetto	Prezzo								
Direct Line	RCA: 6.500.000/2.000.000 € Danni: 150%		284,07 € 45,07 € 35,50 €								
 Linear 5 stelle Leggi i commenti	<b>364,84 €</b> Dettagli	Massimo RC: 10 milioni contro Infortuni, Anticendio, Stradeob	VAI								
 DIALOGO 5 stelle Leggi i commenti	<b>Scatto del 1° km sull'acquisto del Fuoco e Incendio</b> <b>633,59 €</b> Dettagli	Massimo RC: 6 milioni LSA	VAI								
 genalogi 5 stelle Leggi i commenti	Siamo dispiaciuti, ma la compagnia con cui ha restituito una quotazione per il tuo veicolo. Se sei interessato a fare un preventivo su Genalogi, <a href="#">clicca qui</a> .										
 ZURICH 5 stelle Leggi i commenti	Siamo dispiaciuti, ma per il profilo di questo assicurato non è possibile accettare questa compagnia su Sicuro. Se sei interessato a fare un preventivo su Zurich, <a href="#">clicca qui</a> .										

Dettaglio sulle provvigioni e info sulla formazione del prezzo PRIMA che l'utente sceglia.  
 Motivo della mancata quotazione da parte di alcune assicurazioni  
 Possibilità di scelta del consumatore (opt'in)  
 Oltre al prezzo si compara anche il massimale

## ALLEGATO 2

### PUBBLICAZIONE DI IMPEGNI

Ai sensi dell'art. 27, comma 7, del *Codice del Consumo* (Decreto Legislativo 6 settembre 2005, n. 206 e successive modificazioni), con provvedimento dell'8 aprile 2015 (consultabile all'indirizzo [www.agcm.it](http://www.agcm.it)), l'Autorità garante della concorrenza e del mercato (di seguito anche "l'Autorità") ha deliberato di accettare, rendendoli vincolanti, gli impegni proposti da 6Sicuro S.p.A. (di seguito anche 6Sicuro) al fine di eliminare i possibili profili di scorrettezza contestati nella comunicazione di avvio del procedimento "*PS9518 6Sicuro.it - Comparatore RC Auto*", avente ad oggetto le condotte commerciali di 6Sicuro S.p.A. in materia di comparazione e vendita di polizze RC auto attraverso il canale *on line*.

In tale ambito, al fine di consentire all'Autorità di definire il procedimento senza procedere all'accertamento di un'infrazione, 6Sicuro S.p.A. si è impegnata ad attuare le seguenti misure con le modalità e nei tempi di seguito indicati:

**(A) Esplicitazione dei parametri di riferimento su cui si basa la convenienza delle polizze RC offerte sul sito comparativo**

6Sicuro si impegna a rappresentare i criteri di quantificazione del risparmio "fino a ...." conseguibile sulla copertura RC auto rivolgendosi al professionista, inserendo al di sotto delle frasi "risparmia fino a 800 euro" oppure "risparmia fino a 500 euro" o "risparmia fino al 50%" un asterisco (\*) in colore rosso che richiama un *link* contenente i parametri di calcolo del risparmio pubblicizzato nei termini seguenti:

*"IL RISPARMIO È STATO CALCOLATO IN BASE ALLA DIFFERENZA TRA PREZZO PIÙ ALTO E PREZZO PIÙ BASSO RILEVATO MEDIAMENTE DAI PREVENTIVI ELABORATI SU 6SICURO"*.

**(B) Modifica delle informative fornite circa la comparazione on line**

6Sicuro si impegna a modificare l'informativa resa attraverso il proprio sito *internet* nel senso di migliorare la trasparenza rispetto alle caratteristiche ed al funzionamento del comparatore. In particolare, saranno fornite indicazioni puntuali circa le assicurazioni di cui il professionista colloca i prodotti oggetto della comparazione con la relativa quota di mercato, la frequenza di aggiornamento dei dati per il calcolo dei preventivi, le provvigioni corrisposte al professionista dalle assicurazioni partner e le condizioni d'uso del sito e del servizio di comparazione *on-line* con le indicazioni circa il soggetto con il quale si conclude eventualmente il contratto (se con 6Sicuro o con le assicurazioni *partner*).

**(C) Eliminazione del meccanismo di preselezione automatica per le coperture accessorie**

6Sicuro si impegna ad effettuare la comparazione tra varie polizze sulla base del prezzo proposto dalle singole compagnie per la sola RC auto/moto, lasciando ai consumatori la possibilità di personalizzare la propria assicurazione procedendo alla selezione (e conseguente acquisto) di ogni eventuale copertura assicurativa ulteriore rispetto alla RC auto/moto (meccanismo *opt-in*).

Inoltre, sarà data al cliente l'opportunità di ordinare le proposte RC non solo sulla base del prezzo, ma anche su alcune altre caratteristiche chiave della polizza.

Le misure sopra descritte saranno attuate dal professionista entro 60 giorni dal provvedimento di accoglimento degli impegni adottato dall'Autorità.



## VARIE

### **MODIFICHE AL REGOLAMENTO SULLE PROCEDURE ISTRUTTORIE IN MATERIA DI TUTELA DEL CONSUMATORE**

*Provvedimento n. 25411*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 1° aprile 2015;

VISTO l'articolo 6 della legge 30 ottobre 2014, n.161, recante “*Disposizioni per l'adempimento degli obblighi derivanti dall'appartenenza dell'Italia all'Unione europea – Legge europea 2013-bis*” che ha inserito il comma 1-bis nell'articolo 30 del Decreto Legislativo 26 marzo 2010, n.59, di recepimento della Direttiva 2006/123/CE;

VISTO il Regolamento sulle procedure istruttorie in materia di pubblicità ingannevole e comparativa, pratiche commerciali scorrette, violazione dei diritti dei consumatori nei contratti, clausole vessatorie, adottato con la delibera dell'Autorità n. 24955 del 5 giugno 2014;

RITENUTO di dover adottare le norme regolamentari previste dal citato comma 1-bis dell'articolo 30 del Decreto Legislativo 26 marzo 2010, n.59, e considerata l'opportunità di integrarle in un unico regolamento di procedura in materia di tutela del consumatore;

VISTA la propria delibera del 19 dicembre 2014 con cui è stata disposta una consultazione pubblica sulla bozza del predetto regolamento, limitatamente alle modifiche introdotte a seguito della citata legge n.161/2014, e considerati gli esiti di detta consultazione

### DELIBERA

di approvare 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*”, con i relativi n.2 formulari.

Il presente provvedimento ed il regolamento comprensivo di n.2 formulari sarà pubblicato nel Bollettino dell'Autorità garante della concorrenza e del mercato ed in *Gazzetta Ufficiale*.

IL SEGRETARIO GENERALE  
*Roberto Chieppa*

IL PRESIDENTE  
*Giovanni Pitruzzella*

**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, CLAUSOLE VESSATORIE**

**Titolo I  
DISPOSIZIONI GENERALI**

**Articolo 1  
*Definizioni***

Ai fini del presente regolamento si intende per:

- a) «decreto sulla pubblicità ingannevole»: il decreto legislativo 2 agosto 2007, n. 145;
- b) «Codice del Consumo»: il decreto legislativo 6 settembre 2005, n. 206 e successive modificazioni;
- c) «Collegio»: il Presidente e i Componenti dell'Autorità;
- d) «Direzioni»: le unità organizzative in cui è articolata la Direzione Generale per la Tutela del Consumatore;
- e) «consumatore»: qualsiasi persona fisica che, ai sensi dell'articolo 18, comma 1, lett. a), del Codice del Consumo, agisce per fini che non rientrano nel quadro della sua attività commerciale, industriale, artigianale o professionale;
- f) «professionista»: l'operatore pubblicitario di cui all'articolo 2, lett. e), del decreto sulla pubblicità ingannevole, nonché i soggetti di cui all'articolo 18, comma 1, lett. b), del Codice del Consumo;
- g) «microimprese»: le entità, società o associazioni che, ai sensi dell'articolo 18, comma 1, lett. d-*bis*) del Codice del Consumo, a prescindere dalla forma giuridica, esercitano un'attività economica, anche a titolo individuale o familiare, occupando meno di dieci persone e realizzando un fatturato annuo oppure un totale di bilancio annuo non superiori a due milioni di euro, ai sensi dell'articolo 2, paragrafo 3, dell'allegato alla raccomandazione n. 2003/361/CE della Commissione, del 6 maggio 2003;
- h) «diritti dei consumatori nei contratti»: i diritti dei consumatori nei contratti conclusi tra un professionista ed un consumatore, di cui alle sezioni da I a IV del Capo I del titolo III della parte III del Codice del Consumo;
- i) «clausole vessatorie»: le clausole inserite nei contratti tra professionisti e consumatori che si concludono mediante adesione a condizioni generali di contratto o con la sottoscrizione di moduli, modelli o formulari di cui all'articolo 37-*bis*, comma 1, del Codice del Consumo, che risultino vessatorie ai sensi degli articoli 33, 34, 35 e 36, comma 2, del Codice del Consumo;
- l) «Divieto di discriminazioni»: il divieto di cui all'articolo 29 del Decreto Legislativo 26 marzo 2010, n. 59, di attuazione della direttiva 2006/123/CE relativa ai servizi nel mercato interno.
  
- m) «Bollettino»: il Bollettino dell'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato, pubblicato sul sito internet istituzionale.

**Articolo 2  
*Ambito di applicazione***

1. Il presente regolamento si applica ai procedimenti dell'Autorità in materia di pubblicità ingannevole e comparativa, di pratiche commerciali scorrette, di violazioni dei diritti dei consumatori nei contratti, di violazioni del divieto di discriminazioni, nonché di clausole vessatorie.

### **Articolo 3**

#### ***Responsabile del procedimento***

1. Responsabile del procedimento è il responsabile preposto all'unità organizzativa competente per materia, istituita ai sensi dell'articolo 10, comma 6, della legge 10 ottobre 1990, n. 287, o altro funzionario dallo stesso incaricato.
2. Il responsabile del procedimento acquisisce ogni elemento utile alla valutazione della fattispecie. A tal fine può richiedere informazioni e documenti a ogni soggetto pubblico o privato. Ove ne ricorrano i presupposti comunica l'avvio del procedimento e provvede agli adempimenti di competenza per lo svolgimento dell'attività istruttoria.
3. Qualora il committente di un messaggio pubblicitario o il professionista non sia conosciuto, il responsabile del procedimento richiede al proprietario del mezzo di diffusione ed a chiunque ne sia in possesso ogni elemento idoneo ad identificarlo.

## **Titolo II**

### **PROCEDURE ISTRUTTORIE IN MATERIA DI PUBBLICITÀ INGANNEVOLE E COMPARATIVA, E DI PRATICHE COMMERCIALI SCORRETTE**

### **Articolo 4**

#### ***Istanza di intervento***

1. Ogni soggetto, di cui all'articolo 18, comma 1, lettere a), b), d-*bis*) del Codice del Consumo, od organizzazione, che ne abbia interesse, può richiedere, attraverso comunicazione in formato cartaceo o elettronico (*webform* o PEC), l'intervento dell'Autorità nei confronti di pubblicità che ritenga ingannevole o illecita, ai sensi del decreto legislativo sulla pubblicità ingannevole, ovvero di pratiche commerciali che ritenga scorrette, ai sensi del Codice del Consumo.
2. L'istanza di cui al comma 1 deve contenere:
  - a) nome, cognome, denominazione o ragione sociale, residenza, domicilio o sede del richiedente nonché recapiti telefonici, indirizzo di posta elettronica e eventuale numero di fax;
  - b) elementi idonei a consentire una precisa identificazione del professionista, della pubblicità o della pratica commerciale oggetto dell'istanza (in particolare data o periodo di diffusione del messaggio o dell'iniziativa promozionale, mezzo di comunicazione utilizzato, luogo e modalità di attuazione della pratica) nonché del bene o servizio interessato;
  - c) ogni elemento ritenuto utile alla valutazione dell'Autorità, copia di eventuali reclami già inoltrati al professionista e l'esito degli stessi, nonché copia della corrispondenza intercorsa con il medesimo professionista e/o della documentazione contrattuale; inoltre, ove disponibile, copia dei messaggi oggetto dell'istanza di intervento.
3. Nell'istanza di intervento devono essere indicate, a pena di decadenza, eventuali esigenze di riservatezza. In tal caso, il segnalante deve trasmettere anche una versione non riservata dell'istanza di intervento, la cui valutazione è rimessa al responsabile del procedimento.
4. Gli elementi di cui al comma 2, lettera b), del presente articolo, nonché i dati identificativi del soggetto denunciante, costituiscono elementi essenziali dell'istanza di intervento, in assenza dei quali il responsabile dell'unità organizzativa competente per materia riscontra la non ricevibilità



della stessa, informandone il Collegio, impregiudicata la possibilità per il denunciante di ripresentare l'istanza di intervento in forma completa. Resta ferma in ogni caso la possibilità per l'Autorità di procedere d'ufficio a ulteriori approfondimenti ai fini di un eventuale avvio di istruttoria ai sensi dell'articolo 6.

5. Ad eccezione dei casi di particolare gravità, qualora sussistano fondati motivi tali da ritenere che il messaggio o la pratica commerciale costituisca una pubblicità ingannevole, una pubblicità comparativa illecita o una pratica commerciale scorretta, il responsabile del procedimento, dopo averne informato il Collegio, può invitare il professionista, per iscritto, a rimuovere i profili di possibile ingannevolezza o illiceità di una pubblicità ovvero di possibile scorrettezza di una pratica commerciale (*moral suasion*).

## **Articolo 5**

### ***Provvedimenti pre-istruttori***

1. La fase pre-istruttoria può essere chiusa per uno dei seguenti motivi:

- a) irricevibilità ai sensi dell'articolo 4, comma 4;
- b) archiviazione per inapplicabilità della legge per assenza dei presupposti richiesti dal decreto legislativo sulla pubblicità ingannevole o dal Codice del Consumo;
- c) archiviazione per manifesta infondatezza per l'assenza di elementi di fatto idonei a giustificare ulteriori accertamenti;
- d) archiviazione ad esito dell'avvenuta rimozione da parte del professionista dei profili di possibile ingannevolezza o illiceità di una pubblicità ovvero di possibile scorrettezza di una pratica commerciale (*moral suasion*), di cui all'articolo 4, comma 5. Dell'esito di tale intervento, che verrà comunicato al professionista, l'Autorità può dare notizia utilizzando adeguate modalità informative e valutando eventuali esigenze di riservatezza motivatamente rappresentate dal professionista;
- e) archiviazione per manifesta inidoneità del messaggio pubblicitario o della pratica a falsare in misura apprezzabile il comportamento economico del consumatore medio al quale è diretta, anche in ragione della dimensione minima della diffusione di un messaggio o della localizzazione circoscritta di una pratica (*de minimis*);
- f) non luogo a provvedere per sporadiche richieste di intervento relative a condotte isolate ovvero non rientranti tra le priorità di intervento dell'Autorità, in ragione degli obiettivi di razionalizzazione, efficacia ed economicità dell'azione amministrativa. L'Autorità può individuare con apposito atto le priorità di intervento che intende perseguire.

2. Qualora non venga avviato il procedimento nel termine indicato dall'articolo 6, comma 1, la fase pre-istruttoria si intende chiusa con non luogo a provvedere ai sensi della lett. f) del precedente comma. Resta impregiudicata la facoltà dell'Autorità di acquisire successivamente agli atti l'istanza di intervento per procedere d'ufficio ad un approfondimento istruttorio, fondato su elementi sopravvenuti o su una diversa valutazione delle priorità di intervento. A tal fine le Direzioni informano periodicamente il Collegio dei procedimenti definiti ai sensi del presente comma.

3. È facoltà dell'Autorità inviare una comunicazione dell'avvenuta archiviazione o chiusura del procedimento preistruttorio.

## **Articolo 6**

### ***Avvio dell'istruttoria***

1. Il responsabile del procedimento, valutati gli elementi comunque in suo possesso e quelli portati a sua conoscenza con l'istanza di intervento di cui all'articolo 4, avvia l'istruttoria al fine di verificare l'esistenza di pubblicità ingannevoli o comparative illecite, di cui al decreto legislativo sulla pubblicità ingannevole, ovvero di pratiche commerciali scorrette, di cui al Codice del Consumo. L'avvio dell'istruttoria è disposto entro il termine di 180 giorni dalla ricezione dell'istanza di intervento e tale termine è interrotto in caso di richiesta di informazioni fino alla ricezione delle stesse.
2. Il responsabile del procedimento comunica l'avvio dell'istruttoria alle Parti e ne informa gli altri soggetti interessati che abbiano presentato istanza di intervento ai sensi dell'articolo 4. In ragione del numero elevato delle istanze di intervento, questa comunicazione può essere attuata anche tramite avviso sul bollettino pubblicato sul sito internet istituzionale dell'Autorità. Se le comunicazioni non possono avere luogo, le stesse sono effettuate mediante pubblicazione sul medesimo bollettino. Dell'avvio dell'istruttoria può anche esserne data comunicazione tramite la diffusione di un comunicato stampa, informato il Collegio.
3. Nella comunicazione di avvio di cui al comma 2 sono indicati l'oggetto del procedimento, gli elementi acquisiti d'ufficio o contenuti nell'istanza di intervento, il termine per la conclusione dell'istruttoria, l'ufficio e la persona responsabile del procedimento, l'ufficio presso cui si può accedere agli atti, la possibilità di presentare memorie scritte o documenti ed il termine entro cui le memorie e i documenti possono essere presentati.

#### **Articolo 7**

##### ***Termini del procedimento***

1. Il termine per la conclusione del procedimento è di centoventi giorni, decorrenti dalla data di protocollo della comunicazione di avvio e di centocinquanta giorni quando si debbano chiedere pareri ai sensi dell'articolo 8, comma 6, del decreto legislativo sulla pubblicità ingannevole ovvero in procedimenti di pratiche commerciali scorrette, ai sensi dell'articolo 27, commi 1-*bis* e 6, del Codice del Consumo.
2. Nel caso in cui il professionista sia residente, domiciliato o abbia sede all'estero, il termine per la conclusione del procedimento è di centottanta giorni decorrenti dalla data di protocollo della comunicazione di avvio e di duecentodieci giorni quando si debbano chiedere pareri ai sensi dell'articolo 8, comma 6, del decreto legislativo sulla pubblicità ingannevole ovvero, in procedimenti di pratiche commerciali scorrette, ai sensi dell'articolo 27, commi 1-*bis* e 6, del Codice del Consumo.
3. L'Autorità può prorogare il termine fino ad un massimo di sessanta giorni, in presenza di particolari esigenze istruttorie, nonché in caso di estensione soggettiva od oggettiva del procedimento. Con le stesse modalità, il termine può essere altresì prorogato, fino ad un massimo di sessanta giorni, nel caso in cui il professionista presenti degli impegni o emergano sopravvenute esigenze istruttorie. Ove necessario, può essere disposta l'acquisizione, da altre istituzioni o enti pubblici, di informazioni essenziali ai fini della valutazione della fattispecie, con assegnazione di un termine non superiore a 30 giorni per la risposta. Il termine di conclusione del procedimento è conseguentemente prorogato fino a un massimo di 30 giorni.
4. Nel caso in cui, ai sensi dell'articolo 20 del presente regolamento, il Collegio disponga la sospensione del procedimento, i termini di cui al comma 1 restano sospesi in attesa della pronuncia dell'organismo di autodisciplina e, comunque, per un periodo, non superiore a trenta giorni, stabilito dal Collegio.

## **Articolo 8**

### ***Sospensione provvisoria della pubblicità o della pratica commerciale***

1. In caso di particolare urgenza, ai sensi dell'articolo 8, comma 3, del decreto legislativo sulla pubblicità ingannevole e dell'articolo 27, comma 3, del Codice del Consumo, l'Autorità può disporre, d'ufficio e con atto motivato, la sospensione della pubblicità ritenuta ingannevole o della pubblicità comparativa ritenuta illecita ovvero della pratica commerciale ritenuta scorretta.
2. Il responsabile del procedimento, nella comunicazione di avvio dell'istruttoria o successivamente con apposita comunicazione, individua i profili di gravità e urgenza della pubblicità ingannevole o comparativa illecita ovvero della pratica scorretta e assegna alle parti un termine non inferiore a cinque giorni per presentare memorie scritte e documenti. Trascorso detto termine, il responsabile del procedimento rimette gli atti al Collegio per la decisione.
3. Il Collegio può disporre con atto motivato la sospensione in via provvisoria del messaggio pubblicitario o della pratica commerciale anche senza acquisire le memorie delle parti quando ricorrano particolari esigenze di indifferibilità dell'intervento. Entro il termine di sette giorni dal ricevimento del provvedimento con il quale è stata adottata la misura cautelare provvisoria, il professionista interessato può presentare memorie scritte e documenti. Valutate le argomentazioni del professionista, il Collegio delibera la conferma o la revoca della sospensione provvisoria del messaggio pubblicitario o della pratica commerciale entro il termine di 30 giorni dalla notifica del provvedimento cautelare.
4. Il provvedimento dell'Autorità di sospensione della pubblicità ritenuta ingannevole o della pubblicità comparativa ritenuta illecita o della pratica commerciale ritenuta scorretta deve essere immediatamente eseguito a cura del professionista. Il ricorso avverso il provvedimento di sospensione dell'Autorità non sospende l'esecuzione dello stesso. Dell'avvenuta esecuzione del provvedimento di sospensione, il professionista dà comunicazione all'Autorità entro cinque giorni dal ricevimento del provvedimento stesso.

## **Articolo 9**

### ***Impegni***

1. Entro e non oltre il termine di quarantacinque giorni dalla ricezione della comunicazione di avvio del procedimento, il professionista può presentare impegni tali da far venire meno i profili di illegittimità della pubblicità o della pratica commerciale. Gli impegni sono presentati mediante apposito formulario (Allegato 1 al presente Regolamento). In caso di integrazione, il professionista è tenuto a presentare all'Autorità un testo consolidato degli impegni. È onere del professionista, ove faccia valere esigenze di riservatezza, presentare anche una versione non riservata e non confidenziale degli impegni.
2. L'Autorità valuta gli impegni e:
  - a) qualora li ritenga idonei, dispone con provvedimento la loro accettazione rendendoli obbligatori per il professionista, chiudendo il procedimento senza accertare l'infrazione; nei casi in cui è previsto un parere ai sensi dell'articolo 8, comma 6, del decreto legislativo sulla pubblicità ingannevole e dell'articolo 27, commi 1-bis e 6, del Codice del Consumo, l'Autorità, ove non ritenga la pubblicità/pratica commerciale manifestamente grave e ingannevole/illecita/scorretta ovvero non ritenga manifestamente inadeguati gli impegni proposti, procede alla richiesta del parere secondo le modalità di cui all'articolo 16 del presente regolamento;
  - b) qualora li ritenga parzialmente idonei, fissa un termine al professionista per un'eventuale integrazione degli impegni stessi;

c) nei casi di grave e manifesta ingannevolezza/illiceità di una pubblicità o scorrettezza di una pratica commerciale ovvero in caso di inidoneità degli impegni a rimuovere i profili contestati nell'avvio dell'istruttoria, delibera il rigetto degli stessi, comunicandolo tempestivamente alla Parte.

3. Successivamente alla decisione di accettazione di impegni, il procedimento potrà essere riaperto d'ufficio, laddove:

- a) il professionista non dia attuazione agli impegni assunti;
- 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.

### **Articolo 10**

#### ***Partecipazione all'istruttoria***

1. I soggetti portatori di interessi pubblici o privati, nonché i portatori di interessi diffusi costituiti in associazioni o comitati, cui può derivare un pregiudizio dalle infrazioni oggetto dell'istruttoria, hanno facoltà di intervenire nel procedimento in corso, inoltrando apposito atto, debitamente sottoscritto, contenente:

- a) nome, cognome, denominazione o ragione sociale, residenza, domicilio o sede del richiedente nonché recapiti telefonici, di posta elettronica e di eventuale fax;
- b) l'indicazione del procedimento nel quale si intende intervenire;
- c) adeguata motivazione circa lo specifico interesse ad intervenire, anche con riferimento al contributo che il richiedente può apportare all'istruttoria.

2. Il responsabile del procedimento, valutate la regolarità e la completezza della richiesta di partecipazione, comunica al richiedente che lo stesso può:

- a) accedere agli atti del procedimento ai sensi del successivo articolo 11;
- b) presentare memorie scritte, documenti, deduzioni e pareri.

## Articolo 11

### *Accesso ai documenti, riservatezza delle informazioni e segreto d'ufficio*

1. Il diritto di accesso ai documenti formati o stabilmente detenuti dall'Autorità nei procedimenti di cui al presente regolamento è riconosciuto nel corso dell'istruttoria dei procedimenti stessi ai soggetti cui è stato comunicato l'avvio del procedimento, ai sensi dell'articolo 6, comma 2, nonché ai soggetti ammessi ad intervenire di cui all'articolo 10.
2. Qualora i documenti di cui al comma 1 contengano informazioni riservate di carattere personale, commerciale, industriale e finanziario, relative a persone e professionisti coinvolti nei procedimenti, il diritto di accesso è consentito, in tutto o in parte, nei limiti in cui ciò sia necessario per assicurare il contraddittorio.
3. I documenti che contengono segreti commerciali sono sottratti all'accesso. Qualora essi forniscano elementi di prova di un'infrazione o elementi essenziali per la difesa di un professionista, gli uffici ne consentono l'accesso, limitatamente a tali elementi.
4. Nel consentire l'accesso nei casi di cui ai commi 2 e 3 e nel rispetto dei criteri ivi contenuti, gli uffici tengono conto, adottando tutti i necessari accorgimenti, dell'interesse delle persone e dei professionisti a che le informazioni riservate o i segreti commerciali non vengano divulgati.
5. Sono sottratte all'accesso le note, le proposte ed ogni altra elaborazione degli uffici con funzione di studio e di preparazione del contenuto di atti.
6. Possono essere sottratti all'accesso, in tutto o in parte, i verbali delle adunanze del Collegio, nonché i documenti inerenti a rapporti tra l'Autorità e le istituzioni dell'Unione europea, nonché tra l'Autorità e gli organi di altri Stati o di altre organizzazioni internazionali, dei quali non sia stata autorizzata la divulgazione.
7. I soggetti che intendono salvaguardare la riservatezza o la segretezza delle informazioni fornite devono presentare agli uffici una apposita richiesta che deve contenere l'indicazione dei documenti o delle parti di documenti che si ritiene debbano essere sottratti all'accesso, specificandone i motivi.
8. Il responsabile del procedimento, ove non ritenga sussistenti gli elementi di riservatezza o di segretezza addotti a giustificazione delle richieste di cui al comma 7, ne dà motivata comunicazione agli interessati.
9. Il responsabile del procedimento può disporre motivatamente il differimento dell'accesso ai documenti sino a quando non sia accertata la loro rilevanza ai fini della prova delle infrazioni e comunque non oltre la comunicazione della data di conclusione della fase istruttoria di cui all'articolo 16.
10. Le informazioni contenute nella documentazione acquisita nell'esercizio delle competenze di cui all'articolo 2 del presente Regolamento sono tutelate dal segreto d'ufficio anche nei riguardi delle pubbliche amministrazioni, fatti salvi gli obblighi di denuncia di cui all'articolo 331 del codice di procedura penale, di leale collaborazione con l'Autorità Giudiziaria e quelli di collaborazione di cui al regolamento CE n. 2006/2004.
11. Il diritto di accesso si esercita mediante richiesta scritta e motivata, sulla quale il responsabile del procedimento provvede entro trenta giorni.

## **Articolo 12**

### ***Richiesta di informazioni e audizioni***

1. Il responsabile del procedimento acquisisce nel corso dell'istruttoria ogni elemento utile alla valutazione della fattispecie. A tal fine può richiedere informazioni e documenti ad ogni soggetto pubblico o privato.
2. Il responsabile del procedimento, ove ciò sia necessario ai fini della raccolta o della valutazione degli elementi istruttori, o venga richiesto da una delle parti, può disporre che le parti o i terzi siano sentiti in apposite audizioni nel rispetto del principio del contraddittorio, fissando un termine inderogabile per il loro svolgimento.
3. Alle audizioni fissate ai sensi del comma 2 presiede il responsabile del procedimento o facente funzione. Le parti possono farsi rappresentare da un difensore o da una persona di loro fiducia che produce idoneo documento attestante il proprio potere di rappresentanza.
4. Dello svolgimento delle audizioni è redatto verbale, contenente le principali dichiarazioni delle parti intervenute alle audizioni. Il verbale è sottoscritto, al termine dell'audizione, dal responsabile del procedimento e dalle parti medesime. Quando taluna delle parti non vuole o non è in grado di sottoscrivere il verbale ne è fatta menzione nel verbale stesso con l'indicazione del motivo. Al termine dell'audizione è consegnata una copia del verbale alle parti intervenute che ne facciano richiesta.
5. Ai soli fini della predisposizione del verbale, può essere effettuata registrazione, su idoneo supporto, delle audizioni.

## **Articolo 13**

### ***Perizie, analisi statistiche ed economiche e consultazioni di esperti***

1. Ai fini della valutazione di qualsiasi elemento rilevante ai fini dell'istruttoria, il Collegio può autorizzare le perizie e analisi statistiche ed economiche, nonché la consultazione di esperti, proposte dal responsabile del procedimento.
2. Le università, i centri di ricerca o gli istituti a carattere scientifico incaricati dall'Autorità, designano i periti e i consulenti ritenuti professionalmente più idonei a compiere l'accertamento tecnico richiesto.
3. Nel caso in cui l'Autorità disponga perizie e consulenze, ne è data comunicazione alle parti del procedimento.
4. I risultati delle perizie e delle consulenze sono comunicati dal responsabile del procedimento alle parti.
5. I soggetti ai quali è stato comunicato l'avvio del procedimento e quelli intervenuti ai sensi dell'articolo 10, possono nominare, dandone comunicazione al responsabile del procedimento, un loro consulente, il quale può assistere alle operazioni svolte dal consulente dell'Autorità e presentare, nel termine di dieci giorni dalla comunicazione di cui al comma 4, scritti e documenti in cui svolgere osservazioni sui risultati delle indagini tecniche.

## **Articolo 14**

### ***Ispezioni***

1. Il Collegio autorizza le ispezioni proposte dal responsabile del procedimento presso chiunque sia ritenuto in possesso di documenti aziendali utili ai fini dell'istruttoria. Nei confronti delle amministrazioni pubbliche si chiede previamente l'esibizione degli atti.
2. I funzionari dell'Autorità incaricati dal responsabile del procedimento di procedere alle ispezioni esercitano i loro poteri su presentazione di un atto scritto che precisi l'oggetto dell'accertamento e le sanzioni per il rifiuto, l'omissione o il ritardo, senza giustificato motivo, di fornire informazioni ed esibire documenti richiesti nel corso dell'ispezione, nonché nel caso in cui siano fornite informazioni ed esibiti documenti non veritieri.
3. In ogni caso, non costituisce giustificato motivo di rifiuto o di omissione, ai fini delle sanzioni previste dall'articolo 8, comma 4, del decreto legislativo sulla pubblicità ingannevole ovvero dall'articolo 27, comma 4, del Codice del Consumo, l'opposizione:
  - a) di vincoli di riservatezza o di competenza imposti da regolamenti aziendali o prescrizioni interne, anche orali;
  - b) di esigenze di autotutela dal rischio di sanzioni fiscali o amministrative;
  - c) di esigenze di tutela del segreto aziendale o industriale, salvo i casi in cui l'Autorità riconosca particolari esigenze segnalate al riguardo.
4. Per documento si intende ogni rappresentazione grafica, fotocinematografica, elettromagnetica o di qualunque altra specie del contenuto di atti, anche interni ed informali, formati e utilizzati ai fini dell'attività dell'impresa, indipendentemente dal livello di responsabilità e rappresentatività dell'autore del documento, nonché ogni documento prodotto o contenuto su supporto informatico.
5. I funzionari di cui al comma 2 dispongono dei seguenti poteri:
  - a) accedere a tutti i locali, terreni e mezzi di trasporto del soggetto nei cui confronti si svolge l'ispezione, con esclusione dei luoghi di residenza o domicilio estranei all'attività aziendale oggetto dell'indagine;
  - b) controllare i documenti di cui al comma 4;
  - c) prendere copia dei documenti di cui alla lettera b);
  - d) richiedere informazioni e spiegazioni orali.
6. Nel corso delle ispezioni, i soggetti interessati possono farsi assistere da consulenti di propria fiducia, senza tuttavia che l'esercizio di tale facoltà comporti la sospensione dell'ispezione.
7. Di tutta l'attività svolta nel corso dell'ispezione, con particolare riferimento alle dichiarazioni e ai documenti acquisiti, è redatto processo verbale.
8. Nello svolgimento dell'attività ispettiva, l'Autorità può avvalersi della collaborazione della Guardia di Finanza che agisce con i poteri ad essa attribuiti per l'accertamento dell'imposta sul valore aggiunto e dell'imposta sui redditi.

## **Articolo 15**

### ***Onere della prova***

1. Qualora il responsabile del procedimento disponga, ai sensi dell'articolo 8, comma 5, del decreto legislativo sulla pubblicità ingannevole ovvero dell'articolo 27, comma 5, del Codice del Consumo, che il professionista fornisca prove sull'esattezza dei dati di fatto connessi alla pratica commerciale o alla pubblicità, comunica tale incombenza istruttorio alle parti, indicando gli elementi di prova richiesti, la motivazione della richiesta stessa e il termine per la produzione della prova.

## **Articolo 16**

### ***Chiusura dell'istruttoria e richiesta dei pareri***

1. Il responsabile del procedimento, allorché ritenga sufficientemente istruita la pratica, comunica alle parti la data di conclusione della fase istruttoria e indica loro un termine, non inferiore a dieci giorni, entro cui esse possono presentare memorie conclusive o documenti.
2. Conclusa la fase istruttoria, il responsabile del procedimento rimette gli atti al Collegio per l'adozione del provvedimento finale.
3. Il responsabile del procedimento, nei casi di cui all'articolo 8, comma 6, del decreto legislativo sulla pubblicità ingannevole ovvero all'articolo 27, comma 6, del Codice del Consumo, prima dell'adempimento di cui al comma 2 del presente articolo, richiede il parere all'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, alla quale trasmette gli atti del procedimento secondo le modalità di cui all' articolo 19, comma 1. L'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni comunica il proprio parere entro trenta giorni dal ricevimento della richiesta.
4. In caso di decorrenza del termine senza che sia stato comunicato il parere o senza che l'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni abbia rappresentato esigenze istruttorie, l'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato procede indipendentemente dall'acquisizione del parere stesso. Nel caso in cui l'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni abbia rappresentato esigenze istruttorie, il termine di conclusione del procedimento è sospeso, per un periodo massimo di trenta giorni, dalla data di ricezione, da parte dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, delle notizie e documenti richiesti sino alla data in cui pervenga il relativo parere.
5. Il presente articolo trova applicazione anche con riferimento ai procedimenti in cui sono previsti i pareri di cui all'articolo 27, comma 1-*bis*, del Codice del Consumo. Nell'ambito di questi procedimenti, in caso di presentazione di impegni, ove l'Autorità non ritenga la pratica commerciale manifestamente grave e scorretta ai sensi dell'art. 27, comma 7, del Codice del Consumo ovvero non ritenga manifestamente inidonei gli impegni proposti, ai sensi dell'articolo 9, comma 2, lettera a) del presente regolamento, il termine per rendere il parere è di quarantacinque giorni dal ricevimento della richiesta ed il termine del procedimento si estende di quindici giorni.

## **Articolo 17**

### ***Decisione dell'Autorità***

1. All'esito dell'istruttoria, il Collegio delibera l'adozione di uno dei seguenti provvedimenti finali:
  - a) decisione di non ingannevolezza/illiceità del messaggio pubblicitario ovvero di non scorrettezza della pratica commerciale o di chiusura del procedimento per insufficienza degli elementi probatori, o per una delle ragioni di cui all'articolo 5, comma 1, qualora i presupposti per l'adozione sono emersi solo nel corso dell'istruttoria;
  - b) decisione di ingannevolezza/illiceità del messaggio pubblicitario ovvero di scorrettezza della pratica commerciale, accompagnata da diffida e sanzione pecuniaria ed eventualmente da pubblicazione di estratto del provvedimento e/o di una dichiarazione rettificativa e/o dall'assegnazione di un termine per l'adeguamento della confezione del prodotto;
  - c) decisione di accoglimento di impegni che li rende obbligatori per il professionista, senza accertamento dell'infrazione contestata in sede di avvio del procedimento.
2. Il provvedimento finale dell'Autorità contiene l'indicazione del termine ed il soggetto presso cui è possibile ricorrere.



3. Il provvedimento finale dell'Autorità è comunicato alle parti ed ai soggetti eventualmente intervenuti nel procedimento ed è pubblicato, entro venti giorni dalla sua adozione, nel bollettino pubblicato sul sito istituzionale dell'Autorità. Al fine di assicurare la più ampia conoscenza della propria attività istituzionale, l'Autorità può rendere note le proprie decisioni anche attraverso comunicati stampa.

4. In caso di violazioni ancora in essere alla data di adozione della decisione di accertamento di una pubblicità ingannevole o illecita, ovvero di una pratica commerciale scorretta, il professionista, nel termine stabilito nel provvedimento, è tenuto a fornire all'Autorità una dettagliata e documentata relazione di ottemperanza alla diffida.

### **Articolo 18**

#### ***Pubblicazione del provvedimento o di una dichiarazione rettificativa***

1. L'Autorità, con il provvedimento con cui dichiara l'ingannevolezza della pubblicità o l'illiceità della pubblicità comparativa ovvero la scorrettezza della pratica commerciale posta in essere dal professionista può disporre la pubblicazione della pronuncia, integralmente o per estratto, ovvero di una dichiarazione rettificativa, a cura e spese del professionista, ai sensi dell'articolo 8, comma 8, del decreto legislativo sulla pubblicità ingannevole ovvero dell'articolo 27, comma 8, del Codice del Consumo. L'Autorità può altresì disporre la pubblicazione degli impegni ottenuti dal professionista a cura e spese del medesimo. In tali casi l'Autorità determina il mezzo e le modalità di tali adempimenti ed il termine entro cui gli stessi devono essere effettuati. Copia del provvedimento che dispone la pubblicazione della pronuncia, integralmente o per estratto, ovvero di una dichiarazione rettificativa, ovvero degli impegni, viene inviata al proprietario del mezzo attraverso il quale la pubblicazione deve essere effettuata. La dichiarazione rettificativa può essere disposta in forma di comunicazione personale quando il messaggio pubblicitario o la pratica commerciale è indirizzata personalmente ai destinatari e questi sono determinabili.

2. Effettuata la pubblicazione della pronuncia o della dichiarazione rettificativa ovvero degli impegni di cui al comma 1, il professionista ne dà immediata comunicazione all'Autorità, trasmettendo copia di quanto pubblicato o dell'elenco dei destinatari cui è stata indirizzata la comunicazione individuale quando, ai sensi del comma 1, debba essere indirizzata personalmente ai destinatari dell'originario messaggio pubblicitario o pratica commerciale.

### **Articolo 19**

#### ***Comunicazioni***

1. Le comunicazioni previste dal presente regolamento sono effettuate mediante lettera raccomandata con avviso di ricevimento, consegna a mano contro ricevuta, posta elettronica certificata e firma digitale, posta elettronica e fax. In caso di trasmissione tramite posta elettronica certificata o fax, i documenti si considerano pervenuti al destinatario il giorno stesso in cui sono stati inviati, salvo prova contraria.

2. Alle Parti interessate e ai soggetti eventualmente intervenuti nel procedimento le comunicazioni vengono effettuate per posta elettronica o al domicilio dagli stessi indicato. Al professionista le comunicazioni vengono effettuate presso l'ultima residenza, domicilio o sede conosciuti o comunque risultanti da pubblici registri. Se le comunicazioni non possono avere luogo, le stesse sono effettuate mediante pubblicazione di un avviso nel bollettino pubblicato sul sito istituzionale dell'Autorità.

3. L'avvio del procedimento di inottemperanza è comunicato con le modalità di cui ai commi 1 e 2 del presente articolo.

## **Articolo 20**

### ***Autodisciplina***

1. I soggetti che, ai sensi dell'articolo 9 del decreto legislativo sulla pubblicità ingannevole ovvero dell'articolo 27-ter del Codice del Consumo, richiedono la sospensione del procedimento dinanzi all'Autorità, devono inoltrare apposita istanza, fornendo prova dell'esistenza del procedimento dinanzi all'organismo di autodisciplina, con le indicazioni idonee ad individuare tale organismo e l'oggetto del procedimento stesso.

2. Il responsabile del procedimento, ricevuta l'istanza di sospensione di cui al comma 1 del presente articolo, ne dà comunicazione alle parti, fissando un termine per la presentazione di osservazioni. Il responsabile del procedimento comunica alle parti la pronuncia del Collegio sull'istanza. Il responsabile del procedimento dà altresì tempestiva comunicazione alle parti della cessazione della causa di sospensione.

## **Titolo III**

### **PROCEDURE ISTRUTTORIE IN MATERIA DI VIOLAZIONI DEI DIRITTI DEI CONSUMATORI NEI CONTRATTI E DI VIOLAZIONE DEL DIVIETO DI DISCRIMINAZIONI**

## **Articolo 21**

### ***Procedimento per l'accertamento delle violazioni dei diritti dei consumatori nei contratti***

1. I procedimenti in materia di violazioni dei diritti dei consumatori nei contratti sono disciplinati dalle norme di cui al titolo I, titolo II e titolo V del presente regolamento, in quanto compatibili.

## **Articolo 22**

### ***Procedimento per l'accertamento delle violazioni del divieto di discriminazioni***

1. I procedimenti in materia di violazione del divieto di discriminazioni sono disciplinati dai seguenti articoli del presente regolamento, in quanto compatibili: articolo 3; articolo 5; articolo 6; articolo 7; articolo 8; articolo 9; articolo 10; articolo 11; articolo 12; articolo 13; articolo 14; articolo 15; articolo 16, commi 1 e 2; articolo 17; articolo 18; articolo 19. Ai medesimi procedimenti si applicano altresì le disposizioni di cui ai successivi commi del presente articolo.

2. Il Centro Europeo dei Consumatori per l'Italia in caso di esito negativo dell'esercizio delle proprie competenze, può richiedere l'intervento dell'Autorità inoltrando ad essa un dettagliato rapporto sull'attività svolta anche tramite la rete dei centri europei dei consumatori (ECC-Net), corredato da tutta la documentazione raccolta ed ogni altra informazione utile, ai sensi dell'art. 30, comma 1-bis, del decreto legislativo 26 marzo 2010, n.59.

3. Ricevuto il rapporto di cui al precedente comma, l'Autorità lo valuta ai fini del possibile esercizio dei suoi poteri pre-istruttori o istruttori.

4. Ai sensi dell'art.30, comma 1-bis, del decreto legislativo 26 marzo 2010, n.59, le istanze di intervento per violazione del divieto di discriminazione rivolte direttamente all'Autorità sono irricevibili e verranno da essa inviate al Centro Europeo dei Consumatori per l'Italia per lo svolgimento delle attività di sua competenza.

5. L'Autorità, a seguito del ricevimento del rapporto di cui al comma 2, può richiedere al Centro Europeo dei Consumatori per l'Italia ogni informazione utile ai fini della valutazione delle condotte denunciate. Qualora, successivamente all'invio del rapporto, il Centro Europeo dei

Consumatori per l'Italia venga a conoscenza di elementi che possono incidere sull'accertamento e sulla valutazione delle condotte li comunica in modo tempestivo all'Autorità.

6. Ad esito dell'esercizio dei propri poteri, l'Autorità informa il Centro Europeo dei Consumatori per l'Italia dei provvedimenti adottati in merito alle condotte oggetto del rapporto.

#### **Titolo IV**

### **PROCEDURE IN MATERIA DI TUTELA AMMINISTRATIVA CONTRO LE CLAUSOLE VESSATORIE**

#### **Articolo 23**

##### ***Procedimento per la declaratoria di vessatorietà delle clausole***

1. I procedimenti in materia di tutela amministrativa contro le clausole vessatorie di cui all'articolo 37-bis, commi 1 e 2, del Codice del Consumo sono disciplinati dai seguenti articoli del presente regolamento, in quanto compatibili: articolo 3; articolo 5; articolo 6; articolo 7.3; articolo 10; articolo 11; articolo 12; articolo 13; articolo 14; articolo 16, commi 1 e 2; articolo 17, commi 2 e 3; articolo 19. Ai medesimi procedimenti si applicano altresì le disposizioni di cui ai successivi commi del presente articolo.

2. Ogni soggetto od organizzazione che ne abbia interesse può richiedere, attraverso comunicazione in formato cartaceo o elettronico (*webform* o PEC), l'intervento dell'Autorità nei confronti di clausole inserite in contratti tra professionisti e consumatori, di cui all'articolo 37-bis, comma 1, del Codice del Consumo, che ritenga vessatorie.

3. Le Camere di Commercio o loro unioni, possono presentare denunce all'Autorità ai sensi dell'articolo 37-bis, comma 1, del Codice del Consumo, in particolare nell'ambito delle competenze ad esse attribuite dall'articolo 2, comma 2, lett. h) ed i), della legge n. 580/1993 e successive modificazioni.

4. Ad eccezione dei casi di particolare gravità, qualora sussistano fondati motivi tali da ritenere che clausole inserite in contratti tra professionisti e consumatori di cui all'articolo 37-bis, comma 1, del Codice del Consumo siano vessatorie, il responsabile del procedimento, dopo averne informato il Collegio, può informare per iscritto il professionista della probabile vessatorietà della clausola contrattuale (*moral suasion*).

5. Nei procedimenti di cui all'articolo 37-bis, commi 1 e 2, del Codice del Consumo il termine di conclusione è di centocinquanta giorni, decorrente dalla data di protocollo della comunicazione di avvio ovvero di duecentodieci giorni nel caso in cui il professionista sia residente, domiciliato o abbia sede all'estero. Con provvedimento motivato del Collegio, il termine può essere prorogato, fino ad un massimo di sessanta giorni, in presenza di particolari esigenze istruttorie, nonché in caso di estensione soggettiva od oggettiva del procedimento.

6. Entro 30 giorni dall'avvio dell'istruttoria il responsabile del procedimento - informata l'Autorità - provvede alla pubblicazione, nell'apposita sezione del sito internet istituzionale dell'Autorità, di un comunicato ai fini della consultazione di cui all'articolo 37-bis, comma 1, del Codice del Consumo. Il comunicato indica, tra l'altro, la clausola, il settore economico specificamente interessato dall'istruttoria ed altre informazioni utili ai fini delle consultazione. Possono partecipare alla consultazione le associazioni di categoria rappresentative dei professionisti a livello nazionale e le camere di commercio o loro unioni che risultino interessate dalle clausole oggetto del procedimento, in ragione della specifica esperienza maturata nel settore. Possono altresì partecipare alla consultazione le associazioni dei consumatori rappresentative a livello nazionale riconosciute e iscritte nell'elenco di cui all'articolo 137 del Codice del Consumo. Ai fini

della partecipazione alla consultazione i soggetti interessati devono fornire le informazioni indicate nella citata sezione del sito internet relative alla loro qualificazione e alla sussistenza dell'interesse alla consultazione. Entro il termine perentorio di trenta giorni dalla pubblicazione del comunicato i soggetti aventi le caratteristiche sopra indicate possono inviare i propri commenti per iscritto all'Autorità tramite una casella di posta elettronica dedicata alla consultazione (consultazione obbligatoria).

7. Nel corso dell'istruttoria, il responsabile del procedimento può chiedere alle autorità di regolazione o vigilanza dei settori interessati dall'istruttoria di esprimere un parere in merito all'oggetto del procedimento. Le suddette autorità trasmettono il proprio parere entro 30 giorni dalla richiesta (consultazione facoltativa).

8. Nei procedimenti di cui all'articolo 37-bis, commi 1 e 2, del Codice del Consumo, il responsabile del procedimento comunica il provvedimento finale dell'Autorità alle parti e ai soggetti eventualmente intervenuti nel procedimento. Oltre a quanto disposto dall'articolo 17, comma 3, del presente regolamento, il provvedimento che accerta la vessatorietà è altresì pubblicato, entro venti giorni dalla sua adozione, anche per estratto, in apposita sezione del sito internet istituzionale dell'Autorità, nonché, entro venti giorni dalla comunicazione della sua adozione, a cura e spese dell'operatore che ha adottato la clausola ritenuta vessatoria, nel sito dell'operatore stesso e mediante qualsiasi altro mezzo che l'Autorità abbia ritenuto opportuno e idoneo per informare compiutamente i consumatori.

#### **Articolo 24**

##### ***Interpello in materia di clausole vessatorie***

1. Le imprese direttamente interessate possono interpellare in via preventiva l'Autorità in merito alla vessatorietà delle clausole, che esse intendono utilizzare nei contratti con i consumatori che si concludono mediante adesione a condizioni generali di contratto o con la sottoscrizione di moduli, modelli o formulari. A pena di irricevibilità, l'interpello è richiesto attraverso comunicazione in formato cartaceo o elettronico (PEC), utilizzando l'apposito formulario (Allegato 2 al presente Regolamento), completato in ogni sua parte.

2. Ai fini del prodursi degli effetti di cui al comma 3 dell'articolo 37-bis del Codice del Consumo, l'impresa richiedente l'interpello deve indicare compiutamente le ragioni e gli obiettivi che motivano l'inserimento della singola clausola, la sua non vessatorietà anche in relazione all'eventuale rilevanza di altre clausole contenute nel medesimo contratto o in altro contratto al quale il primo è collegato o dal quale dipende, nonché le modalità e circostanze in cui avverrà la negoziazione e conclusione del contratto.

3. Il responsabile del procedimento può disporre che il richiedente l'interpello sia sentito in audizione.

4. Dalla data di ricezione del formulario di cui al comma 1, l'Autorità si pronuncia sull'interpello entro centoventi giorni. In caso di informazioni gravemente inesatte, incomplete o non veritiere, ovvero di estensione dell'oggetto dell'interpello il responsabile del procedimento ne informa il Collegio e la parte. In tali casi, il termine decorre nuovamente dal ricevimento delle informazioni che integrano l'interpello o dell'istanza che ne estende l'oggetto.

5. Il responsabile del procedimento può chiedere alle autorità di regolazione o vigilanza dei settori interessati dalla clausola oggetto di interpello, nonché alle camere di commercio o alle loro unioni, di esprimere un parere in merito alla clausola entro trenta giorni dalla richiesta. Informata l'Autorità, detta consultazione può avvenire anche attraverso le modalità indicate dall'articolo 23, comma 6, del presente regolamento.

6. Laddove, all'esito dell'interpello, non sia ravvisata la vessatorietà della clausola, l'Autorità può anche astenersi dall'adottare una risposta formale e motivata. Decorsi i centoventi giorni, la clausola deve ritenersi approvata.
7. È facoltà dell'Autorità pubblicare in apposita sezione del proprio sito internet e/o sul proprio bollettino le risposte alle domande di interpello, fatte salve eventuali esigenze di riservatezza motivatamente rappresentate dal professionista.
8. L'accesso al fascicolo è consentito a conclusione della procedura di interpello ai fini della tutela in sede giurisdizionale.

**Titolo V**  
**DISPOSIZIONI FINALI E TRANSITORIE**

**Articolo 25**

*Disposizioni finali*

1. Il presente regolamento entra in vigore il quindicesimo giorno successivo a quello della pubblicazione nella Gazzetta Ufficiale.
2. Dalla data di entrata in vigore del presente regolamento non trova più applicazione il Regolamento sulle procedure istruttorie in materia di pubblicità ingannevole e comparativa, pratiche commerciali scorrette, violazione dei diritti dei consumatori nei contratti, clausole vessatorie di cui alla delibera del 5 giugno 2014, n.24955 (Gazzetta Ufficiale del 30 giugno 2014, n. 149).

*Allegato 1***FORMULARIO PER LA PRESENTAZIONE DEGLI IMPEGNI AI SENSI DELL'ART. 27,  
COMMA 7 DEL CODICE DEL CONSUMO, DELL'ART 8 COMMA 7 DEL  
D.LGS.145/2007 E DELL'ART. 9 DEL PRESENTE REGOLAMENTO**

*1) Numero del Procedimento, data di ricezione della comunicazione di avvio del procedimento da parte del professionista*

*2) Professionista che presenta gli impegni*

RAGIONE o DENOMINAZIONE SOCIALE DELL'IMPRESA (*cognome e nome nel caso di persona fisica*)

SEDE LEGALE:

Città \_\_\_\_\_ Via \_\_\_\_\_ n. \_\_\_\_\_

CAP \_\_\_\_\_

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

*4) Contenuto testuale degli impegni proposti e eventuale periodo di validità in relazione ai singoli profili oggetto della comunicazione di avvio del procedimento*

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

*6) Eventuale versione non riservata e non confidenziale degli impegni*

**Allegato 2****FORMULARIO PER L'INTERPELLO PREVENTIVO IN MATERIA DI CLAUSOLE  
VESSATORIE**

(ai sensi dell'art. 37 bis, comma 3, del Codice del Consumo)

**1. DATI GENERALI DELL'IMPRESA CHE RICHIEDE L'INTERPELLO**

(a) RAGIONE o DENOMINAZIONE SOCIALE DELL'IMPRESA (cognome e nome nel caso di persona fisica)
_____
(b) FORMA GIURIDICA _____
(c) ATTIVITÀ DELL'IMPRESA _____
(d) CODICE FISCALE _____ n. iscrizione C.C.I.A.A. _____
(e) SEDE LEGALE: Città _____ Via _____ n. _____ CAP _____
(f) SEDE AMMINISTRATIVA: Città _____ Via _____ n. _____ CAP _____
(g) Legale rappresentante: Nome _____ Cognome _____ _____ Indirizzo _____
(h) PERSONA CUI RIVOLGERSI: Nome _____ Cognome _____ telefono _____ Fax _____ e-mail _____ indirizzo postale _____



**2. OGGETTO DELL'INTERPELLO****(a) Tipologia di contratto in cui sono inserite le clausole oggetto di interpello**

(N.B. Le clausole oggetto di interpello devono essere necessariamente inserite in condizioni generali di contratto ovvero in moduli, modelli o formulari e riguardare contratti destinati ad essere conclusi tra un professionista e un consumatore. Sono esclusi i contratti tra professionisti)

- modulo
- formulario
- contratto tipo/modello
- condizioni generali di contratto

**(b) Oggetto del contratto**

- bene (indicare la tipologia) \_\_\_\_\_
- servizio (indicare la tipologia) \_\_\_\_\_

**(c) Data a partire dalla quale il contratto verrà impiegato** \_\_\_/\_\_\_/\_\_\_\_\_

(N.B. L'interpello può essere richiesto unicamente con riferimento a contratti non ancora proposti ai consumatori)

**(d) Luogo in cui il contratto verrà concluso**

- nei locali commerciali dell'impresa proponente
- nei locali commerciali di un'impresa diversa da quella proponente
- fuori dei locali commerciali

(specificare) \_\_\_\_\_

- A distanza:

1. on-line
  2. vendite porta a porta
  3. telefonicamente
- altro (specificare) \_\_\_\_\_

**(e) Modalità con cui il contratto è destinato ad essere concluso**

- proposta contrattuale veicolata da un dipendente dell'impresa
- proposta contrattuale veicolata da un agente iscritto in un albo professionale, mediatore o altro soggetto

(specificare la qualifica) \_\_\_\_\_

**(f) Circostanze e contesto della conclusione del contratto**

- sottoscrizione proposta in occasione dell'acquisto di altro bene o servizio
- bene o servizio venduto su ordine o richiesta del consumatore
- specificare qualsiasi altro elemento utile a definire il contesto in cui avverrà la conclusione del contratto

**(g) Clausole contrattuali oggetto di interpello** (trascrivere integralmente il testo di ciascuna clausola che si sottopone all'esame dell'Autorità. Si ricorda che le clausole scritte devono essere sempre redatte in modo chiaro e comprensibile (art. 35, comma 1, Codice del Consumo)

1. \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_
2. \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_
3. \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_
4. \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

**(h) Finalità della clausola oggetto di interpello e sua non vessatorietà**

Indicare in maniera chiara ed esaustiva quanto segue:

1. Ragioni che hanno determinato l'inserimento della clausola nel contratto (in caso di più clausole indicare il rispettivo riferimento numerico)

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

2. Obiettivo che si intende raggiungere con l'inserimento della clausola (in caso di più clausole indicare il rispettivo riferimento numerico)

---

---

---

---

---

---

---

---

3. Motivi per i quali, l'impresa richiedente l'interpello ritiene che la clausola che ne costituisce l'oggetto non sia vessatoria ai sensi degli articoli 33, 34, 35 e 36, comma 2, del Codice del Consumo (in caso di più clausole indicare per ciascuna di esse i motivi specifici della loro non vessatorietà, se del caso, superando le presunzioni di vessatorietà previste dalla legge)

---

---

---

---

---

---

---

---

**(i) Altre clausole rilevanti ai fini della richiesta di interpello**

**1. contenute nello stesso contratto** (*trascrivere integralmente il testo di ciascuna clausola*)

---

---

---

---

**2. contenute in altro contratto collegato o da cui dipende il contratto in cui sono inserite le clausole oggetto del presente interpello** (*trascrivere integralmente ciascuna clausola*)

---

---

---

---

**3. Rilevanza di tali clausole in termini di esclusione della vessatorietà delle clausole contenute nel contratto principale oggetto del presente interpello** (*specificare, motivando, le ragioni o gli obiettivi che hanno determinato l'inserimento*)

---



---



---



---



---

**(l) Fonti della clausola oggetto di interpello, se diverse dalla libera elaborazione del professionista proponente**

1.  sistema camerale (specificare) \_\_\_\_\_
2.  associazione di categoria (specificare) \_\_\_\_\_
3.  autorità di regolazione o altro ente (specificare) \_\_\_\_\_
4.  disposizioni legislative o regolamentari nazionali o attuative di fonti comunitarie (specificare) \_\_\_\_\_
5.  disposizioni attuative di principi contenuti in convenzioni internazionali di cui siano parte gli Stati membri dell'UE (specificare) \_\_\_\_\_
6.  altri documenti richiamati nel contratto

### **3. DOCUMENTI DA ALLEGARE**

Si allegano i seguenti documenti:

1. copia integrale del contratto (moduli, modelli, formulari) contenente le clausole oggetto di interpello
2. condizioni generali di contratto contenenti le clausole oggetto di interpello
3. fogli informativi consegnati al contraente o altra documentazione precontrattuale
4. altri documenti richiamati nel contratto (specificare) \_\_\_\_\_
5. idonea documentazione sulle fonti della clausola oggetto di interpello [cfr. sez.2, lett.1)

**4. INFORMATIVA SUL TRATTAMENTO DEI DATI PERSONALI (art. 13, D. Lgs. 30 giugno 2003, n. 196).**

Si informa che i dati personali acquisiti dall'Autorità garante della concorrenza e del mercato (titolare del trattamento) saranno utilizzati solamente per lo svolgimento delle attività ad essa demandate dall'art. 37 *bis* del Codice del consumo. Il conferimento di questi dati è strettamente funzionale allo svolgimento di tali attività e il relativo trattamento verrà effettuato, anche tramite strumenti informatici, nei modi e nei limiti necessari al perseguimento di dette finalità. I dati conferiti saranno conosciuti da personale incaricato del trattamento e potranno essere utilizzati secondo le disposizioni di legge e di regolamento sulle procedure dell'Autorità. I medesimi dati possono essere diffusi nel Bollettino e sul sito istituzionale dell'Autorità ([www.agcm.it](http://www.agcm.it)) nei limiti consentiti dalla legge e dal Regolamento sulle procedure istruttorie in materia di pubblicità ingannevole e comparativa, pratiche commerciali scorrette, clausole vessatorie.

Si fa inoltre presente che ai sensi delle disposizioni di cui agli artt. 37 *bis*, comma 5, del Codice del Consumo e 24, comma 5 del citato Regolamento, l'Autorità può disporre una consultazione - anche tramite il proprio sito Internet [www.agcm.it](http://www.agcm.it) - sulle clausole oggetto di interpello, tutelando la riservatezza del soggetto che ha richiesto l'interpello. Ove l'impresa richiedente ravvisi elementi di riservatezza è tenuta a fornire una versione non confidenziale delle clausole oggetto di interpello, sufficientemente chiara e completa, tale da consentire la consultazione pubblica.

**5. SOGGETTO RICHIEDENTE L'INTERPELLO**

L'impresa dichiara che le informazioni rese e i dati forniti nel presente formulario sono corretti, completi e veritieri.

Nome \_\_\_\_\_ Cognome \_\_\_\_\_

Qualifica \_\_\_\_\_

Data \_\_\_\_\_

Firma \_\_\_\_\_

---

***Autorità garante  
della concorrenza e del mercato***

Bollettino Settimanale  
Anno XXV- N. 14 - 2015

---

***Coordinamento redazionale***

Giulia Antenucci

***Redazione***

Elisabetta Allegra, Sandro Cini, Francesca Melchiorri,  
Valerio Ruocco, Simonetta Schettini  
Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato  
Ufficio Statistica e Applicazioni Informatiche  
Piazza Giuseppe Verdi, 6/a - 00198 Roma  
Tel.: 06-858211 Fax: 06-85821256

Web: <http://www.agcm.it>

---

***Realizzazione grafica***

Area Strategic Design

---