

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 25 marzo 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 29 settembre 2014 ed integrata il 29 dicembre 2014 ed il 19 e 28 gennaio 2015, con la quale la società Zuritel 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 15 ottobre 2014, 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 in data 29 settembre 2014, ai sensi dell’art. 27, comma 7, del Codice del Consumo e dell’art. 9, del Regolamento;

VISTO il proprio provvedimento dell’11 febbraio 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 particolari esigenze istruttorie;

VISTI gli atti del procedimento;

I. LA PARTE

1. La società Zuritel S.p.A. (di seguito, anche Zuritel) in qualità di professionista, ai sensi dell'art. 18, comma 1, lettera *b*), del Codice del Consumo. La società è attiva nel settore delle polizze RC Auto *on line* con marchio *Zurich Connect*. Il bilancio della società, relativo all'esercizio chiuso al 31 dicembre 2013, presenta un fatturato, calcolato ai sensi dell'art. 16, comma 2, della legge n. 287/90, pari a 130 milioni di euro.

II. LA PRATICA COMMERCIALE

2. Il procedimento concerne le condotte poste in essere dal professionista, che avrebbe tenuto comportamenti non conformi a quanto pubblicizzato con riferimento ai seguenti profili relativi alla promozione di polizze RC Auto *on line* con marchio *Zurich Connect*:

a) quantificazione della convenienza delle proprie offerte anche rispetto a quelle dei concorrenti, con particolare riferimento al claim presente nell'home page del sito internet del professionista *www.zurich-connect.it* “*In più...puoi risparmiare anche il 40% sulla Rca*”. In caratteri piccoli viene indicato che tale risparmio è stato calcolato “*confrontando la media delle tariffe del profilo 3 Roma del Libretto rosso di Quattroruote 11/2013 con la nostra tariffa aggiornata*”, specificazione non presente nel messaggio pubblicitario che prospetta analogo risparmio inviato tramite email nel giugno 2014.

Inoltre, il professionista ha sottolineato la convenienza delle proprie polizze con il messaggio “*Nessun sinistro negli ultimi 5 anni? Puoi risparmiare sulla RCA*”, che tuttavia non risponderebbe al vero in quanto - ai fini della quantificazione del premio dovuto - il periodo di cinque anni indicato nel claim non sarebbe riferito alla sinistrosità pregressa del titolare della polizza, ma a quella del veicolo con conseguente impossibilità di fruire della tariffa più conveniente per il consumatore che da almeno cinque anni non è coinvolto in sinistri, in relazione all'acquisto di una vettura nuova o per la quale non sia comunque possibile ricostruire la storia assicurativa; e con il messaggio contenente la proposta di rinnovo della polizza RC auto con uno sconto di 262 euro “*in esclusiva per te che sei uno dei nostri migliori clienti*”, dove il risparmio prospettato non avrebbe costituito un gesto di

attenzione commerciale nei confronti dello specifico consumatore conseguendo piuttosto ad una scelta, non esplicitata, di riduzione delle coperture che in precedenza erano state offerte contestualmente alla responsabilità civile auto (ad es. la polizza *kasko*) di valore all'incirca corrispondente allo sconto indicato;

b) carattere non vincolante dei preventivi on line, dal momento che il professionista potrebbe chiedere, dopo l'avvenuto pagamento del relativo corrispettivo da parte del consumatore, un'integrazione della documentazione e/o del prezzo per perfezionare e rendere operativo il contratto assicurativo (appendici di polizza). In tal modo il preventivo risulterebbe non definitivo o difforme rispetto al premio effettivamente richiesto per concludere il contratto assicurativo;

c) preselezione automatica per alcune assicurazioni accessorie rispetto a quella RC auto in quanto nella fase finale del flusso di preventivazione il prezzo esposto è comprensivo, automaticamente, di alcune garanzie accessorie quali "*furto e incendio, infortuni conducente e assistenza stradale*" (c.d. "pre-spuntatura"). Tale meccanismo costringe, quindi, il consumatore a deselezionare (*opt-out*) le coperture assicurative che altrimenti verrebbero automaticamente incluse nel preventivo. Non compare, peraltro, alcun riferimento al fatto che il premio finale della polizza risultante da preventivo è comprensivo di coperture aggiuntive facoltative rispetto a quella RC auto.

III. LE RISULTANZE DEL PROCEDIMENTO: LA PRESENTAZIONE DEGLI IMPEGNI

1) L'iter del procedimento

3. In relazione alle condotte sopra descritte, in data 8 agosto 2014 è stato comunicato al professionista l'avvio del procedimento istruttorio n. PS/9167. In tale sede è stato ipotizzato che la condotta della società Zuritel S.p.A. fosse suscettibile di integrare una violazione degli articoli 20, comma 2, 21 e 22 del Codice del Consumo, in quanto contraria alla diligenza professionale e idonea a falsare in misura apprezzabile il comportamento economico del consumatore medio riguardo al prezzo ed alle caratteristiche del prodotto pubblicizzato.

In particolare, con riferimento al **profilo a)**, descritto nella sezione II del

presente provvedimento, relativo alla promozione delle polizze *Zurich Connect*, si osservava che la prospettazione di una specifica e significativa convenienza delle proprie offerte commerciali, rispetto a quelle dei concorrenti, senza indicare adeguatamente le condizioni alle quali tale convenienza risulta effettiva, fosse suscettibile di orientare indebitamente le scelte del consumatore, inducendolo ad assumere una decisione di natura commerciale che non avrebbe altrimenti preso. Inoltre, la prospettazione di un risparmio o di uno sconto rilevante in presenza di determinate circostanze, apparentemente riferite al contraente della polizza RC auto (non essere stato coinvolto in sinistri negli ultimi cinque anni, essere uno dei migliori clienti del professionista), potrebbe falsare in misura rilevante il comportamento economico dei consumatori nel caso in cui tali vantaggi non siano concretamente conseguibili (in quanto riferiti, ad esempio, non alla persona assicurata ma al veicolo che potrebbe, quindi, non avere una storia quinquennale da valutare) o non siano effettivi.

Con riguardo al **profilo b)**, descritto nella sezione II del presente provvedimento, concernente i preventivi *on line*, è stato rilevato che il consumatore effettua la propria scelta di acquisto nel convincimento che la richiesta, da parte del professionista, di corrispondere l'importo che risulta da un apposito preventivo, implichi che tale importo sia il prezzo definitivo richiesto per l'acquisto della polizza assicurativa RC auto. Ove ciò non avvenga, in quanto il professionista ritiene di poter chiedere un'integrazione della documentazione e/o del prezzo in un momento successivo al pagamento, si realizzerebbe un sistema di vendita ingannevole con riguardo al prezzo ed alle caratteristiche del prodotto. Peraltro, tale pratica commerciale, generando incertezza sulle regole del meccanismo di compravendita *on line*, potrebbe disincentivare il ricorso all'acquisto diretto delle polizze assicurative, che può, invece, offrire vantaggi economici per i consumatori anche per la possibilità di confrontare le offerte di operatori concorrenti ed effettuare scelte più vantaggiose e maggiormente corrispondenti alle proprie esigenze.

Infine, relativamente al **profilo c)**, descritto nella sezione II del presente provvedimento, avente ad oggetto la preselezione automatica di polizze accessorie, si osservava come tale meccanismo fosse suscettibile di indurre in errore i consumatori sotto il profilo dell'assenza di una consapevole scelta di acquisto di polizze aggiuntive rispetto a quella richiesta. Se il consumatore non deseleziona (*opt-out*) tali polizze facoltative, le relative coperture ed i costi delle stesse vengono automaticamente inclusi nel preventivo

assicurativo e nella polizza eventualmente oggetto di acquisto.

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 si verifica il risparmio pubblicizzato scegliendo le polizze RC auto del professionista piuttosto che quelle dei concorrenti, il flusso di preventivazione *on line* e l'informativa resa in merito a possibili variazioni del premio collegate alla correttezza dei dati inseriti dal consumatore, il meccanismo di *opt-out* per scegliere di non usufruire di assicurazioni accessorie rispetto alla RC auto.

5. In data 23 settembre 2014, Zuritel S.p.A. ha prodotto una memoria difensiva ed ha fornito riscontro alla richiesta di informazioni formulata nella comunicazione di avvio del procedimento.

6. In data 29 settembre 2014, il professionista ha presentato una proposta di impegni, ai sensi dell'art. 27, comma 7, del Codice del Consumo e dell'art. 9 del Regolamento.

7. Con memoria del 12 novembre 2014, a seguito di una richiesta di informazioni formulata nel corso dell'audizione tenutasi in data 30 ottobre 2014, il professionista ha prodotto riscontri documentali relativi alla diffusione di alcuni messaggi pubblicitari ed alla frequenza delle emissioni di appendici di polizza.

8. Il 29 dicembre 2014 Zuritel, riscontrando la richiesta formulata dall'Autorità in data 15 dicembre 2014, ha proposto un'integrazione agli impegni. La proposta di impegni è stata da ultimo integrata il 19 e 28 gennaio 2015 limitatamente alla tempistica di attuazione.

9. Il 30 gennaio 2015 è stata comunicata alla Parte la data di conclusione della fase istruttoria ai sensi dell'art. 16, comma 1, del Regolamento.

10. In data 13 marzo 2015 è pervenuto il parere dell'Istituto per la Vigilanza sulle Assicurazioni.

11. In data 18 marzo 2015 è pervenuto il parere dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni.

2) Gli elementi acquisiti e gli impegni del professionista

a) Quantificazione della convenienza delle offerte di Zuritel

12. Il messaggio che prospetta un risparmio del 40% - almeno nella versione

diffusa attraverso la rete internet - prende come riferimento standard per la comparazione uno specifico profilo di rischio risultante dal “*Libretto rosso Quattroruote*”, che è stato già considerato adeguato a tal fine in precedenti decisioni dell’Autorità. Invece, per quel che concerne la versione del messaggio inviata esclusivamente tramite direct mail, dove l’affermazione pubblicitaria circa la possibilità di conseguire l’indicato risparmio del 40% non era seguita da alcuna indicazione, è stato rilevato che nella pagina di atterraggio cui si accedeva cliccando il link “fai un preventivo” incluso nella mail erano fornite le precisazioni per circoscrivere e rendere evidenti i parametri assicurativi su cui si basava l’offerta pubblicizzata.

Per quanto attiene l’altro messaggio pubblicitario inviato tramite email da “*Zurich Connect*” contenente la proposta di rinnovo della polizza RC auto con uno sconto di 262 euro, è stato accertato che in taluni casi il risparmio in questione derivava, in realtà, dall’eliminazione della copertura *kasko*, precedentemente inclusa nel pacchetto fornito al consumatore, in quanto il processo comunicativo di Zuritel evidenzia sempre in automatico l’entità del risparmio conseguibile in caso di rinnovo della polizza ed i sistemi informatici della compagnia, all’epoca dei fatti, non differenziavano le situazioni in cui il risparmio dipendeva dalla mancanza di una copertura in precedenza offerta ovvero da altri fattori.

Infine, in relazione all’affermazione pubblicitaria con la quale il professionista ha sottolineato la convenienza delle proprie polizze con il claim diffuso anche attraverso internet: “*Nessun sinistro negli ultimi 5 anni? Puoi risparmiare sulla RCA*”, è emerso che il meccanismo di verifica cui Zuritel si attiene ai fini della concessione dello sconto oggetto della promozione consiste nella valutazione della sinistrosità pregressa risultante dall’attestato di rischio della vettura da assicurare.

13. Gli impegni - che nella loro versione definitiva del 28 gennaio 2015 sono allegati al presente provvedimento e ne costituiscono parte integrante - con riferimento al profilo oggetto di contestazione relativo alle comunicazioni promozionali diffuse da Zuritel, prevedono:

i) per quanto concerne i messaggi nei quali si evidenzia la maggiore economicità del 40% rispetto ai concorrenti delle proprie tariffe per l’assicurazione RC auto, il professionista si impegna a rappresentare con maggiore evidenza grafica la frase che chiarisce che il risparmio in questione è stato calcolato confrontando l’attuale tariffa applicata da Zuritel per il profilo del Libretto Rosso prescelto (attualmente “profilo 3 Roma”) con la media delle tariffe applicate da tutte le altre compagnie riportate dal Libretto Rosso per quel medesimo profilo. Inoltre,

associando un link all'espressione "profilo 3 Roma", sarà fornita una più circostanziata indicazione dei parametri assicurativi cui si riferisce la prospettata maggiore convenienza delle polizze, chiarendo nel dettaglio quali sono i parametri assicurativi ricompresi nel profilo del Libretto Rosso prescelto. Tali misure saranno attuate entro un mese dalla data di adozione del provvedimento di conclusione del procedimento da parte dell'Autorità;

ii) con riferimento al messaggio relativo alla promozione di un risparmio in caso di assenza di sinistri negli ultimi 5 anni (promozione non attualmente in vigore), Zuritel (in caso di riproposizione della stessa) indicherà in maniera più precisa i requisiti per poter usufruire dell'offerta diffondendo distinti messaggi a seconda che decida di far riferimento alla sinistrosità pregressa risultante dall'attestato di rischio (come nella versione della promozione oggetto di contestazione), oppure alla complessiva sinistrosità pregressa dell'assicurato;

iii) rispetto al messaggio avente ad oggetto la prospettazione di un risparmio di un certo ammontare in caso di rinnovo della polizza, Zuritel si impegna - oltre che ad eliminare la dicitura "*in esclusiva per te che sei uno dei nostri migliori clienti*" o altre formulazioni analoghe - a indirizzare distinti messaggi a seconda che l'offerta si riferisca alle medesime coperture rispetto all'anno precedente (in tal caso sarà evidenziato il "risparmio" ottenibile nel rinnovare la polizza, laddove il premio per il rinnovo sia inferiore a quello dell'anno precedente), ovvero a coperture ridotte (in tale ipotesi la relativa comunicazione dell'offerta di rinnovo non evidenzierà alcuna possibilità/opportunità di "risparmio" derivante dal rinnovo). L'impegno relativo al messaggio in questione sarà attuato sin dalla notifica del provvedimento di conclusione del procedimento da parte dell'Autorità.

b) Carattere non vincolante dei preventivi *on line*

14. In un processo di preventivazione *on line* i dati utili per valutare il profilo di rischio da assicurare e che incidono sulla determinazione del premio sono inseriti dall'assicurato direttamente sul sito e quindi la compagnia non può che controllarli *ex post*. A riguardo, dalla documentazione trasmessa dal professionista nel corso del procedimento è emerso che la compagnia assicurativa diretta ha la possibilità di verificare le informazioni ricevute dal cliente contestualmente alla loro raccolta solo in una parte dei casi, ossia principalmente quando i controlli con le banche dati disponibili hanno dato esito positivo (in tal caso il cliente dovrà solo effettuare il pagamento del premio indicato nel preventivo), dovendo in tutte le altre ipotesi riservarsi la possibilità di richiedere ulteriore documentazione ovvero di modificare il

premio.

In particolare, la prassi operativa del professionista prevede che, in caso di difformità fra quanto dichiarato dal consumatore e quanto presente nelle banche dati per l'acquisto della polizza, viene richiesto al cliente un elenco di documenti in base allo specifico caso per verificare i dati inseriti e procedere quindi all'emissione della polizza. Tali documenti vengono confrontati con quanto dichiarato dal cliente in fase di preventivazione, dopo di che se le informazioni presenti sul preventivo sono coerenti con quanto riportato sui documenti Zuritel emette la polizza a fronte di un pagamento, confermando quindi l'importo presente nel preventivo. Se invece le informazioni presenti sul preventivo non sono coerenti con quanto riportato sui documenti, a seconda che il pagamento sia o meno stato già effettuato dal cliente, può accadere che: a) *pagamento non ancora effettuato* - Zuritel provvede ad inserire nel preventivo i dati riportati sui documenti forniti dal cliente e ad inviarglielo. In base alle modifiche apportate il premio potrebbe modificarsi in aumento o riduzione o rimanere invariato se i dati modificati non incidono sulla tariffa; b) *pagamento già effettuato* - Zuritel corregge i dati sbagliati con quelli riportati sui documenti forniti dal cliente al quale viene inviato il nuovo preventivo. Anche in tal caso il premio potrebbe modificarsi in aumento o riduzione o rimanere invariato se i dati modificati non incidono sulla tariffa.

15. Nell'ipotesi di premio modificato in aumento viene richiesta al cliente l'integrazione di pagamento e questi può decidere di non assicurarsi ottenendo da Zuritel il rimborso integrale del premio pagato. Se invece il premio è modificato in riduzione, la polizza viene emessa e viene contestualmente predisposto il rimborso al cliente della differenza.

Con particolare riferimento all'acquisto con carta di credito, il professionista ha evidenziato che l'importo viene addebitato al cliente solo contestualmente all'emissione della polizza e che, pertanto, nel caso sopra descritto in cui il cliente decida di non assicurarsi, Zuritel cancellerà l'autorizzazione di spesa ricevuta e richiederà il ripristino del relativo importo (mai riscosso da Zuritel) sulla disponibilità della carta di credito, i cui tempi dipendono dai relativi circuiti.

Secondo Zuritel, la prassi seguita dalla compagnia rappresenterebbe un trattamento di favore per l'assicurato in quanto la disciplina codicistica in materia di assicurazioni prevede che la compagnia, in caso di rilevanti informazioni inesatte o reticenze da parte del contraente, è legittimata ad annullare la polizza nel caso in cui le inesattezze o reticenze siano frutto di

dolo o colpa grave dell'assicurato (articolo 1892 c.c., a norma del quale in tale ipotesi la compagnia ha anche diritto a trattenere il premio già versato), ovvero a recedervi nel caso non siano frutto di dolo o colpa grave (articolo 1893 c.c.).

16. L'informativa in merito alla procedura seguita dalla compagnia con riferimento ai controlli rispetto alla correttezza delle informazioni fornite dal consumatore, alle possibili modifiche del premio e ai diritti del consumatore nel caso in cui questi non ritenesse conveniente stipulare il contratto ad un maggior prezzo, è contenuta in maniera sintetica nel Fascicolo Informativo rinvenibile sul sito internet del professionista.

17. Gli impegni presentati dalla Parte prevedono, con riferimento a tale profilo oggetto di contestazione, la modifica delle informative fornite nel corso del processo di vendita *on line* al fine di rendere più chiaro e trasparente tale processo evidenziando, sin dalla pagina di presentazione della propria offerta commerciale, la possibilità che l'importo del premio possa variare all'esito di verifiche da parte di Zuritel in caso di non correttezza o incompletezza dei dati immessi dal consumatore in fase di preventivo. Inoltre, nella pagina relativa al riepilogo del preventivo salvato, a seconda che Zuritel abbia già avuto modo o meno di verificare - tramite le banche dati *on line* - la correttezza e l'esattezza dei dati immessi dal consumatore, potranno essere proposti due tipi di messaggi. In caso di riscontro positivo immediato sarà comunicato che *"I dati inseriti risultano corretti, puoi adesso procedere al pagamento del premio"*, mentre nell'ipotesi di non verificabilità immediata o riscontro negativo sarà rappresentato che *"Il preventivo che hai salvato è vincolante se i dati che hai inserito sono corretti. Ti confermeremo il premio o te ne indicheremo uno diverso, maggiore o minore, dopo aver verificato la documentazione che ti abbiamo richiesto"*.

Sempre nella stessa pagina di riepilogo, in questo secondo caso, sarà poi riportato un ulteriore messaggio che varierà a seconda che il consumatore indichi di voler pagare il premio con modalità/mezzi di pagamento diversi dalla carta di credito (*"Per confermare l'importo del premio dobbiamo verificare la documentazione che ti abbiamo richiesto. Aspetta quindi la nostra conferma prima di procedere con il pagamento"*) o con carta di credito (*"Scegliendo il pagamento con carta di credito online, puoi procedere nel processo di acquisto prenotando la tua polizza. Con la prenotazione viene effettuata la sola richiesta di autorizzazione al pagamento, con relativo impegno del plafond della carta. Una volta"*

completate le verifiche dei dati del preventivo, in caso di conferma dell'importo del premio o di premio inferiore al preventivo, la polizza verrà automaticamente emessa e verrà effettuato il pagamento del premio con l'addebito dello stesso sulla carta di credito"). L'impegno in questione sarà attuato entro il mese di giugno 2015.

c) Presenza nel flusso di preventivazione di un *flag* automatico relativo alle assicurazioni accessorie (*opt-out*)

18. Nel corso del procedimento è stato rilevato che le opzioni sono rappresentate dal punto di vista grafico in maniera tale da evidenziare al consumatore che si tratta di coperture aggiuntive che il consumatore può non acquistare annullando la relativa “pre-spuntatura”. In particolare, la RC auto è accompagnata da una preselezione “non editabile” nel senso che la relativa casella di spunta è oscurata, mentre le caselle già spuntate che si riferiscono alle coperture aggiuntive presentano un colore più nitido che indica la loro “de-selezionabilità” e quindi la loro escludibilità dal preventivo.

19. Inoltre, Zuritel, nelle proprie difese, ha fatto presente che la pratica di preselezionare talune coperture assicurative, ulteriori rispetto alla RC auto, è comune alla maggior parte (se non alla totalità) delle compagnie assicurative presenti nel segmento *on line*.

20. Gli impegni presentati dalla Parte prevedono, con riferimento a tale profilo oggetto di contestazione, l'eliminazione dal processo di preventivazione del predetto sistema di preselezione automatica di polizze ulteriori rispetto alla RC auto. Tali garanzie accessorie saranno presentate ai consumatori, lasciando tuttavia agli stessi l'iniziativa di procedere o meno alla selezione e conseguente acquisto delle stesse (meccanismo *opt-in*). La Parte si è impegnata ad implementare tale modifica entro il 30 settembre 2015.

IV. PARERE DELL'AUTORITÀ PER LE GARANZIE NELLE COMUNICAZIONI

21. Poiché la pratica commerciale oggetto del presente provvedimento è stata diffusa anche tramite internet, in data 17 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.

22. Con parere pervenuto in data 18 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 l'utilizzo del mezzo internet ed e-mail sia funzionale alla realizzazione della pratica oggetto del procedimento, agevolandola e rafforzandone l'effetto di condizionamento.

V. PARERE DELL'ISTITUTO PER LA VIGILANZA SULLE ASSICURAZIONI

23. Poiché la pratica commerciale oggetto del presente provvedimento riguarda il settore assicurativo, in data 17 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. 21/2014.

24. Con parere pervenuto in data 13 marzo 2015, la suddetta Autorità ha ritenuto, con riferimento alle condotte relative alle campagne promozionali ed ai claim descritti al *punto a*) della sezione II del presente provvedimento, che gli impegni siano idonei a rimuovere le criticità contestate.

Rispetto alla condotta di cui al *punto b*) della sezione II del presente provvedimento, l'IVASS ha rappresentato che *“la posizione di questo Istituto sul tema della vincolatività dei preventivi è nel senso di ritenere che tutti i controlli che l'impresa ritiene di dover effettuare sulla veridicità, correttezza e completezza dei dati e delle informazioni rese dal contraente in fase di preventivazione, previsti dall'art. 132 del Codice delle Assicurazioni, vengano effettuati prima che il contraente effettui il pagamento del premio.”*.

A parere di IVASS, mentre le modifiche al processo di preventivazione appaiono adeguate con riferimento all'ipotesi di utilizzo di un mezzo di pagamento diverso dalla carta di credito (ipotesi in cui sarebbe rispettata l'esigenza che il contraente non effettui il pagamento del premio prima che siano completati tutti gli accertamenti relativi alla correttezza e completezza dei dati forniti), in relazione al caso di pagamento con carta di credito, invece, non sarebbe chiarito cosa avviene nei casi in cui il premio, dopo i controlli effettuati dall'impresa, risulti superiore a quello inizialmente preventivato. L'istituto conclude ritenendo che *“Zuritel dovrebbe completare il messaggio con una specifica informativa al consumatore del*

fatto che il premio finale richiesto, in esito alle verifiche effettuate dall'impresa sui dati forniti, potrebbe anche essere maggiore rispetto a quello preventivato” e che, ove tale circostanza si verifichi in concreto, “venga richiesta al consumatore un’espressa accettazione del maggior premio prima di procedere con l’addebito dello stesso sulla carta di credito”.

Con riferimento alla condotta di cui al *punto c)* della sezione II del presente provvedimento, IVASS osserva che l’abbinamento forzato e i meccanismi di opt-out sono contrari ai doveri di diligenza, correttezza e trasparenza previsti dall’art. 183 del Codice delle assicurazioni e che tali condotte risultano inoltre in contrasto con le previsioni del Regolamento IVASS n. 34/2010 in materia di collocamento di contratti non richiesti. L’istituto, pertanto, ritiene necessario che Zuritel e le altre imprese che utilizzano l’*opt-out* rimuovano tale meccanismo, in quanto pregiudizievole per i consumatori.

VI. VALUTAZIONE DEGLI IMPEGNI

25. L’Autorità ritiene che gli impegni proposti dal professionista siano idonei a sanare i possibili profili di illegittimità della pratica commerciale contestata nella comunicazione di avvio dell’8 agosto 2014.

26. In via preliminare, si osserva che la possibilità di acquistare l’assicurazione RC auto attraverso il canale internet, a seguito di un preventivo ottenuto rapidamente *on line*, può rappresentare una significativa opportunità per il consumatore per beneficiare di tariffe che potrebbero essere inferiori a quelle offerte tramite il canale agenziale, nonché per confrontare agevolmente le offerte di vari professionisti. Ciò rende la scelta del consumatore maggiormente consapevole, consentendogli di acquistare il prodotto effettivamente più conveniente offerto sul mercato e adeguato rispetto alle proprie esigenze. Questo processo appare, quindi, utile per stimolare il confronto competitivo tra compagnie assicurative, inducendo una generale riduzione dei prezzi a beneficio dei consumatori.

27. Tuttavia, gli indicati vantaggi per i consumatori possono essere vanificati nel caso in cui i preventivi non siano veritieri, ovvero se il prezzo proposto non corrisponde a quello che sarà effettivamente applicato al momento della conclusione del contratto, nonché in presenza di una scarsa trasparenza rispetto alle effettive caratteristiche del prodotto acquistato, 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.

28. Con più specifico riferimento agli impegni presentati in relazione alla condotta descritta alla **sezione II, lettera a)** del presente provvedimento, relativa alle campagne pubblicitarie, si ritiene che le misure proposte siano idonee a rimuovere i possibili profili di scorrettezza delineati in sede di avvio del procedimento. In particolare, con riferimento al messaggio che pubblicizza il risparmio del 40% sull'RC auto, le misure proposte migliorano significativamente la qualità ed il numero delle informazioni rese immediatamente disponibili ai consumatori, inserendosi peraltro in un quadro informativo in linea con i precedenti dell'Autorità specificamente relativi all'utilizzo del Libretto Rosso per valutazioni comparative nel settore assicurativo¹. Oltre alla maggiore evidenza grafica dei termini di confronto, particolarmente utile appare l'impegno ad associare un link al profilo del Libretto Rosso prescelto attraverso il quale il consumatore potrà accedere agli specifici parametri assicurativi di confronto su cui si basa l'offerta pubblicizzata.

Anche rispetto alla pubblicizzazione di un risparmio in caso di assenza di sinistri negli ultimi 5 anni, la modifica prospettata del relativo *banner* appare idonea a rendere evidente l'ambito di applicazione della promozione di volta in volta adottato.

In particolare, ove Zuritel dovesse in futuro decidere di riproporre la promozione in questione (attualmente non è in vigore) si impegna a chiarire se, per poter usufruire dell'offerta, l'assenza di sinistri negli ultimi cinque anni sia riferita all'assicurato o al veicolo.

Inoltre, relativamente alle comunicazioni con cui si inviano le offerte di rinnovo, l'impegno a indirizzare distinti messaggi a seconda che l'offerta si riferisca alle medesime coperture dell'anno precedente ovvero a coperture ridotte elimina il rischio che il consumatore possa fraintendere la portata dell'offerta.

29. Con riferimento agli impegni presentati in relazione alla condotta descritta alla **sezione II, lettera b)** del presente provvedimento, relativa al carattere possibilmente non definitivo dei preventivi *on line*, si ritiene che, allo stato, le misure proposte siano idonee a superare le criticità contestate nella comunicazione di avvio.

Con particolare riguardo alle verifiche effettuate dalla compagnia sulle

¹ Cfr. procedimenti PS7214 (Conte.it) e PS7370 (Direct Line), in Boll. n. 23 del 9 giugno 2014, conclusi con l'accettazione degli impegni presentati dalle Parti.

informazioni fornite dai consumatori, si osserva che l'esigenza di ottenere un preventivo definitivo deve, ovviamente, essere contemperata con la necessità che tale preventivo sia calcolato su informazioni corrette e veritiere. I processi con cui le compagnie dirette effettuano tali controlli sono allo stato, in assenza di una regolazione settoriale specifica, definiti in modo autonomo dalle medesime, adottando soluzioni organizzative differenziate e in evoluzione.² Controlli tempestivi, che si basano su processi organizzativi in grado di sfruttare al meglio le fonti informative disponibili in ogni istante, adattando nel tempo il proprio processo di verifica in corrispondenza dell'emergere di soluzioni innovative, sono idonei a consentire una scelta consapevole del consumatore su preventivi di premio stabili e non modificabili.

In ogni caso, risulta essenziale che il consumatore sia adeguatamente e chiaramente informato in merito al momento in cui il prezzo proposto risulta effettivamente definitivo, ovvero se lo stesso potrebbe subire modifiche.

Gli impegni hanno ad oggetto proprio l'inserimento di informative specifiche a tutela dei consumatori volte a rendere più chiaro, trasparente e lineare il processo di preventivazione in quanto il consumatore verrà reso immediatamente ed esplicitamente edotto circa il fatto che la definitività/vincolatività del preventivo è strettamente collegata alla veridicità e correttezza delle informazioni dallo stesso fornite e che, quindi, il premio potrà variare all'esito di verifiche che Zuritel deve compiere sui dati immessi. Tale informativa viene fornita in una fase antecedente alla conclusione del contratto ed al pagamento del premio. Peraltro, ove il consumatore indichi di voler effettuare il pagamento con carta di credito e Zuritel debba eseguire delle verifiche sui dati del preventivo, lo stesso consumatore viene preventivamente avvertito che l'inserimento dei dati della carta di credito comporterà solamente un "congelamento" delle somme, che verranno addebitate solo dopo che saranno state compiute tutte le verifiche, il cui esito positivo rende definitivo il premio³. Se all'esito di tali verifiche il premio viene modificato in aumento, viene richiesta al cliente l'integrazione di pagamento e questi può decidere di non assicurarsi. In tal caso, Zuritel cancellerà l'autorizzazione di spesa ricevuta e richiederà il ripristino del relativo importo (mai riscosso da Zuritel) sulla disponibilità della carta di

² Cfr. provvedimenti dell'Autorità relativi a Conte.it (PS7214) e Direct Line (PS7370) in Boll. n. 23 del 9 giugno 2014, nonché il provvedimento dell'Autorità del 25 marzo 2015 relativo al caso Linear (PS8651).

³ I citati procedimenti PS7214 (Conte.it) e PS7370 (Direct Line), in Boll. n. 23 del 9 giugno 2014, conclusi con l'accettazione degli impegni, riguardavano anche tale profilo.

credito, i cui tempi dipendono dai relativi circuiti.

30. Con riferimento alle misure presentate in relazione alla condotta descritta alla **sezione II, lettera c)** del presente provvedimento, si valuta che le stesse, prevedendo il passaggio da un meccanismo di *opt-out* a uno di *opt-in* per le polizze accessorie a quella obbligatoria RC auto, rispondano in modo puntuale alle preoccupazioni sui possibili profili di scorrettezza delineati in sede di avvio.

Il passaggio ad una procedura di acquisto in cui il consumatore esprime in modo esplicito la volontà di acquisire coperture aggiuntive rispetto a quella RC auto, oltre ad incrementare la consapevolezza del consumatore nel processo di acquisto, determina al contempo una maggiore comparabilità delle polizze RC auto offerte con quelle dei concorrenti.

31. 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 Zuritel S.p.A., 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 Zuritel S.p.A.;

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 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 Zuritel 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 29 settembre 2014 e, da ultimo, integrati il 28 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 Zuritel S.p.A., entro sessanta giorni dalla data di notifica della presente delibera, informi l'Autorità dell'avvenuta attuazione o implementazione 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 Zuritel 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.zurich-connect.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 trasparenza dei preventivi on line*";

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. PS9167 avviato dall'Autorità garante della concorrenza e del mercato (di seguito anche "l'Autorità") in data 8 agosto 2014 e avente ad oggetto le condotte commerciali di Zuritel S.p.A. in materia di 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:

(A) Modifica dei messaggi promozionali volti a quantificare la convenienza delle proprie offerte anche rispetto a quelle dei concorrenti

1.1. Con riferimento ai messaggi promozionali nei quali viene quantificata la convenienza delle proprie offerte anche rispetto a quelle dei concorrenti, Zuritel propone tre diverse misure volte a rispondere alle preoccupazioni sollevate da codesta Autorità nel provvedimento di avvio del Procedimento:

per quanto concerne i messaggi presenti sulla *home page* del proprio sito e sulla "*landing page*" cui si accede cliccando sui banner, nei quali si evidenzia la maggiore economicità del 40% rispetto ai concorrenti delle proprie tariffe per l'assicurazione RC Auto, Zuritel si impegna:

a. a rappresentare con adeguata evidenza grafica la frase che chiarisce che il risparmio in questione è stato calcolato confrontando l'attuale tariffa applicata da Zuritel per il profilo del Libretto Rosso prescelto (attualmente "profilo 3 Roma") con la media delle tariffe applicate da tutte le altre compagnie riportate dal Libretto Rosso per quel medesimo profilo. La maggiore evidenza grafica risulta sia dai caratteri più grandi utilizzati, sia da una maggiore visibilità e da un migliore collocamento della frase in questione all'interno del riquadro in cui il *claim* contestato è inserito. Questa misura è già stata provvisoriamente attuata e con la presente proposta Zuritel si impegna a renderla definitiva;

b. a fornire una più circostanziata indicazione dei parametri assicurativi cui si riferisce la prospettata maggiore convenienza delle polizze promosse

rispetto a quelle offerte da altre compagnie assicuratrici e quindi a chiarire nel dettaglio quali sono i parametri assicurativi ricompresi nel profilo del Libretto Rosso prescelto. Nello specifico, Zuritel si impegna ad associare un *link* all'espressione "*profilo 3 Roma*", così che, cliccando sulla relativa espressione, si aprirà un *pop-up* (o si accederà ad una separata schermata) da cui il consumatore avrà visibilità dettagliata dei parametri assicurativi su cui si basa l'offerta pubblicizzata e la maggiore convenienza in essa riscontrata; c. a ulteriormente chiarire la frase relativa ai termini di confronto sulla *home-page* e sulla pagina di atterraggio cui il cliente viene veicolato dal *claim* pubblicitario (e dunque in una fase antecedente e preliminare a quella in cui potrebbe compiere qualsiasi attività finalizzata all'acquisto della polizza) nel seguente modo:

"Il risparmio è stato calcolato confrontando la media delle tariffe di tutte le altre compagnie per il profilo 3 Roma riportate nel Libretto Rosso Quattroruote 11/2013 con la nostra tariffa aggiornata" (n.d.r. sono state sottolineate le parole che Zuritel si impegna ad aggiungere rispetto alla formulazione attualmente utilizzata).

d. ad eliminare la dicitura del messaggio inviato esclusivamente tramite *direct mail* relativa alla possibilità di usufruire di un "*Extra sconto del 40%*". Si precisa che questa misura è provvisoriamente già stata attuata e con la presente proposta Zuritel si impegna a renderla definitiva, sia con riferimento alle proprie *direct mail*, sia al proprio sito internet (su cui — per dovere di completezza — si chiarisce che la dicitura in questione non è mai stata utilizzata).

Le suddette modifiche verranno attuate entro un mese dalla data di adozione del provvedimento di conclusione del Procedimento da parte di codesta Autorità.

Con riferimento al secondo messaggio contestato relativo alla promozione di un risparmio in caso di assenza di sinistri negli ultimi 5 anni, Zuritel precisa che la promozione in questione non è attualmente in vigore. Qualora dovesse in futuro decidere di riproporla, Zuritel si impegna a chiarire se, per poter usufruire dell'offerta, l'assenza di sinistri negli ultimi 5 anni sia riferita al conducente o al veicolo. Ad esempio, a seconda che Zuritel decida di far riferimento alla sinistrosità pregressa risultante sull'attestato di rischio (come nella versione della promozione oggetto di contestazione) oppure alla complessiva sinistrosità pregressa dell'assicurato, i seguenti messaggi saranno diffusi:

- "*Nessun sinistro negli ultimi 5 anni?*" (nel caso si faccia riferimento

alla sinistrosità pregressa del conducente); ovvero

- *"Nessun sinistro negli ultimi 5 anni risultante dall'attestato di rischio della vettura da assicurare?"* (nel caso si faccia riferimento alla sinistrosità pregressa risultante nell'attestato di rischio).

Rispetto al terzo messaggio avente ad oggetto la prospettazione di un risparmio di un certo ammontare a fronte di una riduzione delle coperture pregresse, Zuritel si impegna:

a. ad eliminare la dicitura "in esclusiva per te che sei uno dei nostri migliori clienti" o altre formulazioni analoghe che possano ingenerare nel destinatario del messaggio la convinzione che l'offerta sia un gesto di attenzione commerciale rivolto esclusivamente nei suoi confronti;

b. nelle comunicazioni con cui si inviano le offerte di rinnovo, a indirizzare distinti messaggi a seconda che l'offerta si riferisca alle medesime coperture rispetto all'anno precedente ovvero a coperture ridotte, ossia:

nelle comunicazioni ai consumatori a cui saranno offerte tutte le medesime coperture già in essere Zuritel evidenzierà il *"risparmio"* ottenibile nel rinnovare la polizza, laddove il premio per il rinnovo sia inferiore a quella dell'anno precedente (come detto, a parità di coperture offerte);

nel caso in cui non vengano offerte ad un proprio assicurato tutte le medesime coperture, la relativa comunicazione dell'offerta di rinnovo non evidenzierà alcuna possibilità/opportunità di *"risparmio"* derivante dal rinnovo.

Gli impegni relativi al messaggio in questione nei termini sopra illustrati saranno attuati sin dalla notifica del provvedimento di codesta Autorità con cui si conclude il Procedimento.

(B) *Modifica delle informative fornite nel corso del processo di vendita al fine di evidenziare la possibile variazione del premio*

1.2. Zuritel si impegna a modificare l'attuale processo di preventivazione *on-line* evidenziando in maniera ancora più chiara, esaustiva ed immediata, in tutti i passaggi che portano al completamento del processo in questione, che il preventivo generato potrebbe subire delle modifiche (anche in relazione al premio da pagare) nel caso in cui - all'esito dei controlli effettuati da Zuritel sui dati immessi dal consumatore - si dovesse accertare la non correttezza, l'inesattezza o la non veridicità di tali dati.

1.3. A tale proposito, Zuritel si impegna a modificare la pagina di presentazione della propria offerta commerciale. In particolare, nel passaggio

in cui viene richiesto al cliente/consumatore di selezionare le garanzie verrà inserito un testo riportante il seguente contenuto (o contenuto sostanzialmente analogo):

“il premio indicato ed il conseguente preventivo sono vincolanti a patto che i dati che hai inserito risultino corretti. Una volta effettuate le verifiche relative alla correttezza delle informazioni fornite il premio potrebbe risultare di importo maggiore o minore rispetto a quello qui calcolato”.

1.4. In un passaggio successivo, nella pagina relativa al riepilogo del preventivo salvato, a seconda che Zuritel abbia già avuto modo o meno di verificare - tramite le banche dati *on-line* - la correttezza e l'esattezza dei dati immessi dal consumatore, potranno essere proposti due tipi di messaggi, uno in caso di riscontro positivo immediato, e l'altro in caso di non verificabilità immediata o riscontro negativo.

1. *Messaggio in caso di riscontro positivo immediato circa la correttezza dei dati inseriti*

1.5. Se i dati inseriti dal consumatore siano immediatamente verificabili da Zuritel tramite le banche dati *on-line* [OMISSIS] e da tale verifica risulti confermata l'esattezza dei dati inseriti, verrà visualizzato un messaggio riportante il seguente contenuto (o contenuto sostanzialmente analogo):

"I dati inseriti risultano corretti, puoi adesso procedere al pagamento del premio”.

1.6. Se il consumatore visualizzerà tale messaggio, potrà dunque pagare immediatamente il premio. Una volta ricevuta prova dell'avvenuto pagamento (se naturalmente eseguito con mezzi diversi dalla carta di credito) Zuritel provvederà all'emissione della polizza.

2. *Messaggio in caso di non verificabilità immediata o di riscontro negativo rispetto ai dati inseriti*

1.7. Nel caso in cui la verifica tramite le banche dati non sia possibile ovvero dia in prima battuta esito negativo, Zuritel avvertirà il consumatore che abbia generato il preventivo circa la necessità di fornire ulteriore documentazione e che il preventivo potrà subire una variazione a seguito dell'effettuazione della verifica della correttezza dei dati inviati rispetto a quelli risultanti dalla documentazione che il consumatore dovrà inviare. Inoltre, sarà indicata la lista dei documenti da fornire a Zuritel. In particolare, al ricorrere di tale ipotesi, Zuritel inserirà un messaggio riportante il seguente contenuto (o contenuto sostanzialmente analogo):

"Il preventivo che hai salvato è vincolante se i dati che hai inserito sono corretti. Ti confermeremo il premio o te ne indicheremo uno diverso,

maggiore o minore, dopo aver verificato la documentazione che ti abbiamo richiesto".

1.8. La pagina sarà corredata dalla lista della documentazione richiesta al cliente per procedere alle verifiche di conformità dei dati inseriti.

1.9. Sempre nella stessa pagina di riepilogo in cui sarà visualizzato il messaggio sopra riportato che avverte il consumatore della possibile variazione del premio, sarà poi riportato un ulteriore messaggio che varierà a seconda del mezzo di pagamento di cui il consumatore indicherà di volersi servire. In particolare:

se il consumatore indicherà di voler pagare il premio con modalità/mezzi di pagamento diverse dalla carta di credito, verrà indicato al cliente/consumatore - eventualmente con un testo che potrà essere anche diverso nella forma (ma sostanzialmente analogo nel contenuto) - che:

"Per confermare l'importo del premio dobbiamo verificare la documentazione che ti abbiamo richiesto. Aspetta quindi la nostra conferma prima di procedere con il pagamento";

se il consumatore, invece, indica di voler pagare con carta di credito, prima di richiedere l'inserimento dei dati della carta, verrà specificato in un apposito messaggio - eventualmente con un testo che potrà essere anche diverso nella forma (ma sostanzialmente analogo nel contenuto) - che:

"Scegliendo il pagamento con carta di credito online, puoi procedere nel processo di acquisto prenotando la tua polizza. Con la prenotazione viene effettuata la sola richiesta di autorizzazione al pagamento, con relativo impegno del plafond della carta. Una volta completate le verifiche dei dati del preventivo, in caso di conferma dell'importo del premio o di premio inferiore al preventivo, la polizza verrà automaticamente emessa e verrà effettuato il pagamento del premio con l'addebito dello stesso sulla carta di credito".

1.10. Nell'ipotesi in cui Zuritel abbia necessità di effettuare ulteriori controlli/verifiche, anche nel preventivo inviato al consumatore via e-mail subito dopo la conclusione del processo di preventivazione *on-line*, verrà inserita la medesima informativa — eventualmente con un testo che potrà essere anche diverso nella forma (ma sostanzialmente analogo nel contenuto):

"il premio indicato ed il conseguente preventivo sono vincolanti a patto che i dati che hai inserito risultino corretti. Una volta effettuate le verifiche relative alla correttezza delle informazioni fornite il premio potrebbe risultare di importo maggiore o minore rispetto a quello calcolato sul sito".

1.11. A tal fine saranno indicati al cliente/consumatore, nella documentazione inviata unitamente al preventivo, i documenti richiesti per eseguire la verifica di conformità. Verranno, inoltre, indicate le varie modalità di pagamento, specificando al consumatore che se intende pagare con modalità diverse dalla carta di credito dovrà attendere conferma da parte di Zuritel, a valle delle verifiche di conformità, prima di procedere con il pagamento del premio.

1.12. Zuritel si impegna a completare tale processo il prima possibile e, in ogni caso, entro e non oltre giugno 2015.

(C) Eliminazione del meccanismo di preselezione automatica per l'assicurazione furto e incendio, infortuni conducente e assistenza stradale

1.13. Rispetto alla contestazione relativa alla preselezione automatica di talune garanzie accessorie all'assicurazione della RC Auto nella pagina di riepilogo del preventivo *on-line*, Zuritel si impegna ad eliminare tale meccanismo sostituendolo con uno di *opt-in*. In pratica, tali garanzie accessorie saranno presentate ai consumatori nel corso del processo di preventivazione *online* ma non saranno preselezionate per l'acquisto così che sarà lasciata al consumatore l'iniziativa di procedere o meno alla selezione (e conseguente) acquisto delle stesse (*opt-in*). Zuritel si impegna ad implementare tali modifiche entro e non oltre il 30 settembre 2015. Nell'eventualità di un intervento di carattere generale (di qualsiasi natura, ad esempio legislativa e/o regolamentare), che imponga a tutte le compagnie assicurative che operino *on-line* di eliminare meccanismi di *opt-out* dai propri rispettivi processi di preventivazione, l'attuazione dell'impegno in parola avverrà nel termine più lungo eventualmente previsto per procedere a tale eliminazione.

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 n. del 25 marzo 2015 (consultabile all'indirizzo 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 Zuritel S.p.A. al fine di eliminare i possibili profili di scorrettezza contestati nella comunicazione di avvio del procedimento "*PS9167 Zurich - Messaggio Ingannevole*", avente ad oggetto le condotte commerciali di Zuritel S.p.A. in materia di promozione e vendita di polizze RC auto attraverso il canale diretto.

In tale ambito, al fine di consentire all'Autorità di definire il procedimento senza procedere all'accertamento di un'infrazione, Zuritel S.p.A. si è impegnata ad attuare, tra le altre, le seguenti misure con le modalità e nei tempi di seguito indicati:

(A) *Modifica dei messaggi promozionali volti a quantificare la convenienza delle proprie offerte anche rispetto a quelle dei concorrenti*

Zuritel si impegna a rappresentare con maggiore evidenza grafica la frase che chiarisce che la maggiore economicità del 40% rispetto ai concorrenti delle proprie tariffe per l'assicurazione RC auto è stata calcolata confrontando l'attuale tariffa applicata da Zuritel per il profilo del Libretto Rosso prescelto (attualmente "profilo 3 Roma") con la media delle tariffe applicate da tutte le altre compagnie riportate dal Libretto Rosso per quel medesimo profilo. Inoltre, associando un link all'espressione "profilo 3 Roma", sarà fornita una più circostanziata indicazione dei parametri assicurativi cui si riferisce la prospettata maggiore convenienza delle polizze, chiarendo nel dettaglio quali sono i parametri assicurativi ricompresi nel profilo del Libretto Rosso prescelto.

(B) *Modifica delle informative fornite nel corso del processo di vendita al fine di evidenziare la possibile variazione del premio*

Zuritel si impegna a modificare le informative fornite nel corso del processo

di vendita *on line* al fine di rendere più chiaro e trasparente tale processo evidenziando, sin dalla pagina di presentazione della propria offerta commerciale, la possibilità che l'importo del premio possa variare all'esito di verifiche da parte di Zuritel in caso di non correttezza o incompletezza dei dati immessi dal consumatore in fase di preventivo.

Inoltre, nella pagina relativa al riepilogo del preventivo salvato, a seconda che Zuritel abbia già avuto modo o meno di verificare - tramite le banche dati *on line* - la correttezza e l'esattezza dei dati immessi dal consumatore, potranno essere proposti due tipi di messaggi. In caso di riscontro positivo immediato sarà comunicato che *"I dati inseriti risultano corretti, puoi adesso procedere al pagamento del premio"* (una volta ricevuta prova dell'avvenuto pagamento Zuritel provvederà all'emissione della polizza), mentre nell'ipotesi di non verificabilità immediata o riscontro negativo sarà rappresentato che *"Il preventivo che hai salvato è vincolante se i dati che hai inserito sono corretti. Ti confermeremo il premio o te ne indicheremo uno diverso, maggiore o minore, dopo aver verificato la documentazione che ti abbiamo richiesto"* e sarà indicata la lista dei documenti da fornire a Zuritel.

(C) Eliminazione del meccanismo di preselezione automatica per l'assicurazione furto e incendio, infortuni conducente e assistenza stradale

Zuritel si impegna, a far data dal 30 settembre 2015, ad eliminare il meccanismo di preselezione automatica per alcune assicurazioni accessorie (*opt-out*) sostituendolo con uno di *opt-in*. In pratica, le garanzie accessorie saranno presentate ai consumatori nel corso del processo di preventivazione *on line*, ma non saranno preselezionate per l'acquisto, così che sarà lasciata al consumatore l'iniziativa di procedere o meno alla selezione (e conseguente acquisto) delle stesse (*opt-in*).