



ISTITUTO PER LA VIGILANZA
SULLE ASSICURAZIONI

I V A S S



**INDAGINE SUI SITI COMPARATIVI
NEL MERCATO ASSICURATIVO ITALIANO**

Novembre 2014

Indice

1. Executive summary

2. I siti comparativi in Italia

2.1 Quanti e quali sono

2.2 Bacino di utenza

2.3 Quali e quante imprese comparano

2.4 Processo di comparazione e acquisto

2.4.1 Avvio del processo

2.4.2 Quotazione

2.4.3 Ranking

2.4.4 Scelta e acquisto del prodotto

2.5 Accordi di partnership

2.6 Modalità di remunerazione

3. Profili di criticità per il consumatore

3.1 Conflitti di interesse

3.2 Copertura di mercato. Indicazione del numero di imprese comparate

3.3 Il prezzo come unico criterio di comparazione

3.4 Rischi di comparazioni non imparziali

3.5 Variabilità dell'output

3.6 Abbinamento delle coperture accessorie alla r.c.auto

3.7 Messaggi pubblicitari

3.8 Consenso Privacy e altre liberatorie

3.9 Trasparenza delle informazioni sui siti

4. Conclusioni

5. Interventi di vigilanza

Allegato H – Risultanze delle simulazioni a campione

I dati pubblicati nel presente documento, **riferiti all'anno 2013**, sono a volte rappresentati adottando le seguenti convenzioni:

- la parola "Sito" seguita da numerazione progressiva (Sito 1, Sito 2, ecc) identifica i **siti comparativi**;
- le lettere dell'alfabeto greco in forma estesa (Alfa, Beta, ecc) identificano le **imprese di assicurazione**.

1. Executive summary

Tra i *consumer trends* emergenti in Italia nel settore assicurativo sta assumendo una crescente diffusione il ricorso, da parte dei consumatori, ai c.d. siti "comparativi" per l'orientamento e l'acquisto di prodotti assicurativi, in particolare nel settore della r.c. auto.

Il fenomeno è stato oggetto di approfondimento da parte dell'IVASS che ha svolto, a partire da fine 2013, una indagine sui siti di natura commerciale che operano nel settore r.c. auto, finalizzata a verificare il livello di trasparenza delle informazioni rese al pubblico, i criteri di confronto e l'esistenza di possibili conflitti di interesse che possono influenzare il risultato della comparazione, con l'obiettivo di assicurare la tutela dei consumatori.

Nello svolgimento del lavoro si è tenuto conto delle indicazioni contenute nel *Report on Good Practices on Comparison Websites* pubblicato dall'Autorità Europea di Vigilanza delle Assicurazioni e dei Fondi Pensioni (EIOPA) nel gennaio 2014, per promuovere a livello europeo l'adozione da parte dei siti comparativi di condotte che garantiscano la correttezza della comparazione e la trasparenza delle informazioni rese al pubblico.

Sotto il profilo metodologico l'indagine è stata condotta attraverso:

- una preliminare ricognizione sul web dei siti operanti in Italia;
- accessi ai siti da parte di funzionari IVASS che si sono finti cittadini interessati all'acquisto di una polizza r.c. auto;
- richieste di dati e informazioni aggiuntive ai soggetti coinvolti;
- incontri con i gestori dei siti e con le imprese assicurative oggetto di prevalente comparazione nonché con alcune associazioni di categoria di intermediari e con alcune compagnie che operano attraverso i canali tradizionali.

Il documento è così strutturato: nella prima parte del lavoro viene data una *overview* sulle caratteristiche generali dei siti presenti nel mercato italiano, sulle imprese che operano attraverso tale canale nonché sulle fasi del processo di comparazione e sulla natura dei legami con le imprese e le relative modalità di remunerazione. Nella seconda si analizzano i profili individuati come sensibili per la tutela del consumatore e si riportano le criticità emerse nella realtà italiana.

L'indagine ha riguardato 6 siti comparativi: **Chiarezza.it, Compameglio.it, Facile.it, Segugio.it, 6Sicuro.it e Supermoney.it.**

Tutti i 6 siti risultano riconducibili a intermediari assicurativi abilitati e, in quanto tali, sottoposti alla normativa di settore e alla Vigilanza dell'IVASS (o dell'Autorità straniera nel caso di due siti). La maggior parte di essi opera principalmente nel ramo r.c. auto e compara spesso anche prodotti di natura non assicurativa (mutui/prestiti/telefonia).

Il ruolo svolto dal sito consiste nell'orientare l'utente fornendogli una graduatoria di prezzi rispetto al prodotto r.c. auto. Nel caso di comparazione di polizze di compagnie che operano mediante tecniche di comunicazione a distanza, l'utente, una volta scelto il prodotto, viene reindirizzato al sito dell'impresa assicurativa dove può perfezionare l'acquisto. Nel caso (più raro) di imprese tradizionali, il cliente è invitato a presentarsi all'agenzia più vicina per la conclusione del contratto.

Sotto il profilo della tutela dei consumatori rilevano gli aspetti attinenti a: 1) le situazioni di conflitto d'interesse; 2) l'ambito e i criteri adottati per la comparazione; 3) la trasparenza delle informazioni fornite ai consumatori relativamente sia ai siti che ai prodotti.

Aspetti sui quali sono venuti in evidenza diversi elementi di criticità.

Sul piano dei **conflitti di interesse** è emerso che i siti comparano solo (o prevalentemente) le imprese (n. 7) con cui hanno stipulato accordi di *partnership* e da cui percepiscono provvigioni in relazione a ciascun contratto stipulato. Le informazioni presenti sui siti non consentono al consumatore una immediata percezione dell'esistenza di tale conflitto di interesse.

Con riferimento al **modello di comparazione** l'indagine ha evidenziato un confronto basato esclusivamente sul prezzo, che non tiene conto dei contenuti delle polizze (massimali, franchigie, rivalse, esclusioni etc.); l'assenza di indicazioni sulla quota di mercato posta a confronto (quota delle imprese comparate rispetto al totale); la pubblicizzazione di un numero di imprese confrontate superiore a quello effettivo; una variabilità ingiustificata dell'*output* di comparazione e l'assenza di preventivi per alcuni profili di consumatori particolarmente sfavorevoli (età, zona territoriale).

Sotto il profilo della **trasparenza**, le informazioni fornite con riferimento ai siti non consentono al consumatore di avere una immediata percezione della natura commerciale dell'attività svolta, del tipo di servizio prestato, dell'assetto proprietario del gestore del sito da cui possono derivare conflitti di interesse e, infine, dei soggetti a cui indirizzare eventuali reclami. Non vengono inoltre fornite indicazioni sulla data di aggiornamento delle informazioni pubblicate. Con riguardo ai prodotti, talvolta vengono abbinate alla r.c. auto coperture accessorie non richieste che il consumatore ha poi l'onere di deselezionare in fase di acquisto della polizza sul sito dell'impresa. Inoltre, viene fatto largo uso di messaggi pubblicitari formulati in modo tale da ingenerare nell'utente un convincimento improprio circa la possibilità di ottenere risparmi o di acquistare il miglior prodotto.

Lo scenario che si è delineato a conclusione dell'indagine sui siti aggregatori italiani ha evidenziato diversi elementi di criticità in termini di trasparenza e correttezza, con un *gap* significativo rispetto alle *Good Practices* individuate a livello europeo.

In ragione di ciò, IVASS è intervenuto nei confronti dei 6 siti chiedendo di adottare, entro il 31 gennaio 2015, specifiche iniziative correttive volte a rimuovere i profili di criticità rilevati.

Le misure richieste sono sintetizzate in una nota pubblicata sul sito IVASS.

2. I siti comparativi in Italia

2.1 Quanti e quali sono

Sono stati analizzati 6 siti che forniscono servizi di comparazione nel settore assicurativo: Chiarezza.it, Comparameglio.it, Facile.it, Segugio.it, 6Sicuro.it, Supermoney.it. Si tratta per lo più di siti *multiservice* che confrontano offerte relative anche a prodotti di altri settori, come mutui, prestiti, conti correnti, ADSL, Pay TV.

L'attività svolta nel settore assicurativo è imputata direttamente al sito - iscritto in qualità di *broker* nel Registro Unico degli Intermediari assicurativi (RUI) o nell'Elenco degli intermediari assicurativi dell'Unione Europea abilitati ad operare in Italia (entrambi tenuti dall'IVASS) - o a società del medesimo gruppo, anch'esse iscritte al RUI, come emerge dalla tabella che segue.

Tabella 1 - Elenco Siti Comparativi		
Denominazione Sito	Denominazione Intermediario	Numero iscrizione RUI/Elenco intermediari UE
www.chiarezza.it	CHIAREZZA	UE00008253
www.comparameglio.it	DAINA FINANCE LTD (*)	UE00009085
www.facile.it	FACILE.IT BROKER DI ASSICURAZIONI SRL	B000480264
www.segugio.it	CERCASSICURAZIONI.IT SRL (*)	B000278298
www.6sicuro.it	6SICURO SPA	B000320357
www.supermoney.it	IAMB S.R.L. (*)	B000320218

(*) *Comparameglio* è un marchio di *Daina Finance Ltd*. *Segugio* si avvale, per il servizio di comparazione assicurativa, di *CercAssicurazioni.it S.r.l.*, appartenente al medesimo gruppo. *Supermoney*, analogamente, si avvale di *IAMB Srl*, di cui è il principale azionista

I siti analizzati forniscono per la linea di **prodotti auto** un **servizio di comparazione** sulla base del premio, con possibilità di "selezionare/salvare" il preventivo prescelto e successivamente acquistare il prodotto presso le compagnie.

Offrono inoltre:

- per i **prodotti diversi dall'auto** (come polizze per l'abitazione, viaggi, vita di puro rischio, spese dentistiche, fotovoltaico, ecc), l'illustrazione discorsiva di una gamma limitata di prodotti, di cui sono evidenziate le caratteristiche salienti e la possibilità per i clienti di beneficiare di uno sconto;
- **servizi di approfondimento** mediante consultazione di aree tematiche sui prodotti distribuiti, *Guide*, *blog* o "Osservatori" delle dinamiche dei premi nel ramo r.c.auto.

Svolgono anche **funzioni accessorie** riconducibili alla attività di intermediazione assicurativa e variamente articolate, a seconda della struttura organizzativa e delle dimensioni della società¹:

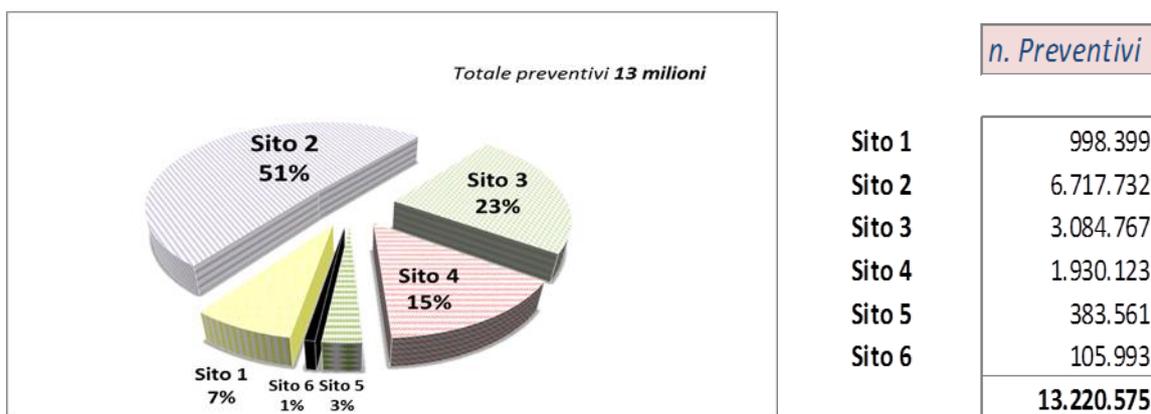
¹ Il numero dei dipendenti è generalmente inferiore alle 20 unità, con la sola eccezione del principale operatore del mercato, che presenta più di 100 dipendenti, ovviamente non tutti destinati alla attività assicurativa.

- curano l'acquisizione della documentazione necessaria all'assunzione dei contratti per conto delle imprese di assicurazione *partner*, nei casi (limitati) in cui l'utente non acquista direttamente *on line*;
- svolgono, in casi limitati, attività di apertura e gestione dei sinistri;
- dispongono di servizi di *call center* per l'assistenza ai clienti nella fase pre/post vendita e per fornire informazioni anche su prodotti particolari (ad esempio garanzie per autocarri, taxi, ecc.);
- dispongono di un *back office* per il disbrigo di pratiche amministrative concernenti il rapporto con gli assicurati (richiesta di documentazione utile a fini assuntivi e trattazione dei reclami) e di unità organizzative dedicate al *marketing* ed alla programmazione *IT*.

2.2 Bacino di utenza

Il **bacino di utenza** dei comparatori – misurato sulla base del numero dei preventivi r.c. auto effettuati nel 2013² – evidenzia che il mercato della comparazione *web* si concentra su due operatori (Siti 2 e 3) che coprono circa il 73% del canale, con una significativa prevalenza del Sito 2.

Grafico 1 – Preventivi R.C. Auto tramite siti comparativi



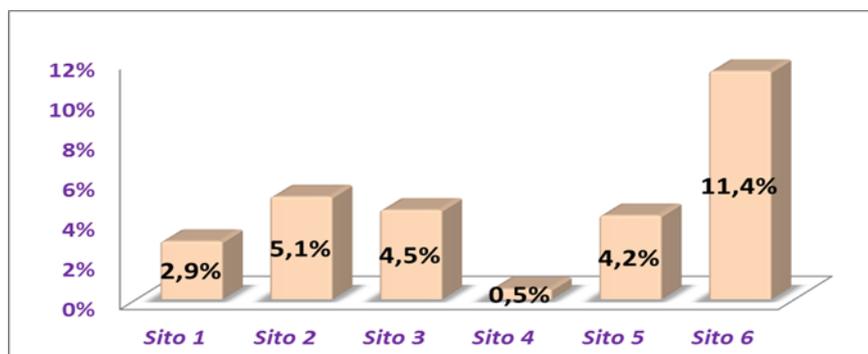
Secondo quanto rappresentato dai gestori dei siti durante gli incontri, i consumatori si avvalgono dei siti comparativi per finalità prevalentemente di **orientamento ed esplorazione** del mercato sotto il profilo del prezzo, con effetti incentivanti delle dinamiche concorrenziali. Si registra infatti (in genere in corrispondenza di lanci pubblicitari) un considerevole numero di accessi e preventivi effettuati anche in periodi distanti dalla scadenza contrattuale della polizza in corso.

I consumatori inoltre consultano i siti anche solo per valutare il livello del premio pagato alla propria impresa ed avvalersi del confronto come strumento di "contrattazione" con il proprio agente o *broker* di riferimento.

A dimostrazione di ciò vi è il fatto che il numero dei **preventivi** effettuati dagli utenti tramite comparatori è, nel 2013, circa **13 milioni** mentre i **nuovi contratti** stipulati tramite detto canale ammontano a circa 550 mila, con un **indice di raccolta** (numero contratti/numero preventivi) che si attesta in media attorno al **5%**.

² Dato fornito dai siti.

Grafico 2 – Indici di raccolta 2013 R.C. Auto



La finalità orientativa appare, peraltro, più spiccata nei siti più conosciuti dai consumatori in quanto maggiormente pubblicizzati: il Sito 2, ad esempio, che da solo effettua oltre la metà di tutti preventivi del circuito *web*, presenta un indice di raccolta del 5,1%. Il sito 6, pur mostrando il più elevato indice di raccolta, presenta comunque un numero di contratti stipulati pari al 2,2% del totale contratti conclusi tramite comparatori.

Per altro verso, le imprese di assicurazione si avvalgono dei comparatori anche come *canale pubblicitario*, derivante dalla presenza del logo dell'impresa in una posizione privilegiata nelle pagine del sito o nei *banner*.

2.3 Quali e quante imprese comparano

Delle **68** imprese, italiane ed estere, operanti in Italia nel ramo r.c. auto, i siti comparano solo (o prevalentemente) **7** compagnie "dirette", che operano mediante tecniche di vendita a distanza, con cui hanno stipulato appositi accordi di collaborazione e dai cui percepiscono provvigioni.

Non risulta invece significativa la comparazione delle imprese "tradizionali".

Le imprese "dirette"

Delle **8 imprese "dirette"**³ che operano nel ramo r.c. auto e rappresentano, in termini di raccolta premi, circa il 10% del totale mercato⁴, **7** partecipano al circuito dei siti comparativi⁵.

Il fatto che il circuito della comparazione *on line* sia appannaggio quasi esclusivo delle imprese "dirette", trova essenzialmente giustificazione nelle modalità di vendita di queste ultime, che prescindono dalla presenza di una rete distributiva dislocata sul territorio, e nelle caratteristiche dell'infrastruttura tecnologica di cui dispongono.

A ciò si aggiunge che la tecnica di conclusione *on line* del contratto ben si concilia con le propensioni tipiche dei consumatori *web*, le cui scelte commerciali sono generalmente improntate a criteri di rapidità nell'acquisizione delle informazioni ed autonomia

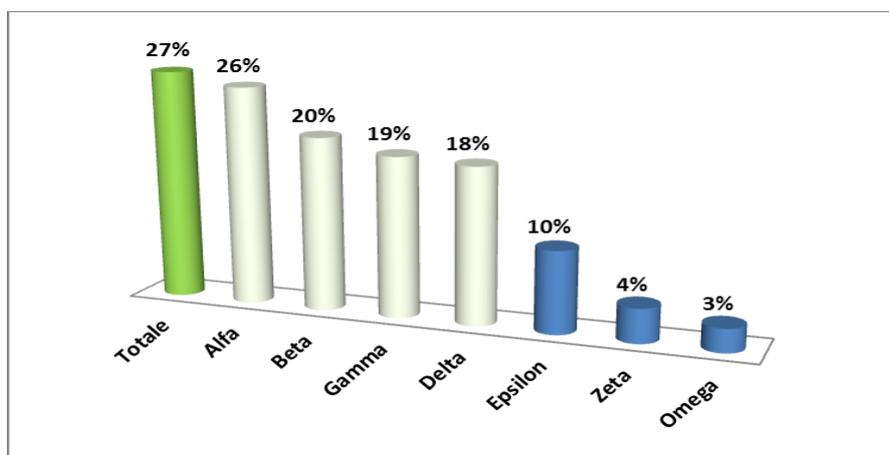
³ All'epoca dell'indagine, Genertel non risultava presente nel circuito dei siti comparativi.

⁴ Dati IVASS al 31 dicembre 2013.

⁵ Direct Line, Direct & Quixa Seguros y Reaseguros, Dialogo, EUI Limited (ConTe), Genialloyd, Linear e Zuritel.

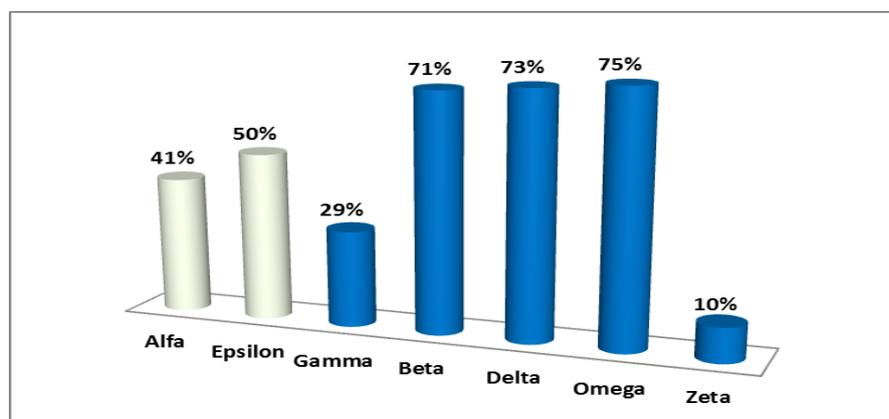
decisionale. L'analisi del portafoglio r.c.auto delle 7 imprese evidenzia che in media circa il **27%** dei contratti assunti (tra *new business* e rinnovi) proviene da siti comparativi, con variazioni significative tra un'impresa e l'altra. Il **Grafico 4** mostra che l'**83%** dei contratti conclusi attraverso il canale dei comparatori si concentra in quattro imprese, per le quali il volume di affari mosso dagli aggregatori si attesta su livelli significativi (contribuendo con pesi che variano dal 18% al 26%).

Grafico 4 – Numero contratti auto di 7 compagnie dirette conclusi mediante siti comparativi (peso % sul totale aggregatori)



Il livello di raccolta cresce in maniera esponenziale se si focalizza l'attenzione sui **nuovi contratti** assunti nel 2013 (*new business*) - **Grafico 5** - in relazione ai quali tre imprese presentano percentuali di portafoglio assunto tramite siti che supera il **70%**, mentre per le altre si ravvisano in ogni caso incidenze percentuali significative: sia per Alfa che per Epsilon circa la metà dei nuovi contratti auto conclusi è attribuibile al canale dei siti comparativi.

Grafico 5 – New Business auto di 7 compagnie dirette intermediano da siti comparativi



Si può quindi affermare che la distribuzione tramite aggregatori sta diventando la modalità assuntiva prevalente per molte di queste imprese, che paiono in tal modo allontanarsi dal modello di vendita diretta, caratterizzato dall'assenza di costi di intermediazione, per

avvicinarsi ad un modello in cui è prevista, per una rilevante parte del portafoglio, la corresponsione di provvigioni.

Le imprese tradizionali

Nel *panel* di comparazione prospettato dai siti comparativi compaiono a volte anche alcune imprese tradizionali la cui partecipazione – salvo il caso dello *scraping* (vd. *infra* paragrafo 2.4.2 “*Quotazione*”) - appare sino ad ora marginale e largamente riconducibile a rapporti di collaborazione intercorrenti tra siti e *agenti o broker* che agiscono su mandato dell’impresa di assicurazione. In questi casi non sussistono accordi diretti tra la compagnia ed i siti comparativi.

In alcuni casi si è osservato che, qualora presenti nell’*output*, le quotazioni non sono riconducibili alle compagnie in argomento, poiché richiamano genericamente o una convenzione esistente con il sito comparativo o un broker o un generica agenzia. E’ possibile risalire all’impresa solo in caso di selezione della relativa quotazione. -In caso di accordo del comparatore con un’agenzia, quest’ultima fornirà la sua quotazione solo se l’utente risiede *nel bacino territoriale* di sua competenza. L’acquisto del prodotto può poi avvenire direttamente presso l’agente o, nel caso in cui l’accordo con il sito lo preveda, mediante una interposizione del comparatore chiamato a svolgere alcune funzioni propedeutiche alla sottoscrizione⁶ in modo da semplificare le operazioni assuntive a beneficio dell’utente *web*, poco incline a sostituire il rapporto “a distanza” col comparatore con il contratto diretto con persone fisiche.

Tale maggior propensione a gestire *on line* il proprio rapporto assicurativo costituisce un deterrente all’ingresso nel circuito della comparazione di imprese che operano esclusivamente mediante canali tradizionali. Tra le motivazioni legate alla esigua partecipazione delle imprese tradizionali alla comparazione, è emersa anche una certa resistenza da parte della rete agenziale che vede nei comparatori un concorrente capace di sottrarre porzioni di portafoglio.

2.4 Processo di comparazione e acquisto

2.4.1 Avvio del processo

Il processo prende avvio con la compilazione, da parte dell’utente, di un *form* che consente la profilazione del rischio da assicurare.

Il *form* è in genere piuttosto dettagliato (sino ad oltre 40 domande), sostanzialmente omogeneo tra i comparatori e raccoglie le informazioni ritenute necessarie dalle imprese per fornire la quotazione del rischio. Le informazioni richieste non coincidono totalmente con il *set* informativo presente sui preventivatori *on line* delle singole imprese comparate, rappresentandone il minimo comune denominatore.⁷ Una volta compilato il *form* viene avviata la fase di quotazione del rischio.

⁶ Il *back office* di alcuni siti cura ad esempio l’acquisizione della documentazione ed il vaglio della stessa con eventuale richiesta di integrazione al cliente.

⁷ I *form* di preventivazione presenti sui siti aziendali talvolta prevedono un numero maggiore di informazioni che consentono una personalizzazione più spinta e possono in alcuni casi produrre una quotazione del rischio parzialmente differente da quella fornita dal comparatore.

2.4.2 Quotazione

L'avvio della fase di comparazione genera un flusso di informazioni tra i siti e le imprese di assicurazione con le quali vi sono accordi commerciali.

Ciò avviene mediante una *piattaforma webservice* che interfaccia il sito e l'impresa consentendo lo scambio dei dati in tempo reale: le informazioni inserite nel *form* di preventivazione sono inoltrate alle compagnie in forma anonima (depurate dei dati anagrafici e della targa del veicolo); queste ultime forniscono la quotazione delle singole garanzie assicurative (r.c.auto e auto rischi diversi) mediante *format* prestabiliti.

Alcuni siti pubblicano le quotazioni anche di imprese con le quali non hanno accordi commerciali, utilizzando tecnologie informatiche di *scraping* (anche dette *spider*) che consentono di "agganciarsi" ai sistemi di preventivazione *on line* delle compagnie e di ottenere, attraverso la simulazione di accessi da parte di utenti fittizi, i relativi prezzi. L'estensione della comparazione anche ai prodotti di tali imprese risponde all'obiettivo di alcuni siti di ampliare il più possibile la copertura di mercato del servizio offerto, accrescendo così il loro *appeal* presso gli utenti rispetto agli altri *competitors*⁸.

2.4.3 Ranking

Una volta acquisite le quotazioni di ciascuna impresa, il processo di comparazione prevede la pubblicazione di una *graduatoria* (c.d. *ranking*) di quelle pervenute entro un certo arco temporale (*timing*), in ordine crescente di prezzo e generalmente contraddistinte dal *logo* dell'impresa di assicurazione, ma talvolta anche identificate con modalità che non riconducono ad una impresa (ad es. *Convenzione 1*).

Il *timing* - di norma tra i 30 e i 45 secondi - è fissato dai comparatori sulla base del tempo massimo di attesa ritenuto "accettabile" per gli utenti del *web*; oltre un certo tempo di attesa cresce, infatti, il tasso di "abbandono" dei clienti. La previsione di un *timing* stringente premia le imprese dotate di infrastrutture tecnologiche avanzate, in grado di fornire quotazioni tempestive. Il *ranking* può riguardare esclusivamente la copertura *r.c.auto* o anche le *garanzie accessorie*. Il cliente ha la facoltà di selezionare solamente la prima o anche le seconde. Si è tuttavia rilevato che anche qualora venga selezionata e prescelta la sola *r.c.auto* nell'*output* sono presenti prodotti eterogenei, alcuni fedeli alla richiesta del cliente, altri recanti l'abbinamento di coperture accessorie non richieste.

2.4.4 Scelta e acquisto del prodotto

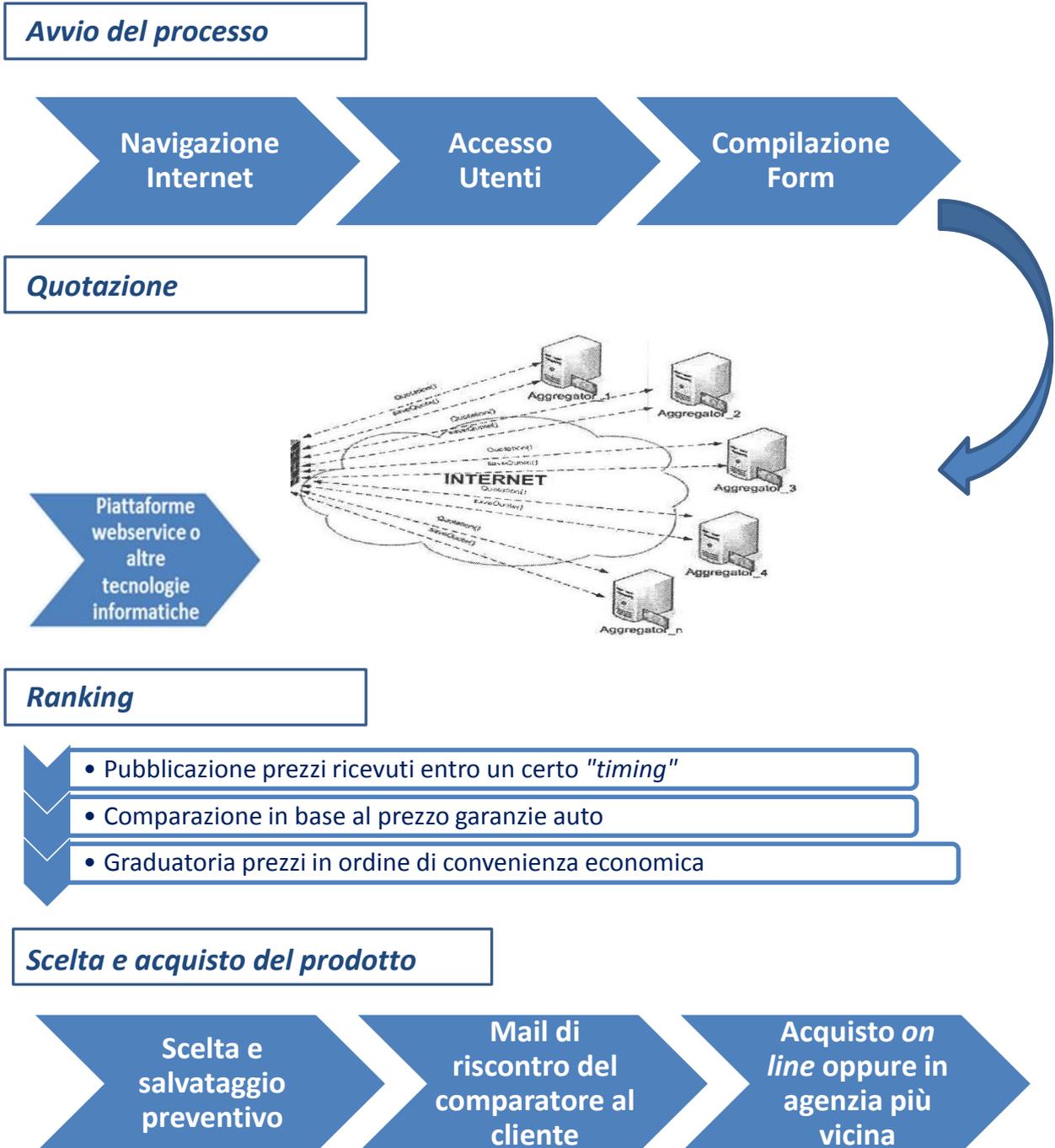
Il cliente effettua il *salvataggio* del o dei preventivi preferiti mediante la *scelta* della quotazione. In ogni caso, anche in assenza di una "scelta", i comparatori inviano una *e-mail* al cliente con indicazione del/dei preventivi salvati o delle quotazioni più convenienti, per poter procedere all'acquisto in un secondo momento. La quotazione rimane valida per 60 giorni o sino all'eventuale nuova tariffa emessa dall'impresa di assicurazione. Spesso, tuttavia, le imprese propongono quotazioni scontate a condizione che il pagamento avvenga entro più stringenti termini temporali e/o con specifiche modalità (ad esempio carta di credito o *paypal*).

Nel caso di comparazione di polizze di compagnie che operano mediante tecniche di comunicazione a distanza, l'utente, una volta scelto il prodotto viene reindirizzato al sito dell'impresa assicurativa, dove può perfezionare l'acquisto mediante pagamento *on line*.

⁸ I siti non percepiscono alcuna remunerazione da parte delle imprese oggetto di *scraping*.

Nel caso (più raro) di imprese tradizionali, il cliente è invitato a presentarsi all'agenzia più vicina per la conclusione del contratto.

Il grafico sottostante riproduce il flusso di preventivazione.



2.5. Accordi di partnership

Gli accordi commerciali definiscono l'ambito di operatività del sito, che si sostanzia nella presentazione dei prodotti assicurativi che le imprese intendono proporre per la comparazione e regolano le modalità remunerative, distinte per tipologia di polizza, e variabili a seconda della compagnia.

Al fine di far comparire le offerte assicurative tra i risultati di comparazione (*output*) sulla base dei dati di profilo impostati dagli utenti, è prevista l'abilitazione alla "creazione" di sistemi tecnici di interfaccia tra il motore di comparazione dei siti ed i sistemi *web* delle compagnie.

E' riservata alle imprese la determinazione dei contenuti e della quotazione dei prodotti assicurativi offerti e la gestione dei processi di stipula delle polizze.

2.6. Modalità di remunerazione

Il **modello di remunerazione** dei siti è basato sulla corresponsione di **provvigioni** da parte delle imprese di assicurazione con cui essi hanno accordi, in ragione dei contratti conclusi in esito all'attività svolta. Non sono previsti oneri a carico degli utenti.

Dalle analisi effettuate è emerso che i modelli remunerativi risultano piuttosto articolati, con provvigioni differenziate in caso di assunzione di nuovi contratti e di rinnovi.

Le provvigioni sono in genere strutturate su più livelli:

- il primo livello, prevede la corresponsione di provvigioni in misura **fissa** (tra 8 e 68 euro) **per ogni nuovo contratto r.c.auto** concluso, o in misura **percentuale** del premio (compresa tra il 3% ed il 10%). A volte, tali misure sono differenziate in relazione alla presenza di garanzie accessorie, alla loro tipologia o alla provenienza del contraente: maggiori se proviene da una impresa tradizionale, minori se proviene da un'impresa diretta;
- un secondo livello, calcolato in misura percentuale, si applica in presenza di **garanzie accessorie**;
- un terzo livello è costituito da ulteriori compensi corrisposti periodicamente ai comparatori al superamento di determinati **volumi** di vendita. Anche in questo caso le provvigioni sono determinate in misura fissa e/o percentuale ed in modo differenziato tra la componente r.c.auto e le altre garanzie.

Per quanto riguarda i **rinnovi**, le relative commissioni risultano generalmente inferiori a quelle di acquisto e remunerano sostanzialmente l'impegno dei siti a non effettuare *direct marketing*, ossia a non sollecitare il cliente in prossimità della scadenza contrattuale ad effettuare una nuova comparazione.

Si osserva, da ultimo, che i modelli remunerativi appaiono correlati alla **solidità del rapporto** di *partnership* tra impresa e comparatore, che pur traendo origine dall'accordo commerciale, si concretizza poi in incontri periodici per definire strategie di *marketing* comuni⁹. Le imprese che più operano e concludono affari con i grandi siti comparativi se

⁹ Le strategie di marketing non trovano disciplina negli accordi commerciali e sono oggetto di frequente confronto tra le parti.

ne avvalgono, infatti, anche come canale pubblicitario privilegiato, idoneo a sostituire attività promozionale fatta in proprio.

3. Profili di criticità per il consumatore

Dall'indagine effettuata sono venuti in evidenza alcuni elementi di criticità in ottica di tutela del consumatore.

3.1 Conflitti di interesse

In via generale, la presenza di interessi in conflitto tra i siti comparativi e gli utenti può derivare da **rapporti partecipativi** dell'aggregatore con imprese di assicurazioni o società da queste controllate, come da **accordi di natura commerciale**.

Il conflitto si concretizza in una influenza sulle attività di comparazione volta a favorire un'impresa piuttosto che un'altra ed a orientare le scelte del consumatore (*listing bias*) o nell'uso di espressioni tese a sponsorizzare uno dei prodotti oggetto di comparazione piuttosto che un altro. Al possibile pregiudizio per l'utente, derivante da un condizionamento della sua autonomia decisionale, si accompagna una disparità di trattamento tra le imprese comparate, tale da alterare gli equilibri di una concorrenza leale.

Con riguardo ai conflitti di interesse legati ai **rapporti partecipativi**, l'analisi sulla compagine azionaria diretta dei siti non ha evidenziato situazioni di conflitto; le società proprietarie dei siti non annoverano tra i loro soci imprese di assicurazioni.

Relativamente ai conflitti derivanti da **accordi commerciali**, è emerso che i siti comparano solo (o prevalentemente) le imprese con cui hanno stipulato accordi di *partnership* e da cui percepiscono provvigioni in relazione a ciascun contratto stipulato.

Ulteriori situazioni di conflitto di interesse si intravedono nei modelli remunerativi più o meno incentivanti previsti dagli accordi, in particolare con riferimento alle provvigioni riconosciute in caso di stipulazione di contratti r.c.auto con garanzie accessorie, nell'ipotesi in cui queste non siano state espressamente richieste dall'utente.

Di tali conflitti di interesse non viene data chiara informativa.

I siti forniscono infatti notizia indiretta e generica di possibili situazioni di conflitto di interesse tramite un *link* alla "*Informativa precontrattuale*" prevista dalla normativa assicurativa¹⁰, posto in calce alla *home page* ovvero in calce alla pagina *web* dedicata alle assicurazioni.

Le informazioni sulla misura delle provvigioni riconosciute da ciascuna impresa sono a volte fornite in forma tabellare ed aggregata, comunque difficilmente reperibili nel sito. Le provvigioni percepite in caso di perfezionamento del singolo contratto non sono riportate nelle quotazioni pubblicate nell'*output* di comparazione, ma vengono indicate solo successivamente sul sito dell'impresa.

L'utente non ha, quindi, immediata percezione della circostanza che per l'attività di comparazione il sito percepisca una *fee* legata alla eventuale conclusione del contratto.

¹⁰ Allegati 7A e 7B al Regolamento Isvap n. 5/2006.

Inoltre, in relazione all'informativa da rendere circa il tipo di consulenza prestata, i siti dichiarano – in maniera fuorviante - di fornire consulenze basate su un'analisi imparziale ed indicano anche il numero di contratti/imprese sul quale si basa la valutazione.¹¹ In alcuni casi vi è anche una dichiarazione concernente l'assenza di obblighi contrattuali ad offrire esclusivamente contratti di determinate imprese.

3.2 Copertura di mercato. Indicazione del numero di imprese comparate

L'indicazione della "copertura di mercato", intesa come quota delle imprese comparate rispetto al totale, è assente o *misleading*. Viene inoltre pubblicizzato un numero di imprese comparate superiore a quello effettivo.

Ciò risulta dalle seguenti due tabelle, la prima che riporta per ogni sito la terminologia utilizzata, nella varie pagine *web* (a luglio 2014), per pubblicizzare il numero e le imprese confrontate e la seconda che riporta, per alcuni profili di clienti, il numero dei preventivi effettivamente ottenuti con riferimento a due siti.

Sito Comparativo	Imprese pubblicizzate		Banner
	in home page	in altre pagine web	
Facile	"Confronta 18 compagnie "	"Assicurazione auto - Compagnie" riportate 9 denominazioni	16 loghi in Home page
6Sicuro	"Confronta 18 assicurazioni"	- Nella pagina " Compagnie assicurative - Compagnie assicurative partner ": 17 loghi; - In calce alla stessa pagina: " Compagnie assicurative non confrontate su 6sicuro " con 34 nomi di compagnie	In Home page banner con 16 loghi. Nella pagina " Assicurazioni auto " banner con 18 loghi.
Segugio	"Confronta le migliori offerte e risparmio "	In calce alla pagina " Assicurazioni auto " riportate 8 denominazioni	10 loghi in Home page ed in " Assicurazioni confrontate "
Comparameglio	Riportati i loghi di 9 imprese	- Nella sezione " Assicurazioni r.c. auto on line " dicitura: " confronta fino a 18 compagnie". - In calce alla stessa pagina "Compagnie assicurative che ancora non aderiscono al servizio di comparazione" con 19 nomi di compagnie.	Nella sezione r.c. auto : 9 loghi di cui 1 marchio che non è compagnia ma è prodotto rc professionale.
Supermoney	"Confronta le migliori assicurazioni". Riportati 3 loghi	- Nella sezione " Assicurazioni on-line " dicitura: " Confronta in tre minuti 20 compagnie". - Nella pagina " Assicurazioni auto confrontate " riportati 6 loghi; - Nella stessa pagina " Altre Compagnie rilevanti sul mercato " riportati 6 (nomi /loghi).	assente
Chiarezza	"Confronta le migliori assicurazioni e risparmio tempo e denaro sulla tua polizza auto"	-Nella sezione" Assicurazioni auto - compagnie assicurative confrontate " riportati 7 loghi; - cliccando su " Tutte le compagnie " si visualizza un elenco denominato " Assicurazioni auto non ancora confrontate da Chiarezza.it " con 25 nomi di compagnie di cui 1 broker.	assente

¹¹ In alcuni modelli 7B è presente un *link* che conduce alla pagina del sito in cui sono indicati i *partner* commerciali.

L'analisi delle informazioni acquisite nel corso dell'indagine ha evidenziato, poi, ulteriori disallineamenti tra le imprese indicate sulle pagine *web* e quelle con cui intercorrono accordi commerciali e che costituiscono, dunque, l'effettivo *panel* di comparazione¹².

Non sempre è chiaro, inoltre, il rapporto di *partnership* commerciale intercorrente tra i siti e le imprese, né vi è una demarcazione tra imprese *partner* e non *partner* nei casi in cui la comparazione si estenda anche a prodotti di queste ultime. A ciò si aggiunga che le 42 simulazioni effettuate a campione, sui 6 siti (per i cui dettagli si rimanda all'*Allegato H* del presente Report), hanno mostrato che il numero delle imprese presenti nelle graduatorie finali è comunque in genere inferiore sia al numero di imprese pubblicizzate (in 34 casi) che a quelle con cui intercorrono accordi commerciali (vd. paragrafo 2.5).

Tutto ciò ingenera confusione nell'utente e rende praticamente impossibile desumere dai siti l'effettivo perimetro della comparazione e valutarne l'ampiezza anche in termini di funzionalità del servizio rispetto alla totalità delle imprese operanti nel ramo r.c.auto.

Mancano, infatti, le informazioni utili a delimitare la quota di mercato comparata e non sono indicati i criteri di selezione delle imprese confrontate. Informazioni, queste ultime, utili a delineare la reale portata del servizio di comparazione cui l'utente si affida per cercare il prodotto assicurativo più conveniente.

3.3 Il prezzo come unico criterio di comparazione

L'unico criterio di comparazione è il prezzo. Non risultano valorizzati i contenuti contrattuali, in termini di differenti coperture offerte e di caratteristiche dei prodotti.

Tanto più il prodotto comparato è articolato, tanto più numerosi dovrebbero essere i criteri in base ai quali la comparazione va effettuata.

La comparazione fondata esclusivamente sul premio non consente, infatti, al consumatore di valutare l'effettiva convenienza del prodotto rispetto alle proprie esigenze assicurative, convenienza che andrebbe invece misurata tenendo anche conto delle caratteristiche essenziali della polizza quali, ad esempio, i massimali, le rivalse, le esclusioni, le specifiche modalità di liquidazione dei sinistri.

Sono inoltre comparati prodotti con parametri tariffari "chiave" differenti non previsti dal *form* di preventivazione compilato dal cliente (come massimali e dispositivi satellitari) e standard di presentazione non uniformi (ad esempio abbinamento forzato di coperture accessorie, sconti legati a pagamenti con carta di credito); risultano comparati prodotti diversi per massimali e non è possibile visualizzare parametri di personalizzazione come, ad esempio, la formula di guida (ad es. esperta/libera/esclusiva) o rivalse/esclusioni (es. guida in stato di ebrezza). Ciò inficia ulteriormente la bontà della comparazione, che pone a confronto, sulla base del prezzo, prodotti disomogenei.

Il consumatore, quindi, non è posto in condizione di effettuare un confronto obiettivo tra i prodotti né di ottenere una comparazione tra prodotti ritagliati sulle proprie reali esigenze.

¹² Il *panel* è il campione di imprese i cui prodotti costituiscono l'oggetto dell'attività di comparazione *on line*. Dette imprese sono generalmente legate ai siti da accordi commerciali ma possono anche rientrare nella comparazione attraverso l'attività di *scraping* e dunque a loro insaputa (vd. *infra* Paragrafo 2.4.2).

3.4 Rischi di comparazioni non imparziali

I comparatori non dispongono degli elementi tecnici utilizzati dalle imprese di assicurazione per quotare i rischi da assicurare (c.d. basi tariffarie).

Solo un sito si avvale di una società di consulenza esterna che, in virtù di accordi con alcune imprese, ne replica le tariffe sulla base di coefficienti di calcolo, consentendo al sito di provvedere direttamente alla quotazione.

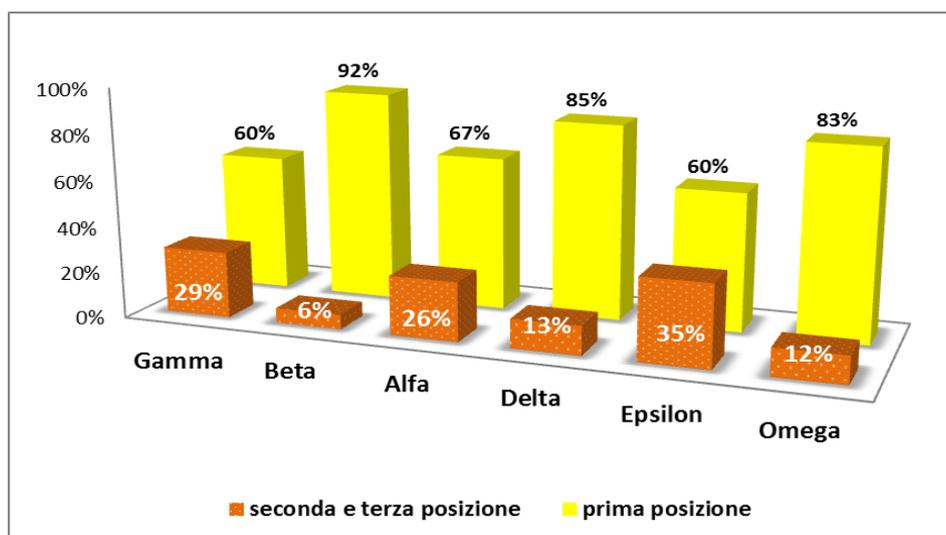
Di regola non dispongono neanche della facoltà di concedere sconti sul premio.¹³

Il riconoscimento al sito della facoltà di concedere sconti e determinarne gli importi potrebbe alterare i meccanismi di una corretta comparazione e di una leale concorrenza tra le imprese del *panel*¹⁴, producendo una *manipolazione delle quotazioni* tale da condizionare l'ordine di elencazione della graduatoria.

Il posizionamento delle imprese nel *ranking* influenza infatti la scelta dell'utente. I comparatori hanno evidenziato che il posizionamento delle imprese tra le *prime tre* della graduatoria è condizionante della scelta del cliente che, in questo più ristretto novero, sceglierebbe poi sulla base della forza trainante del *marchio commerciale*.

Un'evidenza riconducibile a tale fenomeno è ravvisabile dai dati forniti da uno specifico sito e rappresentati nel **Grafico 3**, da cui emerge che alcune imprese (*Gamma*, *Alfa* ed *Epsilon*) registrano percentuali comunque significative di raccolta (dal 26% al 35%) anche nei casi in cui non occupino il primo posto bensì la seconda o terza posizione della graduatoria.

Grafico 3 – Composizione del venduto in base alla posizione in classifica



¹³ Tale affermazione ha trovato conferma negli accordi commerciali tra siti e imprese di assicurazione validi al 31 dicembre 2013. Eventuali accordi successivi non sono oggetto di questa indagine. Un solo comparatore ha riferito che talvolta, in caso di temporanee disfunzioni di carattere informatico, provvede direttamente alla applicazione di sconti determinati sulla base di algoritmi forniti dalle Compagnie.

¹⁴ L'importo dello sconto da applicare al singolo cliente potrebbe essere determinato dall'aggregatore *ex post*, una volta acquisite le quotazioni da parte delle altre imprese e, dunque, avvantaggiando una compagnia rispetto alle altre in base alle informazioni acquisite in virtù del ruolo ricoperto.

Vi è quindi un potenziale rischio di un pregiudizio derivante da un'elencazione delle quotazioni condizionata da interventi del comparatore tesi ad anteporre una impresa rispetto ad un'altra (c.d. *listing bias*) in conseguenza, ad esempio, di remunerazioni più o meno incentivanti a seconda degli accordi commerciali con le imprese.

3.5 Variabilità dell'output

Le simulazioni effettuate hanno mostrato negli *output* un numero di offerte **non stabile** al variare del profilo di tariffazione senza che i siti forniscano giustificazioni in ordine alla mancata quotazione del rischio da parte delle imprese.

La variabilità è stata attribuita dai siti alla mancata risposta, da parte di alcune imprese, nel *timing* previsto (vd. Paragrafo 2.4.3). Potrebbe, tuttavia, anche essere determinata da una scelta delle imprese di non comparire in corrispondenza di profili di rischio "non graditi", ad esempio per età, zona territoriale.

La mancata corrispondenza tra il *ranking* ed il *panel* di comparazione non garantisce parità di trattamento ai singoli utenti che non dispongono, quindi, delle stesse opportunità di scelta. Per altro verso, la medesima incongruenza può risultare penalizzante per le imprese che si avvalgono del canale, agevolando alcune (sempre presenti negli *output*) a scapito di altre.

In relazione a tale aspetto non è stato possibile appurare, nell'ambito della indagine, se la variabilità sia frutto di problemi di natura tecnica o di scelte strategiche, trattandosi di aspetti verificabili esclusivamente mediante accertamenti *in loco*.

3.6 Abbinamento delle coperture accessorie alla r.c.auto

Qualora venga selezionata e prescelta la sola r.c.auto, nell'*output* sono presenti prodotti eterogenei, alcuni fedeli alla richiesta del cliente, altri recanti coperture accessorie alla garanzia obbligatoria non richieste da quest'ultimo. Il meccanismo di *opt out* delle garanzie accessorie, previsto solo successivamente in fase di acquisto del prodotto sul sito dell'impresa, non costituisce un correttivo adeguato, poiché di fatto l'utente è indotto all'acquisto di garanzie non richieste.

Dall'indagine non è stato possibile verificare in modo univoco se l'abbinamento di garanzie accessorie sia una facoltà riservata alle imprese di assicurazione e/o ai comparatori, trattandosi di aspetto verificabile mediante accertamenti ispettivi.

In ogni caso l'**abbinamento automatico** costituisce un elemento di opacità dell'*output*, con effetti potenzialmente distorsivi con riguardo alla volontà espressa dal cliente, all'omogeneità e confrontabilità dei prodotti ed alla neutralità della comparazione, considerato che la conclusione di un contratto con garanzie accessorie comporta per il sito il riconoscimento di una ulteriore provvigione da parte dell'impresa (v. 2.6).

3.7 Messaggi pubblicitari

I siti fanno largo uso di **messaggi pubblicitari** formulati in modo tale da poter ingenerare nei consumatori un convincimento improprio circa la possibilità di ottenere risparmi o circa la possibilità di acquistare il miglior prodotto.

I messaggi pubblicitari presenti sui siti (a luglio 2014) prospettano la possibilità di ottenere genericamente **risparmi fino a 500 o 800 euro** o premi il cui importo parte da livelli

predefiniti e molto bassi o, ancora, un **risparmio in misura percentuale** senza indicazione della base di calcolo. Spesso dichiarano, inoltre, di confrontare le “**migliori**” imprese operanti sul mercato o i “**migliori**” prodotti senza fornire indicazione circa i criteri di scelta/valutazione degli stessi, come sintetizzato nella seguente tabella.

Tabella 2 - Messaggi pubblicitari		
Sito Comparativo	in home page	in altre pagine del sito
FACILE	- "Assicurazioni on line: confronta e scegli la migliore" - "Assicurazioni Auto: "Confronta 18 compagnie e risparmi fino a 500€"	"Facile.it è il tuo alleato nella ricerca online della migliore assicurazione auto"
SEGUGIO	"Confronta più compagnie. Risparmi fino a 500 euro!"	"Su Segugio.it trovi l'assicurazione auto più vantaggiosa e risparmi sulla tua polizza fino a 500€! "
6SICURO	"Confronta 18 Assicurazioni Auto e scegli la soluzione più vantaggiosa e adatta alle tue esigenze. Risparmia fino a 800 euro!"	
SUPERMONEY	"Assicurazione auto: polizze a partire da 181€. Confronta le migliori assicurazioni"	- "Su SuperMoney trovi solo preventivi assicurazioni auto migliori o uguali a quelli delle compagnie" - "Ti aiutiamo a trovare la migliore assicurazione auto."
COMPARAMEGLIO	"Assicurazione auto: risparmi fino al 50%"	"Assicurazione auto a partire da 199€ l'anno"
CHIAREZZA	"Confronta le migliori assicurazioni e risparmi tempo e denaro sulla tua polizza auto"	"Scegli le migliori assicurazioni e risparmi sulla tua polizza auto"

L'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato si è più volte pronunciata ribadendo che i messaggi pubblicitari che evocano “risparmi” per il consumatore debbano trovare fondamento su elementi verificabili. La non ingannevolezza del messaggio va, pertanto, commisurata alla possibilità per il cliente di individuare il profilo di rischio al quale il risparmio prospettato si riferisce, la grandezza di base o la metodologia utilizzata per quantificarlo.

3.8 Consenso Privacy e altre liberatorie

Nel corso della compilazione del *form* il cliente, oltre a fornire informazioni e dati di natura anagrafica ed assicurativa, viene chiamato a rendere il proprio *consenso al trattamento dei dati personali* e a dare conferma di aver preso visione dell'*Informativa precontrattuale* prevista dalla normativa IVASS (Allegati 7A e 7B al Regolamento Isvap n. 5/2006).

Spesso i comparatori effettuano la raccolta del consenso per il trattamento dei dati mediante un **unico “click”** dell'utente con cui risultano automaticamente autorizzate una serie di attività, alcune non strumentali all'erogazione del servizio di preventivazione (come ad esempio la cessione dei dati a soggetti terzi per scopi di *marketing* e per finalità di profilazione del cliente), altre non attinenti alla *privacy*, come l'aver preso visione della *Informativa precontrattuale* e delle *Note informative* dei prodotti pubblicate ai sensi della regolamentazione IVASS.

Solo mediante un ulteriore passaggio il cliente può visualizzare distintamente i consensi automaticamente prestati ed, eventualmente, “deselezionare” le relative opzioni. Tali meccanismi di *opt out* non favoriscono una valutazione autonoma e consapevole dei consensi resi.

Non appare corretta una procedura che raccolga automaticamente e contestualmente il consenso al trattamento dei dati personali per finalità “necessarie” rispetto all’uso del servizio di comparazione e attività ulteriori, con finalità meramente pubblicitarie o commerciali.

3.9 Trasparenza delle informazioni sui siti

Il linguaggio utilizzato, fortemente pubblicitario, unitamente alla scarsa precisione nell’indicazione delle imprese confrontate, non consente una chiara delimitazione del perimetro dell’attività di comparazione (le espressioni usate inducono a ritenere che la comparazione coinvolga una grande parte del mercato).

Le informazioni inerenti all’assetto proprietario, ovvero ai soci di maggioranza, al gruppo di appartenenza e agli organi di vertice (utili a rappresentare l’eventuale presenza di conflitti di interesse) sono talvolta assenti, altre volte non semplici da reperire.

I siti indicano genericamente gli scopi dell’attività senza distinguere tra comparazione di prodotti r.c.auto, con conseguente elaborazione di graduatorie di prezzi e mera attività di preventivazione di prodotti di altri rami assicurativi, talvolta riferibili anche ad una sola compagnia.

I siti contengono il riferimento al “servizio di intermediazione” assicurativa svolto (direttamente o attraverso altra società del gruppo iscritta nella sezione B del RUI), con l’indicazione del numero di iscrizione nel registro degli intermediari, in calce alle pagine *web* con caratteri tipografici poco visibili.

L’*Informativa sulla privacy*, le *Condizioni Generali di Utilizzo del Servizio* e l’*Informativa Precontrattuale* assicurativa, generalmente presenti¹⁵, sono collocate a piè di pagina in caratteri grafici ridotti, consultabili tramite *link*, e sono riproposte, talvolta, nelle pagine di preventivazione r.c.auto o nell’apposita pagina *web* dedicata alle informazioni sul sito.

Le informazioni sulle situazioni di conflitto di interesse e la remunerazione dei siti risultano indicate all’interno della *Informativa Precontrattuale*¹⁶.

Manca nei siti un esplicito richiamo ad una funzione reclami cui inoltrare doglianze in relazione al servizio di comparazione o ai prodotti comparati, sebbene alcuni siti abbiano individuato un responsabile dei reclami al loro interno e quasi tutti prevedano la possibilità di contattare il *call center*, un numero verde o richiedere genericamente informazioni mediante *e-mail*.

Non è indicata la data di aggiornamento delle informazioni pubblicate. Il riferimento all’IVASS quale autorità di vigilanza competente è presente nelle pagine *web* ad eccezione di un sito.

¹⁵ In un solo caso non è stato possibile reperire con immediatezza sul sito comparativo l’informativa precontrattuale prevista dalla normativa IVASS.

¹⁶ Specificamente nell’allegato 7B, previsto dal Regolamento ISVAP n. 5 del 2006.

4. Conclusioni

Lo scenario che si è delineato a conclusione del ciclo di incontri e dell'indagine svolta evidenzia le potenzialità di uno strumento che, se ben orientato, può produrre significativi vantaggi per i consumatori e per la concorrenzialità del mercato r.c.auto.

Sussistono tuttavia alcuni profili di criticità in ottica di tutela dei consumatori, che possono essere così sintetizzati:

Conflitti di interesse

- ✚ i siti comparano solo (o prevalentemente) le imprese con cui hanno stipulato accordi di *partnership* e da cui percepiscono provvigioni;
- ✚ di tale conflitto di interesse non viene data chiara informativa.

Copertura di mercato. Indicazione del numero di imprese comparate

- ✚ l'indicazione della "copertura di mercato", intesa come quota delle imprese comparate rispetto al totale, è assente o *misleading*;
- ✚ viene pubblicizzato un numero di imprese comparate (in genere 18) spesso superiore a quello effettivo.

Criteri di comparazione

- ✚ la comparazione si basa esclusivamente sul prezzo; non sono oggetto di comparazione i contenuti della polizza (massimali, franchigie, rivalse, esclusioni...);
- ✚ ciò determina il rischio che al cliente non sia offerto un prodotto adeguato rispetto alle proprie esigenze assicurative ed inoltre che sia effettuata una comparazione di prodotti disomogenei;
- ✚ è stata rilevata una variabilità ingiustificata degli output di comparazione (instabilità numerica) e l'assenza di motivazioni in caso di mancanza di quotazione di alcune imprese;
- ✚ l'assenza di quotazioni per alcuni profili particolarmente sfavorevoli (età, zona territoriale) lascia ritenere che vi possano essere politiche di selezione dei rischi, forse anche concordate con le imprese *partners*.

Abbinamento delle coperture accessorie alla r.c.auto

- ✚ è emerso il forzato abbinamento di garanzie accessorie, anche in assenza di richiesta del consumatore, come probabile conseguenza delle politiche remunerative (i siti percepiscono provvigioni maggiori in caso di abbinamento);
- ✚ per eliminare le coperture il consumatore deve usare il meccanismo di deselection (*opt out*).

Messaggi pubblicitari

- ✚ sono presenti messaggi pubblicitari del tipo "risparmia fino a 500 euro" o "compara i *migliori* prodotti o le *migliori* imprese", che non risultano fondati su elementi verificabili o non forniscono indicazione sui criteri di valutazione.

Consenso Privacy e altre liberatorie

- ✚ è stata rilevata l'acquisizione automatica mediante unico *click* di una pluralità di consensi per il trattamento dei dati rilevanti per la *privacy*, per l'utilizzo degli stessi per finalità pubblicitarie o commerciali e per presa visione dell'informativa precontrattuale prevista dalla normativa assicurativa;
- ✚ ciò indebolisce il livello di consapevolezza dei consumatori sui consensi resi.

Trasparenza delle informazioni sui siti

- ✚ le informazioni relative al sito, al suo ruolo ed all'attività svolta non sono facilmente reperibili e non adeguatamente evidenziate;
- ✚ non risulta di immediata percezione la natura commerciale dell'attività svolta e l'assetto proprietario del sito;
- ✚ non sono indicate le modalità per presentare reclami.

5. Interventi di vigilanza

Alla luce delle risultanze dell'indagine, contestualmente alla pubblicazione del presente Report, IVASS è intervenuto nei confronti dei 6 siti chiedendo di adottare, entro il 31 gennaio 2015, specifiche misure correttive volte a rimuovere i profili di criticità rilevati.

I principali interventi richiesti sono:

1. indicare in maniera evidente in *home page* l'elenco delle imprese di assicurazione e/o degli intermediari con cui sussistono accordi di *partnership* ai fini della comparazione e indicare con caratteri grafici di adeguata evidenza che il servizio di comparazione offerto è soggetto a remunerazione da parte di tali imprese;
2. indicare nell'*output* di comparazione, per ciascuna polizza, le provvigioni corrisposte dall'impresa in caso di conclusione del contratto;
3. dare chiara indicazione sul sito in *home page* della quota di mercato comparata (intesa come numero delle imprese comparate rispetto al numero totale delle imprese presenti sul mercato);
4. garantire che il numero delle imprese pubblicizzate ai fini del confronto corrisponda a quello delle imprese effettivamente comparate. In caso di mancata quotazione di una o più delle imprese di cui è dichiarata la comparazione, ne deve essere data spiegazione nell'*output* e le quotazioni mancanti vanno comunque fornite in un momento successivo al consumatore;
5. adottare un processo di rilevazione delle esigenze assicurative del cliente e di quotazione tale da esporre un *ranking* in cui siano presenti solo prodotti con caratteristiche rispondenti alle esigenze di copertura manifestate dal cliente;

6. non basare la comparazione solo sul prezzo, ma anche sulle caratteristiche “chiave” della polizza, presentando queste ultime secondo uno *standard* uniforme, in modo da agevolare il confronto tra le diverse offerte;
7. evitare forme di abbinamento forzato delle coperture accessorie alla r.c.auto e meccanismi di *opt-out* a carico del consumatore;
8. modificare la procedura di raccolta del consenso *privacy* e di altre “liberatorie”, evitando meccanismi di raccolta automatica e indistinta e garantendo altresì il pieno rispetto della normativa *privacy*;
9. rivedere i messaggi pubblicitari in linea con la normativa vigente in materia di pubblicità ingannevole.

Si è inoltre intervenuti con una comunicazione per i consumatori, pubblicata sul sito IVASS, con 5 consigli chiave per dare il giusto peso al risultato della comparazione, in attesa che le misure correttive richieste ai siti producano il loro effetto.

Le risultanze dell'indagine sono state trasmesse anche all'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato e al Garante della Privacy per i profili di competenza.

ALLEGATO H

Risultanze delle simulazioni a campione

Nel presente allegato vengono riportate le risultanze delle simulazioni effettuate dall'IVASS sulla base di n. 7 ipotetici profili tariffari (contraddistinti dalle lettere A,B,C,D,E,F,G - le cui caratteristiche peculiari sono di seguito descritte) utilizzando i form di preventivazione per le polizze R.C.Auto consultabili dai 6 siti comparativi sottoposti ad indagine.

Nel complesso sono state quindi elaborate n. 42 simulazioni (novembre 2014); occorre precisare che gli esiti dei test *on line*, riportati nel presente allegato, hanno finalità indicative anche in considerazione delle specifiche caratteristiche dei form di preventivazione implementati dai diversi siti comparativi. Questi ultimi, infatti, presentano modalità di compilazione differenti con riferimento a specifici quesiti che possono riguardare anche variabili tariffarie chiave, tali da incidere talvolta significativamente, a seconda delle risposte date nella fase di preventivazione, sugli output prodotti dai vari siti.



ISTITUTO PER LA VIGILANZA
SULLE ASSICURAZIONI

IVASS



PROFLO	ANAGRAFICA	DATI VEICOLO	OPZIONI	Altre Peculiarità	SITO Numero	Numero PREVENTIVI	Numero imprese pubblicizzate	Differenziale di premio tra maggiore e minore offerta
A	Donna -42 anni - Afragola - Impiegata - laureata - configata - 2 figli minori	Proprietaria e conduttrice esclusiva di BMW Z4 SPORTIVE 28i - Immatricolazione e acquisto 2014 - benzina	satellitare - ricovero in box privato, no bando trullo - tempo libero o lavoro - nessun altro mezzo in famiglia-Km 10.000	No Bersani, CU ingresso 1.4	1	5 (compagnie dirette)	18	€ 551
					2	10 (di cui 5 relativi a compagnie dirette e 5 tradizionali che non aderiscono al servizio e rimandano all'agenzia per l'acquisto)	18	€ 1.405
					3	7 (di 5 compagnie dirette; tra queste 2 proporzionano due tariffe distinte ciascuna)	10 (tra cui 1 marchio di una compagnia diretta e 9 comprese nelle dirette)	€ 648
					4	4 (compagnie dirette)	15	€ 714
					5	4 (compagnie dirette)	7 (compagnie dirette)	€ 472
					6	4 (compagnie dirette)	20	€ 573



ALLEGATO H

Risultanze delle simulazioni a campione

PROFILLO	ANAGRAFICA	DATI VEICOLO	OPZIONI	Altre Peculiarità	SITO Numero	Numero PRESENTI	Numero imprese pubblicizzate	Differenziale di premio tra maggiore e minore offerta
B	Donna - 42 anni - Trieste - Impiegata - laureata - coniugata - 2 figli minori	Proprietaria e conduce te e esclusiva di BMW Z4 SD RIVE 281 - Immatricolazione e acquisto 2014 - benzina	satellitare - ricovero in box privato, no gancio traino - tempo libero e lavoro - nessun altro mezzo in famiglia - Km 10.000	No Bersani, CU Ingresso 14	1	11 (di cui 6 compagnie dirette, 1 tradizionale, 4 recanti solo il marchio del sito)	18	€ 1.398
					2	13 (di cui 7 compagnie dirette, 6 tradizionali che non aderiscono al servizio e rimandano all'agenzia per l'acquisto)	18	€ 1.687
					3	7 (di 5 compagnie dirette, tra queste una propone due tariffe distinte)	10 (tra cui 1 marchio di una compagnia diretta già ricompresa nelle dieci)	€ 1.407
					4	5 (compagnie dirette)	15	€ 250
					5	6 (compagnie dirette)	7 (compagnie dirette)	€ 1.407
					6	4 (compagnie dirette)	20	€ 99



ALLEGATO H

Risultanze delle simulazioni a campione

PROFILO	ANAGRAFICA	DATI VEICOLI	OPZIONI	Altre Peculiarità	SITO Numero	Numero PREVENTIVI	Numero Imprese pubblicitarie	Differenziale di premio tra maggiore e minore offerta
C	Uomo - 41 anni - Avellino - operaio - diplomato - single - nessun figlio	Proprietario e conduttore esclusivo di Fiat Marea, 105 Jtd Cat Weekend Sx, benzina - acquisto 2010, immatricolazione 1998	Immobiliizzatore senza antifurto - box privato, tempo libero - no gancio trattino - Km 10,000	CU 14, sinistro sinistro 2011 perilario, 2 sinistri 2012 responsabilità principale	1	6 (compagnie dirette)	18	€ 651
					2	9 (di cui 5 compagnie dirette, 4 tradizionali che non aderiscono al servizio e rimandano all'agenzia per l'acquisto)	18	€ 725
					3	4 (compagnie dirette)	10 (tra cui 1 marchio di una compagnia diretta già ricompresa nelle dieci)	€ 803
					4	5 (compagnie dirette)	15	€ 654
					5	5 (compagnie dirette)	7 (compagnie dirette)	€ 1.673
					6	4 (3 compagnie dirette, 1 tradizionale rimanda all'agenzia per l'acquisto)	20	€ 485



ALLEGATO H

Risultanze delle simulazioni a campione

PROFILIO	ANAGRAFICA	DATI VEICOLO	OPZIONI	Altre Peculiarità	SITO Numero	Numero PREVENTIVI	Numero imprese pubblicitarie	Differenziale di premio tra maggiore e minore offerta
D	Uomo - 53 anni - Colognese Montese - operaio - diplomato - single - nessun figlio	Proprietario e conduttore esclusivo di Fiat Marea, 105 Jtd Cat Weekend Sx, benzina, - acquisto 2010, Immatricolazione 1998	Immobiliizzatore senza antifurto -box privato, tempo libero, no garcio trialno- Km 10.000	CU 14, 1 sinistro 2011 perifario, 2 sinistri 2012 responsabilità principale	1	11 (di cui 6 compagnie dirette, 1 tradizionale, 4 recanti solo il marchio del sito)	18	€ 2.872
					2	11 (di cui 6 compagnie dirette, 5 tradizionali che non aderiscono al servizio e rimandano all'agenzia per l'acquisto)	18	€ 2.145
					3	5 (compagnie dirette)	10 (tra cui 1 marchio di una compagnia diretta già ricompresa nelle dieci)	€ 2.126
					4	5 (compagnie dirette)	15	€ 2.128
					5	7 (compagnie dirette)	7 (compagnie dirette)	€ 2.435
					6	4 (di cui 2 compagnie dirette, 2 tradizionali che rimandano all'agenzia per l'acquisto)	20	€ 678

ALLEGATO H

Risultanze delle simulazioni a campione

PROFILO	ANAGRAFICA	DATI VEICOLO	OPZIONI	Altre Peculiarità	SITO Numero	Numero PREVENTIVI	Numero imprese pubblicizzate	Differenziale di premio tra maggiore e minore offerta
E	Donna - 32 anni - Bolzano - Architetto - Laureata - convivente -1 figlio maggiorenne	Proprietario e conduttore e esclusivo di Fiat 126 immatricolata nel 1990, acquistata nel 2001, 650 base, benzina	nessun antiurto- ricovero in strada, tempo libero e lavoro, no gancio traino, Km 10.000	CUI, USO legge Bersani, 5 anni senza sinistri	1	12 (di cui 7 relativi a compagnie di rette ed 1 tradizionale; 4 recanti solo il marchio del sito)	18	€ 98
					2	12 (di cui 6 relativi a compagnie di rette e 6 tradizionali; tra le tradizionali 4 non aderiscono al servizio e rimandano all'agenzia per l'acquisto)	18	€ 137
					3	9 (di cui 8 relativi a compagnie di rette, 1 Broker; tra le di rette 2 propongono due tariffe distinte ciascuna)	10 (tra cui 1 marchio di una compagnia diretta già ricompresa nelle dieci)	€ 94
					4	7 (compagnie di rette)	15	€ 134
					5	7 (compagnie di rette)	7 (compagnie di rette)	€ 100
					6	Il sito non compara preventivi di auto immatricolate oltre 20 anni fa	20	n.d.





ALLEGATO H

Risultanze delle simulazioni a campione

PROFILLO	ANAGRAFICA	DATI VEICOLO	OPZIONI	Altre Peculiarità	SITO Numero	Numero PRESENTIVI di compagnie dirette	Numero imprese pubblicizzate	Differenziale di premio tra maggiore e minore offerta
F	Donna - 33 anni - Messina - Libero Professionista - laureata - convivente - 1 figlio maggiore	Proprietario e conduttore esclusivo di Fiat 126 immatricolata nel 1980, acquistata nel 2001, 650 base, benzina	nessun anti-furto - ricovero in strada, tempo libero e lavoro - no gancio traino - Km 10.000	CU 1, uso legge Bersani, 5 anni senza sinistri	1	il sito compara preventivi di questo modello solo per le immatricolazioni a partire dal 1994, dando luogo a 6 prezzi di compagnie dirette	18	€ 326
					2	14 (di cui 6 relativi a compagnie dirette e 8 tradizionali); tra le tradizionali all'5 non aderiscono al servizio e rimandano all'agenzia per l'acquisto)	18	€ 506
					3	il sito compara preventivi di questo modello solo per le immatricolazioni a partire dal 1991, dando luogo a 8 prezzi di compagnie dirette (di cui 2 propongono due tariffe distinte ciascuna)	10 (tra cui 1 marchio di una compagnia diretta già compresa nelle dieci)	€ 259
					4	4 (compagnie dirette)	15	€ 389
					5	4 (compagnie dirette)	7 (compagnie dirette)	€ 274
					6	il sito compara preventivi di questo modello solo per le immatricolazioni a partire dal 1994, dando luogo a 4 prezzi (2 compagnie tradizionali e 2 dirette)	20	€ 275



ALLEGATO H

Resultanze delle simulazioni a campione

PROFILO	ANAGRAFICA	DATI VEICOLO	OPZIONI	Altre Peculiarità	SITO Numero	Numero PREVENTIVI	Numero Imprese pubblicizzate	Differenziale di premio tra maggiore e minore offerta
G	Uomo - 30 anni - Perugia - single - operato, diplomato - nessun figlio	Proprietario e conduttore esclusivo di Fiat 126 immatricolata nel 1973, acquisto 2000, benzina	nessun antifurto - ricovero in strada, tempo libero e lavoro, no gancio traiamo - Km 10.000	Uso legge Bersani, 5 anni senza sinistri, CU1	1	Il sito compara preventivi di questo modo solo per le immatricolazioni a partire dal 1984, dando luogo a 10 prezzi (di cui 5 relativi a compagnie dirette ed 1 tradizionale; 4 recanti solo il marchio del sito)	18	€ 517
					2	Il sito, in questo caso, consente di selezionare solo marche "alfa romeo spider" oppure "aston martin db - caloon"	18	n.d.
					3	6 (compagnie dirette)	10 (tra cui 1 marchio di una compagnia diretta già ricompresa nelle dieci)	€ 226
					4	Il sito compara preventivi di questo modo solo per le immatricolazioni a partire dal 1991, dando luogo a 4 prezzi di compagnie dirette	15	€ 48
					5	Il non effettua preventivi su auto di vecchia immatricolazione	7 (compagnie dirette)	n.d.
					6	Il sito non compara preventivi di auto immatricolate oltre 20 anni fa	20	n.d.