

DELIBERA N. 105/26/CONS

PARERE

**ALL'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO
IN MERITO AL PROCEDIMENTO AVVIATO NEI CONFRONTI DI
TRADE REPUBLIC BANK GMBH
IN MATERIA DI PRATICHE COMMERCIALI SCORRETTE**

PS12895

L'AUTORITÀ

NELLA riunione di Consiglio del 29 aprile 2026;

VISTA la legge 31 luglio 1997, n. 249, recante “*Istituzione dell’Autorità per le garanzie nelle comunicazioni e norme sui sistemi delle telecomunicazioni e radiotelevisivo*” (di seguito, Autorità);

VISTO il decreto legislativo 6 settembre 2005, n. 206, recante “*Codice del consumo, a norma dell’articolo 7 della legge 29 luglio 2003, n. 229*” (di seguito, Codice del Consumo);

VISTA la delibera n. 223/12/CONS, del 27 aprile 2012, recante “*Adozione del nuovo Regolamento concernente l’organizzazione e il funzionamento dell’Autorità per le garanzie nelle comunicazioni*” come modificata, da ultimo, dalla delibera n. 58/25/CONS del 6 marzo 2025;

VISTA la nota pervenuta in data 9 aprile 2026 al prot. n. 0135602 dell’Autorità, con la quale l’Autorità garante della concorrenza e del mercato (di seguito, AGCM) ha chiesto, ai sensi dell’art. 27, comma 6, del Codice del Consumo e dell’art. 1, comma 6, lettera c), numero 9), della Legge n. 249/97, il parere di questa Autorità rispetto a una pratica commerciale di Trade Republic Bank gmbh (di seguito TRB o la Società o il Professionista) in qualità di professionista, ai sensi dell’art. 18, lettera b, del Codice del Consumo. Nella nota di richiesta di parere dell’AGCM si informa che, con comunicazione del 7 agosto 2025, è stato avviato un procedimento in materia di pratiche commerciali scorrette nei confronti del Professionista al fine di valutare l’eventuale violazione degli articoli 20, 21 e 22 del Codice del Consumo;

CONSIDERATO che nella nota di richiesta di parere si informa che, poiché le pratiche in questione sono state diffuse tramite *Internet* e tv si richiede all’Autorità, ai sensi e per gli effetti di cui all’art. 17, comma 2, del “*Regolamento sulle procedure istruttorie nelle materie di tutela del consumatore e pubblicità ingannevole e comparativa*” (di seguito, Regolamento), adottato dall’AGCM con delibera del 5 novembre 2024, di esprimere il proprio parere in merito;

VISTA la comunicazione dell’AGCM del 7 agosto 2025, di avvio del procedimento istruttorio PS12985, ai sensi dell’art. 27, comma 3 del Codice del Consumo e dell’art. 6 del Regolamento, con contestuale richiesta di informazioni ai sensi dell’art. 13, comma 1, del Regolamento;



CONSIDERATO che, sulla base di quanto riportato nella suddetta comunicazione, la TRB svolge, quale attività prevalente, quella dell'offerta di servizi bancari e di investimento in Europa;

TENUTO CONTO che, nella su riportata nota di comunicazione di avvio del procedimento istruttorio PS12985, AGCM evidenzia che, secondo la segnalazione ricevuta e in base agli accertamenti svolti e le informazioni acquisite ai fini dell'applicazione del Codice del Consumo, TRB avrebbe posto in essere la seguente condotta:

tra il 23 marzo 2025 e il 3 maggio 2025 sono stati diffusi alcuni spot pubblicitari sui canali "Sky Sport Uno" e "Rai 2 HD", nonché sul canale YouTube e sui profili social di TRB, relativi alla suddetta Carta e al programma *Saveback*, aventi a oggetto il messaggio "L'1% fa la differenza". In particolare, due di tali spot pubblicitari, andati in onda sui canali Sky Sport Uno, sono dedicati alla promozione della Carta e, negli ultimi 3 o 4 secondi degli stessi, mentre la voce narrante afferma "Perché l'1% fa la differenza. Ricevi indietro l'1% sugli acquisti con carta", compare in alto la scritta "*Saveback massimo 15€ al mese. Investiti in un piano di accumulo mensile di almeno 50€*" e, in basso, con caratteri molto ridotti, il seguente disclaimer "*Messaggio promozionale. I servizi sono soggetti a limiti e condizioni regolati nei fogli informativi e nel contratto col cliente disponibile sul sito internet traderepublic.it nella sezione "Dati Legali". I rendimenti passati non sono indicativi di quelli futuri. Saveback massimo 15€ al mese. Investiti in un piano di accumulo mensile di almeno 50€. Saveback applicabile solo su spese idonee. Per maggiori informazioni vedi <https://traderepublic.com/it/>. Investire comporta rischi*". Un altro spot, invece, andato in onda su Rai 2 HD, pubblicizza: (i) la possibilità di investire con costo di esecuzione e ordine pari a 1€, (ii) il riconoscimento di un interesse pari al 2,5% annuo liquidato mensilmente e (iii) il citato programma di "Saveback" per gli acquisti effettuati con la Carta TRB. In questo spot, per la parte relativa al programma "Saveback", mentre la voce narrante afferma "*Ricevi l'1% dei pagamenti idonei con carta con il saveback*" compare nella parte alta dello schermo la seguente scritta: "*Saveback massimo 15€ al mese. Sottoscrivendo un piano di accumulo mensile di almeno 50€*" e, in basso, un disclaimer pressoché identico a quello degli altri due spot sopra descritti. Per quanto riguarda lo spot presente sul canale YouTube (al seguente link <https://www.youtube.com/watch?v=86HRIXxgbgw>), mentre le voci narranti pubblicizzano "*l'1% sugli acquisti con carta*" e "*il 2,25% di interesse sul saldo di conto*", compare in calce al video il seguente disclaimer: "*Messaggio promozionale. Condizioni contrattuali ed economiche regolati nei fogli informativi e nel Contratto col Cliente disponibili sul sito. Investire comporta rischi. Saveback massimo 15€ al mese. Investiti in un piano di accumulo mensile di almeno 50€*". Infine, in uno spot pubblicitario, trasmesso attraverso i canali social, mentre la voce narrante afferma "*Sai qual è la parte migliore? Ti dà indietro l'1% sugli acquisti*", riferendosi alla Carta con la quale il protagonista dello spot sta effettuando il pagamento, compare, nella parte bassa dello schermo, una scritta che – sia per le dimensioni estremamente ridotte del carattere utilizzato, sia per il colore chiaro del carattere apposto su un fondo altrettanto chiaro – non risulta leggibile. Nei suddetti spot pubblicitari si afferma, dunque, che il consumatore, una volta divenuto titolare della carta di pagamento TRB, avrà diritto a "*ricevere indietro l'1%*" del valore degli acquisti effettuati tramite la carta stessa. Il consumatore potrebbe essere indotto a credere



che si tratti di un tradizionale sistema incentivante di *cashback*, tramite cui ottenere sul proprio conto – e con effetto immediato in termini di disponibilità – un rimborso parziale dell'importo speso per gli acquisti effettuati con carta. E, invece, la promozione in esame consiste in una proposta di sottoscrizione di un piano di accumulo (di seguito "PAC"), che prevede di effettuare mensilmente degli investimenti di almeno 50€ in strumenti finanziari. Solo in caso di adesione a questa proposta, TRB riconoscerà al consumatore, divenuto titolare della Carta, una somma pari all'1% del valore degli acquisti effettuati tramite la Carta medesima, la quale si andrà ad aggiungere al piano di accumulo (e, dunque, non accreditata sul conto del consumatore). Per quanto riguarda le modalità di presentazione sul sito *web* di Trade Republic (<https://traderepublic.com/it-it>) della Carta e del programma "Saveback", nella *home page* non compare alcun riferimento (i) al limite massimo del possibile contributo (*i.e.* 15€/mese), (ii) alla circostanza che solamente alcune transazioni sono ritenute idonee ai fini del programma "Saveback", nonché (iii) alla necessità di investire almeno 50€ al mese in piani di accumulo offerti dalla banca per poter beneficiare della promozione pubblicizzata. Per avere contezza dei limiti e condizioni della promozione in esame il consumatore deve, di propria iniziativa, cliccare sulla frase "*Ricevi l'1 % di Saveback*", che nasconde un collegamento ad una pagina *web* contenente la descrizione dei prodotti promossi, tra cui il programma "Saveback", la quale – a sua volta – contiene un altro *link* per accedere all'elenco delle transazioni non incluse in tale programma. Inoltre, né nelle comunicazioni pubblicitarie, né sul proprio sito, TRB appare fornire alcuna informazione sul fatto che: (i) si riserva il potere di scegliere, a propria discrezione, se offrire al cliente l'attivazione e l'esecuzione del programma "Saveback" (così come riportato alle pagg. 135 e 136 del "Customer Agreement") e che, conseguentemente, potrebbe unilateralmente decidere, senza motivo e senza preavviso, di non eseguire, o di interrompere, la prestazione di cui al programma "Saveback"; (ii) per ottenere il beneficio economico oggetto del programma "Saveback" (cd. "Benefit Saveback"), così come per ottenere la remunerazione del 2,25% sul saldo di conto, sarebbe necessario che il consumatore compia una specifica azione, consistente nella specifica attivazione di tali benefici (tramite *app*). Infine, in relazione ai costi connessi ai servizi offerti dal Professionista, dalle verifiche effettuate risulterebbe che, cliccando sulla voce "*listino prezzi*" presente in calce alla *homepage* del sito *web* di TRB, il consumatore abbia accesso solo ad alcune di tali voci di costo, essendo l'elenco completo delle tariffe disponibile solo nell'*app* di TRB e, quindi, solo dopo la registrazione dell'utente, il che comporta la preventiva fornitura dei propri dati personali;

CONSIDERATO che, secondo AGCM, i comportamenti su riportati potrebbero integrare fattispecie di pratiche commerciali scorrette in violazione degli articoli 20, 21 e 22 del Codice del Consumo. In particolare,

la voce narrante degli spot pubblicitari sopra descritti, infatti, si limita ad affermare la "restituzione" dell'1% delle spese effettuate con la Carta, potendo così lasciare intendere la possibilità di ottenere il riaccredito di una percentuale degli importi spesi (cd. "cashback"), mentre è affidato alla scritta e al disclaimer che compaiono in sovrimpressione il compito di chiarire che si tratta, invece, della ben diversa



possibilità di investire l'1% delle spese effettuate con la Carta in un PAC, previa sottoscrizione dello stesso, con impegno a investire in strumenti finanziari almeno 50€ al mese e che, pertanto, tale somma non sarà nella disponibilità del cliente. Al riguardo, si rileva che quanto riferito attraverso la voce narrante, per di più di un noto personaggio sportivo, potrebbe catturare maggiormente l'attenzione del consumatore rispetto a quanto riportato attraverso le scritte in sovrimpressione, in tal modo generando nel consumatore l'erronea convinzione che acquistando una Carta TRB potrà avere l'effettivo rimborso dell'1% delle spese sostenute. Inoltre, anche la formulazione delle scritte e dei disclaimers che compaiono in sovrimpressione potrebbe essere non adeguata a garantire una piena comprensione del contenuto dell'offerta in promozione. Al riguardo, rileverebbe, innanzitutto, che la parola "saveback" non fa parte della terminologia di uso comune e potrebbe generare confusione proprio con il ben distinto meccanismo di "cashback", cosicché, anche laddove il consumatore prestasse attenzione alle scritte riportate in sovrimpressione, potrebbe non comprendere il reale contenuto dell'offerta. Inoltre, il tempo in cui le scritte e i disclaimers appaiono in sovrimpressione (solo 3/4 secondi), unitamente alle ridotte dimensioni dei caratteri (soprattutto quelli della scritta posta in calce allo schermo) e ai colori impiegati (per lo spot sui canali social) potrebbero contribuire a rendere non comprensibile il contenuto dell'offerta, fin dal primo contatto commerciale, con conseguente effetto decettivo a danno del consumatore. Peraltro, nello spot diffuso attraverso i canali social risulta mancare del tutto il disclaimer che, negli spot televisivi, è posto nella parte alta dello schermo, mentre quello posto in calce appare non leggibile. Per quanto riguarda il sito *web* di Trade Republic (<https://traderepublic.com/it-it>), rileva che la frase riportata nella home page "Ricevi l'1% di Saveback sui tuoi acquisti con carta, direttamente nei tuoi piani di accumulo" appare inidonea a far comprendere al consumatore, fin dal primo contatto commerciale, l'effettiva portata dell'offerta promossa, nella misura in cui il consumatore non viene reso edotto della necessaria condizione di sottoscrivere un PAC con un investimento minimo di 50€ mensili, del limite massimo di 15€ mensili quale Benefit Saveback, nonché della esclusione di alcune tipologie di pagamento dal programma "Saveback". Tali informazioni appaiono fornite al consumatore solo in un secondo momento, attraverso un link presente nella homepage e, per quanto riguarda l'informativa completa sull'elenco delle tipologie di pagamento che concorrono al programma "Saveback", solo dopo aver cliccato su un ulteriore link. Rilevano, infine, le possibili carenze informative, sia negli spot pubblicitari che nel sito *web* del Professionista, relative: (i) alla facoltà del Professionista di scegliere, a propria discrezione, se offrire al cliente l'attivazione e l'esecuzione del programma "Saveback", (ii) alla condizione della necessità di una specifica attivazione da parte del consumatore sia del Benefit Saveback, che della remunerazione del 2,25% sul saldo di conto, in mancanza della quale il consumatore vedrebbe limitato il vantaggio promesso, (iii) nonché all'elenco completo delle voci di costo dei prodotti e servizi offerti da TRB. Risulterebbero, infatti, omesse o formulate in modo ingannevole – ovvero fornite solo previa indicazione dei propri dati personali – informazioni essenziali circa le caratteristiche e le condizioni dei prodotti e servizi offerti dal Professionista, di cui il consumatore medio necessita ai fini dell'assunzione di una decisione commerciale

consapevole, essendo egli in tal modo indotto ad assumere una decisione di natura commerciale che non avrebbe altrimenti preso;

VISTA la documentazione trasmessa dall'AGCM in allegato alla richiesta di parere relativa al comportamento della Società;

RITENUTO opportuno che il parere sul caso di specie sia reso all'AGCM ai sensi dell'articolo 27, comma 6, del Codice del Consumo, riportando le valutazioni di questa Autorità in relazione all'attitudine dello specifico mezzo di comunicazione, utilizzato per diffondere la pratica commerciale, a incidere e amplificare l'eventuale ingannevolezza e/o scorrettezza della medesima pratica;

RILEVATO che la pratica in esame, sulla base della documentazione istruttoria, si riferisce alle comunicazioni e alle attività attuate dalla Società tramite *Internet* e tv;

CONSIDERATO che *Internet* è una rete di comunicazione globale, in grado di offrire velocemente all'utente una vasta sequenza di informazioni atte a influenzarne il comportamento;

RILEVATO che, in base a quanto riportato nell'osservatorio sulle comunicazioni di questa Autorità, i dati sull'accesso ai siti/*app* dei principali operatori evidenziano un numero mensile di utenti unici¹ che si sono collegati a *Internet* nel terzo trimestre del 2025 compreso tra 43,4 e 44,0 milioni su base mensile (tra 43,8 e 44,3 milioni nel terzo trimestre del 2024), con oltre 69 ore e 57 minuti² complessive trascorse, in media, da ciascun utente navigando su *Internet*; di questi, a settembre 2025, 42,9 milioni hanno usato Google (43,4 milioni nello stesso mese del 2024), 39,5 milioni Meta Platforms (40,3 milioni nello stesso mese del 2024), 35,0 milioni Amazon (36,0 milioni nello stesso mese del 2024). In aggiunta, il numero di utenti unici dei siti/*app* di *e-commerce* varia, nel terzo trimestre del 2025, tra 37,7 e 38,3 milioni (tra 38,4 e 38,9 milioni nel terzo trimestre del 2024), con una media di oltre 2 ore e 23 minuti³ trascorsi da ciascun utente navigando su tali siti/*app* di *e-commerce*;

CONSIDERATO che in Italia la televisione, e gli *spot* televisivi sono mezzi con una forte valenza informativa, sia per la frequenza di accesso e importanza e attendibilità percepite, che per il carattere persuasivo e rassicurante del linguaggio utilizzato, composto da *input* visivi e sonori; inoltre, tali mezzi risultano particolarmente efficaci sotto il profilo pubblicitario e rivestono una forte funzione sociale in ragione dei meccanismi di influenza nei comportamenti e negli atteggiamenti quotidiani degli individui;

RILEVATO che, in base a quanto riportato nell'osservatorio sulle comunicazioni di questa Autorità, avuto riguardo agli ascolti complessivi delle emittenti televisive nazionali (DVB-T e SAT) si registra un valore medio, nei primi tre trimestri del 2025, di 7,87 milioni di spettatori nel giorno medio (ovvero la fascia oraria corrispondente all'intera giornata) e 18,23 milioni in prime time (fascia oraria tra le 20:30 e le 22:30);

CONSIDERATO che, con riferimento al caso di specie, i mezzi di comunicazione utilizzati, in relazione al servizio offerto dalla Società, risultano idonei a sviluppare un

¹ Numero di utenti/persone diverse che hanno visitato qualsiasi contenuto di un sito *web*, una categoria, un canale o un'applicazione durante il periodo di riferimento.

² Dato riferito al mese di settembre 2025.

³ Dato riferito al mese di settembre 2025.



significativo impatto sui consumatori che, sulla base delle informazioni acquisite tramite i mezzi utilizzati dalla Società, potrebbero essere indotti ad assumere una decisione commerciale che altrimenti non avrebbero preso, così sviluppando in concreto la piena potenzialità delle modalità di promozione e vendita utilizzate;

RITENUTO, pertanto, che, allo stato della documentazione in atti, nel caso di specie *Internet* e tv siano strumenti di comunicazione idonei a influenzare significativamente la realizzazione della pratica commerciale rispetto alla quale è richiesto il parere a questa Autorità, laddove ne sia confermata la valutazione dell'AGCM sopra richiamata;

VISTI gli atti del procedimento;

UDITA la relazione della Commissaria Elisa Giomi, relatrice ai sensi dell'articolo 31 del Regolamento concernente l'organizzazione e il funzionamento dell'Autorità;

DELIBERA

alla luce di quanto riportato in motivazione, di esprimere parere secondo cui, nel caso di specie, *Internet* e tv siano strumenti di comunicazione idonei a influenzare significativamente la realizzazione della pratica commerciale in oggetto, laddove ne sia confermata la valutazione dell'AGCM.

Il presente parere sarà pubblicato sul sito *web* dell'Autorità, salvo che vengano rappresentate, entro trenta giorni dal suo ricevimento, eventuali ragioni ostantive alla pubblicazione.

Roma, 29 aprile 2026

IL PRESIDENTE
Giacomo Lasorella

LA COMMISSARIA RELATRICE
Elisa Giomi

Per attestazione di conformità a quanto deliberato
IL SEGRETARIO GENERALE
Giovanni Santella