



DELIBERA N. 25/26/CONS

PARERE

**ALL'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO
IN MERITO AL PROCEDIMENTO AVVIATO NEI CONFRONTI DI
FUNERARIA ROMA CAPITALE SRL
IN MATERIA DI PRATICHE COMMERCIALI SCORRETTE**

PS13003

L'AUTORITÀ

NELLA riunione di Consiglio del 28 gennaio 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 13 gennaio 2026 al prot. n. 0009497 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, il parere di questa Autorità rispetto a una pratica commerciale di Funeraria Roma Capitale srl (di seguito, Funeraria 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 24 luglio 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 anche tramite *Internet* (sito *web*) 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 24 luglio 2025, di avvio del procedimento istruttorio PS13003, 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 Funeraria svolge, quale attività prevalente, quella di fornitore di servizi di onoranze funebri, anche tramite il sito www.amafuneraliroma.it (di seguito, il Sito);

TENUTO CONTO che, nella su riportata nota di comunicazione di avvio del procedimento istruttorio PS13003, 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, Funeraria avrebbe posto in essere la seguente condotta:

il Professionista, utilizzando il Sito con i colori del Comune di Roma e l'acronimo "AMA", avrebbe fatto credere che si tratti di servizio pubblico comunale. A seguito di richiesta del 10 aprile 2025, Funeraria ha riferito, in data 30 aprile 2025, di aver utilizzato il riferimento al Comune di Roma sulla base della "esigenza strategica, da un punto di vista di marketing, nel pieno rispetto delle regole, di circoscrivere territorialmente il mercato di offerta dei servizi funebri". Allo stesso tempo, l'utilizzo del termine "Roma Capitale", oltre ad essere parte della denominazione sociale risponde, secondo la Parte, ad una logica di mercato, nell'offerta dei servizi, esclusivamente territoriale. Per quanto concerne le parole chiave contenenti il termine "AMA", FRC ha comunicato di averle impostate a corrispondenza inversa, ovvero di aver eliminato ogni riferimento nel web alla parola "AMA", che possa ricondurre la società municipalizzata AMA S.p.A. all'attività svolta dalla Funeraria. Da verifiche sui vari siti di cui il Professionista è titolare (www.amaonoranzefunebriroma.com, www.amaservizifunebricomunali.com, www.funeraliromacapitale.com) è emerso che tali siti sono indicati come "SITI UFFICIALI AMA" e la sigla "AMA" viene costantemente riportata (con o senza punteggiatura) sulle pagine dei suddetti siti, nonostante tale sigla non abbia alcuna attinenza con la denominazione sociale del Professionista. Inoltre, la pagina di apertura del Sito riporta un video nel quale appare per alcuni secondi lo scudo rosso con il logo del Comune di Roma "SPQR". La presenza di questi simboli – esplicitamente riferibili al Comune di Roma, nonché della sigla "AMA" (comunemente attribuita alla società municipalizzata della Capitale, che opera nei servizi ambientali, nonché nella gestione dei vari cimiteri del Comune), talora riportata nella frase "siti ufficiali AMA" – appare idonea a far insorgere nei consumatori l'errato convincimento che FRC operi in convenzione con lo stesso Comune o con la sua società di servizio. Quanto sopra rappresentato è già stato portato a conoscenza del Professionista nel mese di aprile 2023 con lettera di invito a rimuovere i possibili profili di illiceità riscontrati, ai sensi dell'articolo 4, comma 5 del Regolamento (cosiddetta *moral suasion*), nella quale era stato chiesto tra l'altro di rimuovere dai siti *web* e dalla modulistica pubblicitaria diffusa da Funeraria ogni indicazione relativa a "Roma Capitale", "Servizi funebri Comunali", "Agenzia ufficiale del Comune di Roma", "AMA Onoranze funebri Roma", "AMA Funerali Roma" e "AMA Servizi Funebri Comunali Roma", nonché il logo grafico "SPQR" di Roma Capitale, chiarendo altresì che Funeraria è un'agenzia funebre privata. Successivamente, con delibera n. 31300 del 23 luglio 2024, l'Autorità aveva vietato la diffusione o continuazione della pratica scorretta consistente nell'utilizzo di acronimi, denominazioni e di simboli grafici sui siti societari del Professionista idonei ad indurre in errore il consumatore circa la relazione esistente tra lo stesso Professionista, da un lato, e il Comune di Roma e la società municipalizzata AMA SpA, dall'altro;



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,

le indicazioni, quali, a titolo esemplificativo, “AMA FUNERALI ROMA. AGENZIA AUTORIZZATA DAL COMUNE DI ROMA. SITI UFFICIALI AMA”, “A.M.A. SERVIZI FUNEBRI COMUNALI ROMA: SITO UFFICIALE” e “FUNERARIA ROMA CAPITALE: SITI UFFICIALI AMA”, che tuttora sono visibili nelle pagine dei siti di cui la stessa Funeraria risulta titolare, potrebbero ingenerare nei consumatori l’ipotesi dell’esistenza di un rapporto di cooperazione con il Comune di Roma e/o l’azienda municipalizzata per i servizi ambientali. Inoltre, lo scudo rosso con il logo grafico “SPQR” di Roma Capitale, che compare nel video di apertura del Sito, contribuisce a rafforzare ulteriormente nel consumatore la convinzione che il Professionista operi in diretta connessione con le strutture di servizio del Comune di Roma;

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 anche tramite *Internet*;

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 secondo trimestre del 2025 compreso tra 43,6 e 44,6 milioni su base mensile (tra 44,3 e 44,8 milioni nel secondo trimestre del 2024), con oltre 69 ore e 12 minuti² complessive trascorse, in media, da ciascun utente navigando su *Internet*; di questi, a giugno 2025, 42,4 milioni hanno usato Google (43,4 milioni nello stesso mese del 2024), 39,3 milioni Meta Platforms (40,3 milioni nello stesso mese del 2024), 34,5 milioni Amazon (36,1 milioni nello stesso mese del 2024). In aggiunta, il numero di utenti unici dei siti/app di *e-commerce* varia, nel secondo trimestre del 2025, tra 37,9 e 38,4 milioni (tra 38,9 e 39,0 milioni nel secondo trimestre del 2024), con una media di oltre 2 ore e 20 minuti³ trascorsi da ciascun utente navigando su tali siti/app di *e-commerce*;

CONSIDERATO che, con riferimento al caso di specie, il mezzo di comunicazione e acquisto utilizzato, in relazione al servizio offerto dalla Società, risulta idoneo a

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 giugno 2025.

³ Dato riferito al mese di giugno 2025.



sviluppare un significativo impatto sui consumatori che, sulla base delle informazioni lette nei siti/app 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* sia uno strumento di comunicazione idoneo 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 del Commissario Antonello Giacomelli, relatore 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* sia uno strumento di comunicazione idoneo 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 ostative alla pubblicazione.

Roma, 28 gennaio 2026

IL PRESIDENTE
Giacomo Lasorella

IL COMMISSARIO RELATORE
Antonello Giacomelli

Per attestazione di conformità a quanto deliberato

IL SEGRETARIO GENERALE
Giovanni Santella