

L'esigenza di chiarezza informativa, tuttavia, non può essere limitata al momento contrattuale della apertura di credito in conto corrente, ma deve essere assicurata per tutta la durata del rapporto contrattuale tra le parti. L'Autorità ha pertanto sottolineato la necessità che, successivamente alla selezione della commissione prescelta, le banche forniscano regolarmente alla clientela un'informativa che consenta di confrontare il costo della commissione scelta con quello dello strumento commissionale alternativo, comprensivo degli interessi debitori e di ogni altra spesa applicata. L'inclusione di tale ulteriore dato fornirebbe al consumatore medio un'informazione ancor più completa e tale da garantire le condizioni per l'effettuazione di una chiara comparazione tra il tasso proposto e quello praticato.

Successivamente all'accoglimento degli impegni, il Parlamento ha approvato la legge n. 2/2009, di conversione del decreto-legge n. 185/2008 recante “*Misure urgenti per il sostegno a famiglie lavoro, occupazione e impresa e per ridisegnare in funzione anti crisi il quadro strategico nazionale*”, che ha ridisciplinato la commissione di massimo scoperto in un'ottica di tutela del consumatore. Nel monitoraggio sull'attuazione degli impegni proposti, l'Autorità terrà quindi conto anche delle modifiche normative intervenute.

Sempre nel settore bancario, e in una materia particolarmente sensibile per i consumatori tenuto conto anche della criticità del contesto economico generale, l'Autorità è intervenuta per rendere pienamente fruibili le nuove disposizioni che consentono la portabilità del mutuo.

Traendo spunto da alcune segnalazioni pervenute, nonché da un'indagine dell'associazione Altroconsumo volta a verificare la reale applicazione della normativa sulla surrogazione attiva attraverso un test di c.d. “*mystery shopping*”, l'Autorità ha accertato la sussistenza di pratiche commerciali scorrette poste in essere da 23 banche, consistenti nell'impedire ai consumatori, già titolari di un mutuo ipotecario, di effettuare gratuitamente l'operazione di surrogazione attiva, prevista dall'articolo 8 del decreto legge 31 gennaio 2007, come convertito dalla legge 2 aprile 2007, n. 40 e dalla legge 24 dicembre 2007, n. 244.

Contrariamente a quanto disposto dalle norme rilevanti in materia, l'Autorità ha accertato che alcune banche avevano offerto la surrogazione attiva alla clientela, ma non si erano fatte carico dei costi richiesti da professionisti esterni - quali i notai - che erano

stati almeno in parte addebitati ai consumatori; in altri casi, le banche avevano offerto al consumatore che intendeva cambiare banca la soluzione più onerosa consistente nella sostituzione del mutuo in luogo della portabilità gratuita, con la conseguente imposizione di oneri assenti nell'ipotesi della portabilità quali la penale di estinzione anticipata, la cancellazione della vecchia ipoteca, l'iscrizione della nuova, l'atto notarile, gli oneri bancari per l'accensione del nuovo mutuo, l'imposta sostitutiva.

Tale pratica commerciale è stata considerata scorretta dall'Autorità in quanto contraria alla diligenza professionale richiesta dall'articolo 20 del Codice del consumo ed ingannevole ai sensi degli articoli 21, 22, e 23 lettera *t*) del medesimo Codice, in quanto volta a scoraggiare il consumatore dall'adottare una scelta a lui favorevole. In particolare l'Autorità ha ritenuto che la scelta del cliente in favore della sostituzione del mutuo, opzione di regola meno favorevole quanto a costi e normalmente contraria ai suoi interessi, o della surrogazione, ma con oneri non consentiti, possa essere determinata solo da un'informazione inesatta, circa le possibilità offerte dal mercato e dalla legge di realizzare senza costi un'analogia operazione economica avvalendosi della portabilità del mutuo. A seguito dell'avvio del procedimento alcuni istituti di credito che non effettuavano la portabilità attiva ma solo la sostituzione, hanno cominciato a praticarla non applicando oneri a carico del consumatore; parimenti è cessata la pratica di alcune banche di porre a carico del mutuatario totalmente o in parte gli onorari dei notai.

Per assicurare la massima protezione e garanzia dei consumatori di servizi finanziari a distanza, la sezione IV-*bis* del Codice del consumo detta una serie di prescrizioni specifiche per il settore finanziario, alle quali il fornitore deve attenersi nella commercializzazione dei servizi offerti, attribuendo una serie di diritti al consumatore definiti dall'articolo 67 *octies-decies* come irrinunciabili. In particolare, l'articolo 67-*undecies* del Codice del Consumo prescrive che il fornitore comunichi al consumatore, prima che lo stesso sia vincolato da un contratto a distanza o da un'offerta, tutte le condizioni contrattuali, nonché le informazioni di cui agli articoli 67-*quater* e ss., su supporto cartaceo o su un altro supporto durevole, disponibile e accessibile per il consumatore in tempo utile. Il secondo comma dell'articolo 67-*undecies* prevede la possibilità che tale adempimento possa essere effettuato anche dopo la conclusione del contratto a distanza, soltanto nell'ipotesi in cui tale tipologia di contratto sia stato concluso su richiesta del consumatore.

In un contesto economico nel quale il legislatore ha inteso assicurare una così forte tutela, l’Autorità ha accertato la scorrettezza di una pratica commerciale consistente nell’attivazione, dopo contatto telefonico, di una polizza assicurativa senza acquisire un espresso consenso dei consumatori e operando, già al momento della telefonata, la riduzione della disponibilità della carta di credito e addebitando il premio sul conto corrente bancario a distanza di circa un mese, a prescindere dalla restituzione del modulo di adesione sottoscritto.

Pertanto, l’Autorità ha ritenuto sussistente la violazione degli articoli 20, 22, 25, comma 1 lettera *d*) e 26, comma 1, lettera *f*) del decreto legislativo n. 206/05 in quanto la pratica commerciale contestata è risultata contraria alla diligenza professionale nonché alle norme in materia di commercializzazione a distanza di servizi finanziari, ingannevole in relazione al contenuto della documentazione inviata successivamente al contatto telefonico che lasciava intendere l’esistenza di un vincolo contrattuale sin dal momento del contatto telefonico, all’assenza di ogni indicazione circa la possibilità e le modalità per l’esercizio del diritto di recesso.

Negli ultimi anni il credito al consumo ha rappresentato una delle principali forme di finanziamento delle famiglie italiane, registrando tassi di crescita significativi. Proprio per l’importanza e la delicatezza di tale forma di credito e per la posizione di dipendenza informativa che caratterizza il rapporto tra i consumatori e le società finanziarie che concedono il credito, è necessario garantire la migliore correttezza dell’informazione fornita relativamente al costo complessivo dell’operazione effettuata, al fine di rendere la scelta commerciale pienamente consapevole.

Nel corso del 2008, l’Autorità ha sanzionato numerosi operatori nel settore del credito al consumo i quali diffondevano messaggi che, oltre a non contenere puntuali indicazioni sul TAEG, inducevano in errore i destinatari in merito alla qualificazione dell’operatore pubblicitario ed ai tempi di erogazione del finanziamento. In particolare, nel caso dei mediatori creditizi, prospettare l’immediata erogazione del finanziamento o di anticipi immediati, contrasterebbe con la circostanza che non vi può essere alcuna certezza sulla tempistica e sulla concreta possibilità di ottenere il prestito in considerazione del fatto che il finanziamento viene erogato da un ente terzo e pertanto sono stati considerati scorretti i messaggi che omettono di specificare che l’effettiva erogazione del finanziamento è rimessa all’ente erogante e pertanto non può essere garantita.

### ***Principali aree di intervento***

#### ***Commissione di Massimo Scoperto***

Nel luglio 2008, l’Autorità ha avviato quattro procedimenti per possibili pratiche commerciali scorrette in tema di Commissione di Massimo Scoperto nei confronti delle seguenti società: Banca Monte dei Paschi di Siena Spa (PS/1731), UniCredit Banca di Roma Spa (PS/1732), Banca Nazionale del Lavoro Spa (PS/1733) ed Intesa Sanpaolo Spa (PS/1734), ritenendo che le informazioni fornite alla clientela in relazione a tale condizione economica non fossero sufficientemente chiare ed esaustive. La Commissione di Massimo Scoperto (CMS) è calcolata in percentuale sulla massima esposizione del conto corrente nel trimestre di riferimento e ad essa si aggiungono gli interessi debitori.

Nella comunicazione di avvio è stata contestata la pratica commerciale sostanziatasi nell’applicazione dal mese di ottobre 2007 sino al mese di luglio 2008, nell’ambito dei servizi di finanziamento, della CMS, con riferimento sia agli affidamenti accordati ai clienti che agli utilizzi di somme oltre la disponibilità del conto corrente da parte di clienti titolari di conti non affidati, senza che ai consumatori fosse fornita - nei messaggi pubblicitari, nei relativi fogli informativi messi a disposizione nelle filiali, nella documentazione contrattuale in uso presso tali Banche e consegnata ai clienti e nelle comunicazioni periodiche inviate alla clientela - un’informazione adeguatamente esauriente dalla quale potesse evincersi: *i)* la natura di questa commissione e la *ratio* che la contraddistingue; *ii)* le modalità di calcolo della stessa, con particolare riguardo al criterio di individuazione del massimo saldo debitore.

L’Autorità ha considerato che la suddetta condotta poteva integrare un’ipotesi di violazione degli articoli 20, 21 e 22 del Codice del consumo, in quanto contraria alla diligenza professionale e tale da falsare in misura apprezzabile il comportamento economico del consumatore medio che raggiungeva, in relazione alle condizioni economiche applicate nei servizi offerti. Più specificamente, la condotta indicata poteva essere considerata scorretta alla luce del fatto che ai consumatori non erano state fornite informazioni rilevanti, in modo da indurli in errore riguardo alle condizioni economiche, diverse dagli interessi, applicate con riferimento agli affidamenti accordati ed ai citati utilizzi su posizioni non affidate ed in modo da fare loro assumere delle

decisioni di natura commerciale che altrimenti non avrebbero preso.

Nel corso del procedimento le banche hanno presentato impegni volti a sanare gli addebiti contestati nella comunicazione di avvio ed i possibili profili di illegittimità della pratica commerciale e, al contempo hanno proposto strutture commissionali alternative alla CMS, se non addirittura regimi economici alternativi a quelli caratterizzati dalla sua applicazione, in modo da consentire al consumatore di scegliere, fra le varie opzioni, quella ritenuta più conveniente in base alle proprie esigenze di credito ed al relativo utilizzo. Nello specifico, con riferimento alla predetta pluralità di offerta:

- la società Banca Monte dei Paschi di Siena ha introdotto, per tutte le tipologie di conto corrente e nell'ambito dei rapporti di affidamento, una nuova commissione alternativa all'attuale Commissione di Massimo Scoperto, denominata il “Corrispettivo sull'accordato”, commisurata all'importo dell'affidamento accordato al cliente ed ai giorni di permanenza dello stesso nel periodo di riferimento, quantificabile a priori a prescindere dall'effettivo utilizzo delle somme messe a disposizione dalla Banca;
- la società UniCredit Banca di Roma ha previsto un nuovo prodotto di finanziamento a breve termine: “Nuovo Genius Ricaricabile”, con una struttura di prezzo semplificata priva della Commissione di Massimo Scoperto, che annovera una nuova commissione, denominata “Corrispettivo per il servizio di disponibilità immediata fondi”, proporzionale all'importo ed alla durata della linea di credito concessa al cliente;
- la società Banca Nazionale del Lavoro si è impegnata ad introdurre, entro il primo trimestre del 2009, una nuova tipologia di conto corrente che prevede, in sostituzione dell'attuale Commissione di Massimo Scoperto, in caso di concessione di fido, l'applicazione della nuova “Commissione sull'accordato” commisurata all'importo accordato al cliente dalla Banca, indipendentemente dal suo utilizzo.
- la società Intesa Sanpaolo ha previsto, in caso di saldo debitore sul conto corrente - indipendentemente dalla circostanza che sia stata o meno concessa un'apertura di credito al cliente - un nuovo regime economico alternativo a quello caratterizzato dall'applicazione della Commissione di Massimo Scoperto.

Tale regime prevede, tra l’altro, una nuova commissione, denominata “Commissione di mancato utilizzo”, che si applica quando il cliente non utilizza l’importo tenuto a sua disposizione dalla Banca con la concessione dell’apertura di credito.

L’Autorità nel dicembre 2008 ha deciso di accettare, rendendoli vincolanti, gli impegni proposti, riconoscendo che gli stessi chiarivano notevolmente le informazioni relative alla CMS fornite nella documentazione informativa e contrattuale delle banche, in modo tale da rendere comprensibili anche ai clienti non professionali la ragione economica ed i meccanismi applicativi, attraverso semplici indicazioni esplicative e chiare esemplificazioni di calcolo numeriche. L’Autorità, inoltre, ha valutato positivamente l’introduzione di una pluralità di offerte, che avrebbe consentito al consumatore di optare non solo in sede di stipula del contratto, ma anche nel corso del proprio rapporto contrattuale, per il regime economico a lui più favorevole.

### ***Portabilità dei mutui***

Nel corso del 2008, l’Autorità ha concluso diversi procedimenti istruttori in materia di portabilità gratuita dei mutui, sanzionando, per pratiche commerciali scorrette, 23 banche (PS1187 Portabilità Mutuo Intesa Sanpaolo; PS1188 Portabilità Mutuo Monte dei Paschi di Siena; PS1189 Portabilità Mutuo BNL; PS1190 Portabilità Mutuo Deutsche Bank; PS1191 Portabilità Mutuo Gruppo Unicredit; PS1192 P Portabilità Mutuo Banca Antonveneta; PS1193 Portabilità Mutuo Banca Carige; PS1194 Portabilità Mutuo Banca Sella; PS1197 Portabilità Mutuo Gruppo UBI Banca; PS1198 Portabilità Mutuo Gruppo Banca Popolare di Vicenza; PS1201 Portabilità Mutuo Credem; PS1203 Portabilità Mutuo Credito Artigiano; PS1204 Portabilità Mutuo Banca Popolare di Milano; PS1206 Portabilità Mutuo Banca Popolare di Sondrio; PS1207 Portabilità Mutuo Banco Popolare).

Le istruttorie sono state avviate alla luce di una segnalazione dell’associazione Altroconsumo e di ulteriori denunce, pervenute anche tramite il Call Center dell’Autorità, di singoli consumatori, che evidenziavano la scorrettezza delle pratiche poste in essere dalle banche, consistenti nella mancata applicazione delle norme in materia di portabilità gratuita dei mutui (decreto legge 31 gennaio 2007, n. 7,

modificato dalla legge 2 aprile 2007, n. 40, e dalla legge 24 dicembre 2007, n. 244).

L’articolo 8 del decreto legge 31 gennaio 2007, n. 7, come convertito dalla legge 2 aprile 2007, n. 40, rubricato “*Portabilità del mutuo; surrogazione*”, dispone, al comma 1, che “*In caso di mutuo, apertura di credito od altri contratti di finanziamento da parte di intermediari bancari e finanziari, la non esigibilità del credito o la pattuizione di un termine a favore del creditore non preclude al debitore l’esercizio della facoltà di cui all’articolo 1202 del codice civile*”, al comma 2, che “*nell’ipotesi di surrogazione ai sensi del comma 1, il mutuante surrogato subentra nelle garanzie accessorie, personali e reali, al credito surrogato. L’annotamento di surrogazione può essere richiesto al conservatore senza formalità, allegando copia autentica dell’atto di surrogazione stipulato per atto pubblico o scrittura privata*” e, nella prima parte del comma 3, che “*E’ nullo ogni patto, anche posteriore alla stipulazione del contratto, con il quale si impedisca o si renda oneroso per il debitore l’esercizio della facoltà di surrogazione di cui al comma 1. La nullità del patto non comporta la nullità del contratto.*”. L’articolo in esame, alla luce della novella effettuata dalla legge 24 dicembre 2007, n. 244, riporta, poi, nella seconda parte del comma 3, la specifica “*Resta salva la possibilità del creditore originario e del debitore di pattuire la variazione, senza spese, delle condizioni del contratto di mutuo in essere, mediante scrittura privata anche non autenticata*” e, al comma 3 bis, la puntualizzazione “*La surrogazione di cui al comma 1 comporta il trasferimento del contratto di mutuo esistente, alle condizioni stipulate tra il cliente e la banca subentrante, con l’esclusione di penali o altri oneri di qualsiasi natura. Non possono essere imposte al cliente spese o commissioni per la concessione del nuovo mutuo, per l’istruttoria e per gli accertamenti catastali, che si svolgono secondo procedure di collaborazione interbancaria improntate a criteri di massima riduzione dei tempi, degli adempimenti e dei costi connessi*”.

Nel corso del procedimento, l’Autorità ha accertato che le banche oggetto di istruttoria, con diversi comportamenti, analizzati dettagliatamente nei singoli provvedimenti e distintamente sanzionati, in ragione del tipo e della gravità della violazione accertata, della loro durata e della dimensione delle banche, avevano negato o comunque ostacolato la portabilità gratuita (surroga) dei mutui da parte della clientela, prevista dalla legge, venendo meno agli obblighi di diligenza professionale e fornendo informazioni incomplete o non veritieri alla clientela.

Nello specifico, l’Autorità ha verificato che:

- Intesa Sanpaolo, Bnl, Deutsche Bank, Banca Popolare di Sondrio, la Banca Popolare di Vicenza con la controllata Banca Nuova, nonché Banca Popolare di Bergamo, Banco di Brescia, Banca Regionale Europea, Banca Popolare Commercio e Industria, appartenenti al gruppo UBI Banca, avevano proposto alla clientela, nel corso di periodi risultati diversi sulla base dei singoli accertamenti istruttori, la più costosa pratica della sostituzione. In tal modo, attraverso i passaggi necessari per la sostituzione del mutuo (estinzione del mutuo/apertura del nuovo mutuo, cancellazione ipoteca/iscrizione nuova ipoteca) le banche in questione avevano trasformato in oneroso ciò che la legge prevedeva come gratuito.

- Monte dei Paschi di Siena, Banca Antonveneta, Banca Carige, Banca Sella, Credito Artigiano, Credem e Bipop Carire, appartenente al gruppo Unicredit, e Banca Popolare di Verona, San Geminiano e San Prospero, e la Banca Popolare di Lodi, appartenenti al gruppo Banco Popolare avevano attivato la portabilità del mutuo, ma imponendo oneri ai consumatori non previsti dalla legge.

- Unicredit Banca, Banco di Sicilia e Unicredit Banca di Roma, appartenenti al gruppo Unicredit, e Banca Popolare di Milano, dapprima non avevano effettuato operazioni di surroga ma unicamente di sostituzione dei mutui; successivamente, avevano effettuato la surrogazione attiva ponendo, però, a carico della clientela oneri non consentiti.

L’Autorità ha ritenuto che le pratiche commerciali sopra descritte erano scorrette sotto un duplice profilo: per violazione della clausola generale di cui all’articolo 20 del Codice del consumo in quanto caratterizzate da una condotta contraria alla diligenza professionale, consistente nel perseguire con un altro strumento giuridico la stessa causa concreta prevista dal legislatore utilizzando la combinazione di diversi negozi in collegamento strutturale tra di loro al fine di trasformare in oneroso ciò che la legge prevedeva come gratuito; ingannevole ai sensi degli articoli 21, 22, e 23 lettera *t*) del Codice del consumo, in quanto volta a scoraggiare le scelte del consumatore in favore della portabilità del mutuo, prospettando la sostituzione del mutuo quale soluzione unica o preferibile offerta al consumatore dal mercato per far fronte alle sue esigenze, ovvero prospettando oneri per la concessione del nuovo contratto di mutuo collegato alla surrogazione, rappresentando in modo lacunoso e ingannevole la disciplina

normativa della materia.

Laddove era stata offerta la soluzione più onerosa della sostituzione del mutuo piuttosto che la portabilità, l’Autorità non ha contestato la libertà di una banca di non assumere un mutuo contratto da un risparmiatore con altra banca. L’Autorità ha ritenuto tuttavia scorretto da parte del professionista, e contrario in particolare al canone della diligenza professionale che la banca avesse inteso acquisire comunque il vantaggio economico derivante dall’incremento di clientela, perseguitando con altro strumento giuridico la stessa causa concreta prevista dal legislatore come normotipo di un’operazione senza oneri per il consumatore

In esito al procedimento, l’Autorità ha ritenuto che le banche, non rappresentando o rappresentando falsamente la nuova disciplina della materia e le opportunità offerte al cliente, avevano falsato in misura apprezzabile il comportamento economico del consumatore in relazione al prodotto (articolo 20, comma 2, Codice del Consumo). Tale pratica si era realizzata sia omettendo informazioni necessarie per adottare una decisione consapevole (articolo 22, comma 1) sia fornendo informazioni non rispondenti al vero (articolo 21, comma 1), anche in relazione allo specifico divieto di comunicare informazioni inesatte sulle condizioni di mercato o sulla possibilità di ottenere il prodotto (articolo 23, comma 1, lettera *t*)). In ragione di ciò, l’Autorità ha irrogato alle banche sanzioni complessive per 9 milioni e 680 mila EUR.

### ***Commercializzazione a distanza di servizi finanziari e assicurazioni***

Nell’agosto 2008 l’Autorità ha concluso un procedimento istruttorio nei confronti della Findomestic Banca Spa (PS/243 FINDOMESTIC AURA INDENNITARIA PLUS), società che ha per oggetto sociale, in via principale, l’attività di credito alla famiglia per l’acquisto di beni e servizi ad uso privato. In particolare, l’Autorità è stata chiamata a pronunciarsi in ordine alle modalità di attivazione di una polizza assicurativa e di riscossione del relativo premio.

Le condotte contestate alla società Findomestic Banca consistevano, in particolare, nell’attivazione presso i propri clienti titolari di Carta Aura, di una polizza assicurativa senza averne acquisito il preventivo consenso, nell’operare già al momento della telefonata la riduzione della disponibilità della Carta Aura e nell’effettuare a distanza di circa un mese l’addebito del premio sul conto corrente bancario del cliente.

All'esito delle verifiche effettuate nel corso dell'istruttoria, è emerso che la pratica in esame si configurava come scorretta in violazione dell'articolo 20 del Codice del Consumo in ragione della contrarietà alla diligenza professionale di Findomestic, nonché dell'idoneità a pregiudicare le scelte economiche dei consumatori, anche in ragione della mancata osservanza delle norme in materia di commercializzazione a distanza di servizi finanziari. La scorrettezza del comportamento della società finanziaria è consistita nell'aver considerato "vincolato" il consumatore da essa contattato telefonicamente e che non disponeva al momento della prestazione del consenso di informazioni contenute "su supporto cartaceo o su altro supporto durevole".

La pratica commerciale, inoltre, è stata considerata ingannevole in violazione dell'articolo 22 del Codice del consumo, in quanto la documentazione inviata successivamente al contatto telefonico, oltre ad essere intempestiva, risultava ambigua inducendo il destinatario a ritenere di essere giuridicamente vincolato al contratto di assicurazione sin dal momento del contatto telefonico (senza, peraltro, ribadire per iscritto la possibilità, i tempi e le modalità per l'esercizio del diritto di recesso); per altro verso, la pratica è stata considerata aggressiva in violazione dell'articolo 25 comma 1, lettera *d*) del Codice del consumo, in quanto la lettera di accompagnamento e il modulo di adesione non contemplavano la possibilità di esercitare il diritto di recesso o, comunque, non fornivano informazioni sufficientemente esaustive al riguardo. Infine, l'Autorità ha ritenuto sussistente anche la violazione dell'articolo 26, comma 1, lettera *f*) del decreto legislativo n. 206/05 nell'esigere il pagamento di servizi che il professionista ha fornito, ma che il consumatore non ha richiesto. Alla Findomestic Banca Spa è stata irrogata una sanzione amministrativa pecunaria di 250.000 EUR.

Sempre nell'area delle pratiche commerciali aventi ad oggetto la vendita di servizi assicurativi, l'Autorità è intervenuta in presenza di messaggi pubblicitari che non consentivano al consumatore di valutare correttamente l'entità del premio da pagare. In particolare, un procedimento istruttorio concluso nel novembre 2008 ha interessato la Sara Assicurazioni Spa (PS/533 SARA FREE KM - COSTI DEL CONTRATTO) che svolge attività assicurativa e riassicurativa fra i rischi automobilistici in genere nei rami danni attraverso gli *Automobil Club* locali.

Il messaggio pubblicitario oggetto di valutazione era relativo alla polizza assicurativa "SaraFreeKm" diffuso per via televisiva sulle emittenti RAI il giorno lunedì 12 novembre 2007. Sulla base delle risultanze istruttorie, l'Autorità ha accertato che il

messaggio, la cui diffusione era stata sospesa subito dopo la comunicazione di avvio del procedimento, non consentiva al consumatore di valutare le reali caratteristiche e la convenienza del prodotto, omettendo di indicare gli elementi essenziali da cui poter ricavare le condizioni economiche del prodotto assicurativo e l'incidenza delle voci che partecipavano alla determinazione del costo complessivo dello stesso. In ragione di ciò, l'Autorità ha ritenuto che la condotta integrasse una violazione degli articoli 20, 21 e 22 del decreto legislativo n. 206/05 ed ha irrogato alla Sara Assicurazioni una sanzione amministrativa pari a 130 mila EUR.

### ***Credito al Consumo***

Nel corso del 2008, l'Autorità ha concluso diversi procedimenti istruttori nei confronti di operatori del settore del credito al consumo, con riferimento ad alcuni messaggi pubblicitari diffusi a mezzo stampa e/o volantini pubblicitari (PI/6225B FAMILYFIN; PI/6296 PRESTITO SPEEDY GONZALES DI MATRIXFIN; PI/6299 CAPITAL FIN CESSIONE DEL QUINTO; PI/6338 SARO-IBL-GAMMAFIN-PRESTITI FINANZIARI; PI/6421 FORUS PIANO DI FINANZIAMENTO; PS/122 OR.FIN; PS/426 GRUPPO CERRUTI MULTISERVICES-COSTI FINANZIAMENTO; PS/675 QUI IL QUINTO - FINANZIAMENTI CON CESSIONE DEL QUINTO DI STIPENDIO; PS/1903 FIN FLORENCE FINANZIAMENTO). In particolare, l'Autorità è stata principalmente chiamata a valutare la corretta indicazione degli elementi essenziali da cui poter ricavare le condizioni economiche di erogazione dei finanziamenti e l'incidenza delle voci che partecipano alla determinazione dei costi complessivi degli stessi .

Il settore finanziario rientra tra quelli che si contraddistinguono per la forte asimmetria informativa esistente tra operatori economici e consumatori, conseguenza della complessità della materia e della scarsa conoscenza del consumatore rispetto ad un servizio cui non si ricorre con frequenza. In tale contesto, l'assenza di puntuali indicazioni circa il TAEG applicato non consente al consumatore di effettuare un'adeguata valutazione del costo complessivo dell'intera operazione finanziaria e dell'effettiva convenienza dell'offerta, inclusivo, cioè, degli interessi e di tutti gli oneri da sostenere per utilizzare il credito. Avere chiara conoscenza di tali elementi è del resto fondamentale per il consumatore al fine di poter valutare sia l'onerosità dell'operazione sia la convenienza della proposta in raffronto ad altre simili. Lo stesso articolo 123 del

decreto legislativo n. 385 del 1993 recante “*Testo Unico delle leggi in materia bancaria e creditizia*”, al comma 2 dispone, tra l’altro, che gli annunci pubblicitari e le offerte, effettuati con qualsiasi mezzo, con cui un soggetto dichiara il tasso di interesse o altre cifre concernenti il costo del credito, debbano indicare il TAEG ed il relativo periodo di validità.

Nel corso dei procedimenti sopra indicati l’Autorità ha riscontrato che i messaggi contestati, riportando delle indicazioni relative ad alcuni esempi di prestiti e delle relative rate di rimborso, non indicavano chiaramente gli elementi essenziali da cui ricavare gli esatti costi del finanziamento. In alcuni casi, infatti, il TAEG non veniva in alcun modo reso esplicito. In altri, lo stesso era unicamente indicato attraverso una forbice di valori dove il limite massimo era quantificato come “*max entro i limiti di legge*”. Al riguardo, l’Autorità ha ritenuto che tale espressione risultava troppo generica e non consentiva al consumatore di calcolare esattamente i costi complessivi del finanziamento.

L’attività istruttoria ha consentito, inoltre, di accertare l’ingannevolezza di alcuni messaggi da parte operatori che non erogavano direttamente i finanziamenti, come i messaggi lasciavano credere, ma erano abilitati a svolgere unicamente attività di “mediazione creditizia”. Tale attività, tuttavia, non offre alcuna certezza circa la tempistica e la concreta possibilità di ottenere il prestito, in considerazione del fatto che il finanziamento viene erogato da un ente terzo. L’Autorità ha pertanto riscontrato l’ingannevolezza dei messaggi laddove omettevano di specificare che l’effettiva erogazione del finanziamento era rimessa all’ente erogante e, pertanto, non poteva essere garantita.

A conclusione del procedimento, l’Autorità ha ritenuto che le pratiche commerciali esaminate risultavano scorrette ai sensi degli articoli 20 e 22 del decreto legislativo n. 206/ 2005 in quanto contrarie alla diligenza professionale ed idonee a falsare il comportamento del consumatore medio cui erano destinate, nella misura in cui i messaggi avevano omesso informazioni rilevanti di cui il consumatore medio avrebbe avuto bisogno per prendere una decisione consapevole di natura commerciale. L’Autorità ha irrogato sanzioni complessive per 344.500 EUR.

Nel dicembre 2008 l’Autorità ha concluso un procedimento istruttorio nei confronti della Findomestic Banca SpA (PS668 FINDOMESTIC - SOLLECITAZIONE ALLA

RICHIESTA DI FINANZIAMENTO), società che ha per oggetto sociale, in via principale, l’attività di credito alla famiglia per l’acquisto di beni e servizi ad uso privato. In particolare l’Autorità è stata chiamata a valutare l’invio a mezzo posta al domicilio di soggetti già clienti di una lettera personalizzata avente ad oggetto l’offerta di prestiti e l’indicazione principale “*Il credito pensato per te*” con riferimenti continui alla persona senza far riferimento alcuno all’esigenza di una apposita preventiva istruttoria.

All’esito delle verifiche effettuate nel corso dell’istruttoria è emerso che l’invio della lettera personalizzata che non conteneva alcuna indicazione in ordine alla necessità di una preventiva istruttoria ai fini della concessione del credito rappresentava una pratica commerciale scorretta in quanto lasciava intendere al consumatore che la concessione del credito fosse subordinata alla semplice richiesta effettuata dal cliente, non richiedendosi ulteriori verifiche già effettuate in occasione del precedente prestito accordato.

L’Autorità ha pertanto ritenuto che la condotta integrasse una violazione degli articoli 20, 21 e 22 del decreto legislativo n. 206/05 ed ha irrogato alla Findomestic Banca una sanzione amministrativa pecuniaria di 75 mila EUR.

### ***Certificazioni di rischio***

Nel giugno 2008, l’Autorità ha concluso un procedimento istruttorio nei confronti della società Know How Certification Srl,(PS/415 KHC AGENZIA DI RATING ESTERNA) attiva nel controllo di qualità e nella certificazione di prodotti, per la diffusione di alcuni messaggi pubblicitari sulle pagine *web* del proprio sito *internet* [www.khc.it](http://www.khc.it). In particolare, l’Autorità è stata chiamata a valutare se la spendita nelle predette comunicazioni pubblicitarie della qualifica di “*Agenzia di Rating Esterna*” (*in inglese ECAI = External Credit Assessment Institutions*) e “*Organismo di certificazione*”, fosse suscettibile di ingenerare confusione tra gli operatori in ordine alla possibilità di utilizzo, da parte delle banche, dei *rating* rilasciati da tali agenzie specializzate ai fini della determinazione delle ponderazioni di rischio per il calcolo del requisito patrimoniale, in quanto tale utilizzo presuppone il relativo riconoscimento da parte della Banca d’Italia.

All’esito delle verifiche effettuate nel corso dell’istruttoria, è stata riscontrata in capo al professionista l’insussistenza dei requisiti formali e sostanziali necessari anche

solo per dare avvio al procedimento di riconoscimento, quale *ECAI*, da parte della Banca d’Italia.

Pertanto, l’Autorità ha ritenuto che i messaggi pubblicitari diffusi dalla società Know How Certification Srl costituissero una fattispecie di pubblicità ingannevole, ai sensi degli articoli 1, 2 e 3, comma 1, lettere a) e c) del decreto legislativo 2 agosto 2007, n. 145, in quanto idonei ad indurre in errore i professionisti con riguardo alle qualifiche dell’operatore pubblicitario e alle caratteristiche delle procedure di analisi del merito creditizio pubblicizzate che si concludono con l’attribuzione del *rating*. Per l’infrazione accertata, l’Autorità ha irrogato alla società una sanzione pecuniaria pari a 150 mila EUR

## AGROALIMENTARE E TRASPORTI

### *Scenario di riferimento e principi di valutazione nel settore agro-alimentare*

In fase di prima applicazione della disciplina in materia di pratiche commerciali scorrette con riferimento ai prodotti alimentari e integratori è stato consolidato l’orientamento precedentemente assunto dall’Autorità in applicazione della disciplina sulla pubblicità ingannevole, relativamente alla quale nei primi mesi del 2008 si sono assunte le ultime rilevanti decisioni (cfr. Relazione per l’anno 2007 e in particolare i procedimenti PI/6264 OMOGENEIZZATI AL PROSCIUTTO DELLA MELLIN e PI/6462 OMOGENEIZZATI AL PROSCIUTTO DELLA NESTLÈ).

Quanto agli integratori alimentari destinati agli sportivi in ossequio alla normativa di settore rappresentata dalle circolari del Ministero della salute e da ultimo dal d.lgs. 169/04, l’Autorità ha ribadito che la pubblicità di tali prodotti non può omettere il riferimento alla necessità di seguire una dieta equilibrata e, comunque, deve contenere l’esplicito invito a leggere le avvertenze contenute sulle confezioni, nel caso in cui siano previste delle avvertenze (PI6471 THERMOSTACK). Inoltre, con riguardo ai messaggi comparativi è stato confermato il principio secondo il quale la comparazione, laddove omette i riferimenti che consentano ai destinatari di verificare o circoscrivere la portata delle dichiarazioni critiche effettuate nei confronti dei concorrenti o dei prodotti concorrenti, sia da considerarsi illecita in quanto ingannevole e screditante.

Nel settore alimentare - la cui normativa di riferimento è rappresentata dal decreto

legislativo 27 gennaio 1992, n. 109, modificato dal decreto legislativo 23 giugno 2003, n. 18, in recepimento della direttiva 2000/13/CE in materia di etichettatura, presentazione e pubblicità dei prodotti alimentari - di grande impatto è stata l'entrata in vigore il 1° luglio 2007 del Regolamento CE n. 1924/06 relativo alle indicazioni nutrizionali e sulla salute (c.d. regolamento claims). Il Regolamento, che trova applicazione per tutti gli alimenti per i quali sono fornite indicazioni nutrizionali e sulla salute, ivi inclusi i c.d. alimenti funzionali (termine di nuovo conio con il quale si indica l'attitudine, connessa alla composizione di alcuni alimenti ad apportare un beneficio aggiuntivo all'organismo, ulteriore rispetto al normale contenuto nutrizionale), ha stabilito i criteri in presenza dei quali è ammissibile utilizzare sull'etichettatura e nella pubblicità degli alimenti indicazioni nutrizionali e sulla salute anche in termini di prevenzione e cura delle malattie, che prima risultavano vietate ai sensi della direttiva 2000/13/CE.

Finalità del Regolamento è di garantire un elevato livello di tutela ai consumatori nelle scelte dei prodotti alimentari, nonché condizioni paritarie di concorrenza. A tal fine, è previsto che le indicazioni nutrizionali o sulla salute non devono essere false, ambigue o fuorvianti, dare adito a dubbi sulla sicurezza e/o sulla adeguatezza nutrizionale degli alimenti, incoraggiare il consumo eccessivo di un alimento, affermare o sottintendere che una dieta equilibrata e varia non possa in generale fornire quantità adeguate di tutte le sostanze nutritive. La fonte richiamata ha altresì introdotto una procedura di autorizzazione dei claims, i quali dovranno essere inseriti in un elenco che sarà definito dalla Commissione europea sulla base degli elenchi elaborati da ciascuno Stato membro, una volta compiute specifiche valutazioni scientifiche da parte dell'Autorità Europea per la Sicurezza Alimentare (EFSA). Per l'Italia l'elenco provvisorio è stato trasmesso dall'allora Ministero della Salute, il quale ha precisato nella circolare n. 5247/2008, che la lista trasmessa "ha il significato di una raccolta di indicazioni da sottoporre alla valutazione scientifica e non di indicazioni già autorizzate".

Come emerge dalle decisioni assunte dall'Autorità in tale materia, le disposizioni di cui al Regolamento Claims hanno rappresentato un riferimento imprescindibile nell'esame e nella valutazioni delle indicazioni salutistiche presenti nelle comunicazioni pubblicitarie dei professionisti,.

Alla data del 31 dicembre 2008 sono stati conclusi 4 procedimenti sulla base della

nuova disciplina e 3 risultano in corso. Va anche segnalato l'utilizzo in questo ambito dello strumento della moral suasion, che è stato attivato in diversi interventi, per l'eliminazione di espressioni e diciture scorrette seppure di minore rilevanza o gravità; nel caso di un succo di frutta, si è chiesto l'eliminazione di alcune immagini e diciture fra le quali "senza residui nocivi" e "dal primo anno di età" che davano l'impressione che potesse trattarsi di un prodotto destinato alla prima infanzia; nel caso di una barretta sostitutiva del pasto si è richiesto l'eliminazione della dicitura "brucia grassi"; nel caso di un prodotto alimentare l'Autorità ha chiesto l'eliminazione dell'espressione "DOC" in quanto richiamava impropriamente la speciale disciplina relativa all'origine controllata dei prodotti vitivinicoli; infine, per una bevanda si è chiesto la rimozione del vanto di unicità circa l'assenza di grassi idrogenati.

### ***Principali aree di intervento nel settore agro-alimentare***

#### ***Attestazioni di qualità***

Nel luglio 2008 l'Autorità ha concluso un procedimento istruttorio (PS411 - OVITO-MAGICANNUCIA APPROVATI FIMP), ritenendo scorretta la pratica relativa all'utilizzo sia nella comunicazione commerciale che direttamente sulle confezioni di alcuni prodotti della dicitura "approvato FIMP – Federazione dei Medici Pediatri".

Nel corso dell'istruttoria è emerso che l'utilizzo di tale dicitura conseguiva ad un vero e proprio contratto commerciale fra la Federazione e diverse imprese produttrici di beni alimentari e di largo consumo. Tali contratti avevano carattere oneroso ed erano abbinati ad un'esclusiva merceologica per i singoli prodotti, che in alcuni casi risultava oggetto di specifico vanto promozionale, mentre non risultava che la Federazione avesse svolto alcuna procedura di approvazione e verifica circa la specifica qualità e caratteristiche dei prodotti. Qualificare il proprio prodotto come "approvato" da un'importante associazione medica risultava, quindi, da un lato avere natura e funzione esclusivamente commerciale e, dall'altro, essere falsa e ingannevole in quanto idonea a influenzare le scelte dei consumatori, accreditando i prodotti di specifiche caratteristiche qualitative in quanto verificate da una particolare categoria di professionisti che gode di uno specifico affidamento relativamente ai prodotti destinati ai bambini, i medici pediatri. Tale condotta è stata inoltre ritenuta in contrasto con l'articolo 23, lettera d) in quanto non risultava l'esistenza e lo svolgimento di alcuna procedura di approvazione