nuove SIM il credito precedentemente posseduto dall'utente, o di rendere difficoltosa la procedura di rimborso, appariva in contrasto con gli obiettivi di cui all'articolo 1, comma 1, della legge 2 aprile 2007, n. 40 volto a garantire il diritto dei consumatori a conservare la disponibilità del credito residuo vietando (a pena di nullità della relativa clausola) agli operatori di telefonia mobile "*la previsione di termini temporali massimi di utilizzo del traffico o del servizio acquistato*".

L'Autorità nei procedimenti aventi come destinatari i quattro principali operatori di telefonia mobile ha riconosciuto nuove forme di tutela per l'utente che decida di trasferire il proprio servizio presso altro operatore, riscontrando una violazione degli articoli 20, comma 2, 24 e 25, lettera *d*), del Codice del Consumo, in quanto la procedura, basata sulla previsione di una richiesta scritta inviata con documentazione a corredo, determinava un ostacolo non contrattuale, oneroso o sproporzionato, ai consumatori (*PS2911 WIND - SCADENZA CREDITO, PS3795 H3G - SCADENZA CREDITO, PS3088 VODAFONE – SCADENZA CREDITO E PS3089 TELECOM ITALIA – SCADENZA CREDITO*). Il totale delle sanzioni comminate alle imprese è stato pari a 400 mila euro.

Passaggio al digitale terrestre

Nel delicato periodo di passaggio dalla piattaforma analogica a quella digitale, la presenza di pochi operatori sul mercato dei contenuti audiovisivi, soprattutto per quel che concerne i cosiddetti prodotti *premium,* quali ad esempio gli eventi calcistici o le prime visioni cinematografiche, ha spinto ultima tali soggetti ad adottare comportamenti aggressivi sul mercato cercando di attrarre nuova clientela attraverso massicce campagne pubblicitarie. In particolare, nel caso condotto nei confronti dell'operatore satellitare Sky è emerso che, nel mese di marzo 2009 sono stati diffusi, presso vari punti vendita, volantini e *folder* esterni della confezione denominata "*Starter Kit*", volti a promuovere la sottoscrizione dell'abbonamento a Sky (*PS3652 SKY - SWITCH OFF ANALOGICO*). Il *claim* utilizzato poteva essere percepito dai consumatori nel senso che, cessata la possibile fruizione della televisione analogica, Sky avrebbe rappresentato la principale alternativa all'offerta televisiva; ciò è stato ritenuto strumentale a indurre il consumatore a sottoscrivere un abbonamento sulla base di un presupposto fattuale non corretto ed equivoco.

L'Autorità ha, infine, rilevato che la prospettazione al pubblico dell'abbonamento al servizio satellitare come idoneo a sopperire i disagi del passaggio al digitale terreste

costituisse un elemento atto ad alterare le scelte dei consumatori ai fini dell'adozione di una decisione commerciale consapevole. Il professionista si è, comunque, prontamente attivato per rimuovere le comunicazioni commerciali oggetto di contestazione appena dopo l'avvio del procedimento istruttorio da parte dell'Autorità. L'Autorità ha irrogato alla società interessata una sanzione pari a 150 mila euro.

Concorsi a premio nella telefonia mobile

Con riguardo alla commercializzazione di contenuti multimediali per cellulari, offerte dagli stessi operatori telefonici, l'Autorità ha avuto modo di analizzare una particolare modalità di promozione di tali servizi, tramite l'abbinamento ad iniziative di concorsi a premio. In un procedimento nei confronti di Telecom Italia S.p.A. è emerso che la partecipazione al concorso a premi veniva promossa attraverso *spot* pubblicitari e, soprattutto, attraverso reiterati *SMS* inviati agli utenti senza fornire adeguate informative su natura, caratteristiche e costi del concorso stesso (*PS2140 TIM - CONCORSO "VINCI 4 FIAT 500"*). In particolare, per partecipare al citato concorso, l'utente doveva inviare al numero "4500" un *SMS*, al costo di 1,20 euro, a seguito del quale era consentito scaricare una suoneria scelta dall'utente. Successivamente al primo *SMS* inviato, l'utente riceveva ulteriori messaggi ai quali rispondere con altri *SMS*, al costo di 1,20 euro, non indicato nelle comunicazione del gestore.

L'Autorità ha ritenuto scorretta la procedura di sollecitazione per l'acquisto della prima suoneria e per la partecipazione al concorso, in quanto dava origine ad un meccanismo complesso di messaggi commerciali a catena volti ad incentivare, in maniera eccessivamente reiterata ed invasiva, la partecipazione al concorso stesso. Tali *SMS* pubblicitari sono stati considerati dall'Autorità sollecitazioni commerciali "*non richieste*" nonché "*ripetute*" e, quindi, in contrasto con l'articolo 26, lettera *c)*, del Codice del Consumo. La pratica contestata ha determinato una sanzione per la società pari a 300 mila euro.

Analogo procedimento è stato svolto nei confronti di un altro operatore telefonico per un concorso a premi sempre abbinato alla commercializzazione di contenuti multimediali per cellulari (*PS2 VODAFONE - VINCI 100 SLK IN 100 GIORNI*). In questo caso, la sanzione è stata pari a 200 mila euro.

Pubblicità occulta

Nel 2009 si è registrato un aumento delle segnalazioni per un fenomeno delicato e di particolare rilievo, la pubblicità occulta, che pone il problema della riconoscibilità e della trasparenza delle comunicazioni pubblicitarie.

A tal proposito, l'Autorità ha ribadito con forza la necessità che le sponsorizzazioni, le pubblicità e gli inviti all'acquisto siano chiaramente riconoscibili come tali e distinguibili da qualsiasi altra tipologia di comunicazione, per far sì che i consumatori possano fruire delle indicazioni fornite dai *mass media,* senza essere condizionati da stimoli commerciali mascherati in maniera subdola. Il consumatore, infatti, dovrebbe essere posto in grado di decodificare correttamente una indicazione commerciale finalizzata alla promozione ed all'invito all'acquisto, distinguendola da altre tipologie di comunicazione informative e di intrattenimento.

Più in generale, con riguardo al tema del cosiddetto *product placement* (vale a dire della collocazione mediante raffigurazione o anche citazione di marchi commerciali all'interno di film, programmi televisivi, ecc.) assume rilevanza il considerando n. 6 della direttiva 2005/29/CE il quale prevede espressamente che le disposizioni in essa contenute non pregiudicano le pratiche pubblicitarie e di *marketing* generalmente ammesse, quali il *product placement* consentito, ferma restando l'esigenza di non limitare la capacità del consumatore di prendere una decisione consapevole. Appare sussistere, pertanto, un confine di liceità del *product placement* onde evitare che, sia in termini di trasparenza (ovvero di riconoscibilità da parte dei consumatori), sia in termini di modalità di realizzazione e di contenuti, non si trasformi in una pratica commerciale scorretta.

Ulteriori elementi di analisi per il completamento del quadro giuridico di riferimento nella valutazione dei confini di liceità del *product placement* sembrano derivare dal recepimento della direttiva 2007/65/CE (cosiddetta "Televisione senza frontiere"). Più specificatamente, la direttiva sopra citata delinea l'obiettivo di adattare ed ammodernare le singole norme nazionali in materia di *product placement*, disponendo che l'inserimento di determinati beni o servizi all'interno dei programmi televisivi potrà essere autorizzato a condizione che sia chiaramente identificato come tale all'inizio delle trasmissioni. Peraltro, l'art. 3-*octies* della direttiva 2007/65/CE esordisce con un divieto all'inserimento di prodotti nelle trasmissioni televisive

prevedendo, altresì, deroghe a tale divieto – a meno che lo Stato membro decida diversamente – in riferimento al contenuto di film TV, *fictions,* programmi sportivi e programmi di intrattenimento leggero (varietà), sempre che non ci sia stato pagamento ma solo fornitura gratuita di determinati beni o servizi per la loro inclusione nei programmi televisivi in questione. Nell'ultima parte del citato articolo si fa riferimento a due specifiche forme di *product placement*: *a)* la fornitura a titolo gratuito di un bene usato per esigenze della produzione televisiva; *b)* la fornitura gratuita di premi utilizzati in programmi televisivi di giochi a fronte della loro visibilità nei programmi in questione.

Alla luce del contesto sopra delineato, sono stati diversi gli approfondimenti istruttori volti a valutare le violazioni del Codice del Consumo, con riferimento alla tematica del *product placement* occulto. In una serie di provvedimenti su tale materia, (*ex multis PS2862 PUBBLICITÀ OCCULTA – GIOIELLI MY MARA – EUROP ASSISTANCE – ISOLA DEI FAMOSI, PS2861 PUBBLICITÀ OCCULTA – MONELLA VAGABONDA – PROGRAMMI MEDIASET; PS3011 PUBBLICITÀ)* l'Autorità ha evidenziato l'esigenza di assicurare una chiara differenziazione tra la comunicazione giornalistica, l'informazione, l'attività di intrattenimento, ecc. da un lato e la sponsorizzazione "commerciale" dall'altro. Infatti, le attività di carattere informativo ricadono nella tutela di cui all'art. 21 Cost. (libera espressione del pensiero), mentre la pubblicità si colloca nel quadro delle attività di cui all'art. 41 Cost. (attività di impresa), con le limitazioni di cui all'art. 43 Cost. (per finalità di carattere generale). L'importo totale delle sanzioni deliberate nei tre casi citati è stato pari a 540 mila euro.

In uno dei casi esaminati è emerso che durante le puntate della trasmissione "*Isola dei famosi 6*", venivano inserite sponsorizzazioni non trasparenti realizzate attraverso un'artificiosa presentazione della linea di gioielli "*MyMara i gioielli di Mara Venier*" prodotti dalla società Asteria S.r.l. (*PS2862 PUBBLICITÀ OCCULTA – GIOIELLI MY MARA – EUROP ASSISTANCE – ISOLA DEI FAMOSI*). In particolare, nel corso di varie puntate della trasmissione Rai in questione la Sig.ra Mara Venier, opinionista del programma, nonché promotrice e *testimonial* della collezione, aveva scientemente indossato e mostrato i gioielli della collezione "*MyMara*", inquadrati più volte con il marchio pienamente riconoscibile. Un'ulteriore prova dell'artificiosità di tali presentaizoni dei gioielli in questione derivava dalla circostanza che gli stessi venivano indossati e mostrati più volte, anche da altri partecipanti della trasmissione. L'Autorità ha, infine,

evidenziato la necessità di procedere a una ulteriore contestazione anche con riferimento alla condotta sostanziatasi in un'autonoma fattispecie di pubblicità occulta, sempre nell'ambito del programma "*L'isola dei famosi 6*", attraverso la *clip* andata in onda, nonché attraverso la citazione verbale e il contestuale ringraziamento e l'elogio alla società "*Europ Assistance*"[17].

CREDITO E ASSICURAZIONI

Scenario di riferimento e principi di valutazione

La tutela del consumatore nel settore finanziario e creditizio è apparsa particolarmente importante e delicata nella fase di crisi economica attuale, atteso che un'adeguata azione di controllo sulla scorrettezza degli operatori si è resa più che mai necessaria al fine di restituire alla clientela la fiducia indispensabile per la ripresa della nostra economia.

In tale contesto, alla tradizionale caratterizzazione dell'attività finanziaria, contraddistinta da asimmetrie informative tra fornitori dei servizi e consumatori (dovute, da un lato, alla complessità dei contratti, e, dall'altro, alla scarsa competenza specifica del consumatore per comprendere l'esatto contenuto delle operazioni proposte), si aggiunge lo stato particolare di bisogno di molti consumatori, nel rendere necessario il massimo rispetto delle regole di trasparenza e correttezza previste in generale per la tutela della clientela e per il settore in particolare.

Circa la competenza dell'Autorità a intervenire in relazione alle pratiche commerciali scorrette poste in essere da operatori dell'industria dei servizi finanziari, stante la coesistenza nell'ordinamento nazionale con il Codice del Consumo di una disciplina di settore rappresentata dal Decreto legislativo 24 febbraio 1998, n. 58 ("Testo Unico dell'intermediazione finanziaria – TUF"), nel parere reso dal Consiglio di Stato si è ritenuto opportuno applicare il principio di specialità, al fine di risolvere il conflitto tra le diverse normative. In particolare, il Consiglio di Stato, in ragione delle peculiarità che caratterizzano il settore finanziario, in termini di specificità dei servizi

[17] Con sentenza n. 13749/2009, il TAR ha respinto i motivi di ricorso di Magnolia e Rai.

offerti e delle norme settoriali, ha ritenuto che, in via generale, spetti all'Autorità Antitrust la tutela del consumatore, mentre competa alla Consob quella dell'investitore.

Si deve ritenere che, essendo tale parere stato espresso con specifico riguardo alla tutela dell'investitore-consumatore e alla normativa e alle competenze della Consob, esso assuma valore solo con riguardo al caso di specie, non potendo considerarsi analogicamente applicabile in alcun modo all'analisi dell'eventuale riparto di competenze fra l'Autorità e altre istituzioni che si occupano di altri rami del settore.

Con riferimento alle commissioni di massimo scoperto, ovvero alle commissioni introdotte in sostituzione delle precedenti dagli istituti bancari, l'Autorità, a seguito delle modifiche normative intervenute nel 2009[18], ha inviato una segnalazione al Parlamento, al Governo e alla Banca d'Italia. Stante la necessità per gli istituti bancari interessati di rivedere le commissioni *de quo* alla luce delle suddette modifiche normative, nella propria segnalazione, l'Autorità ha ritenuto che il Codice del Consumo non offrisse le basi giuridiche necessarie per l'adozione di una decisione riguardo le condizioni economiche proposte e ha segnalato, tuttavia, al Parlamento, al Governo e alla Banca d'Italia, gli effetti economici negativi in termini di crescita dei costi per i clienti delle commissioni che hanno sostituito quelle di massimo scoperto, sulla base dell'esame delle condizioni economiche applicate da sette gruppi bancari rappresentativi dell'intero sistema nazionale.

Sempre nel settore bancario, l'Autorità è intervenuta per sanzionare comportamenti che non consentivano una piena esplicazione delle previsioni di cui all'articolo 13 del decreto legge 31 gennaio 2007, n. 7, come convertito dalla legge 2 aprile 2007, n. 40, in tema di cancellazione delle ipoteche in caso di estinzione dei mutui. L'essenza della normativa introdotta dal citato decreto va ritrovata nella previsione che le ipoteche collegate a mutui immobiliari si estinguono automaticamente all'atto dell'estinzione del mutuo e che le banche provvedano a rilasciare al debitore quietanza attestante la data di estinzione del mutuo e a trasmettere al conservatore la relativa comunicazione entro trenta giorni dalla stessa data. Per tre banche, l'Autorità

---

[18] Con 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 ", è stata ridisciplinata la commissione di massimo scoperto in un'ottica di tutela del consumatore; successivamente, con la modifica introdotta dalla legge 3 agosto 2009, n. 102, di conversione del decreto legge 1° luglio 2009, n. 78, è stato stabilito un limite massimo alle commissioni trimestrali sulle somme affidate, pari a 0,50%.

ha rilevato condotte non conformi al dettato normativo, idonee a vanificare le finalità di semplificazione, tempestività e economicità auspicate dal legislatore.

È proseguita l'azione di repressione delle pubblicità ingannevoli relative a prodotti bancari. Tra queste, si segnalano quelle che, in un periodo caratterizzato da tassi di interesse estremamente bassi, promettevano rendimenti al di sopra della media di mercato, senza specificare adeguatamente le condizioni per usufruirne. In particolare, non si faceva menzione della necessità di vincolare le somme versate al conto corrente per un periodo temporale minimo (annuale) e la presenza di una soglia di giacenza minima solamente oltre al quale viene corrispostoli rendimento prospettato.

Il settore del credito al consumo ha conosciuto un arresto nel 2009, ma non per tutte le tipologie di prodotti di cui si compone. Un'attenta vigilanza sulle condotte delle imprese appare indispensabile in particolar modo per i prestiti che assumono la forma della cessione del quinto dello stipendio o della pensione. Nell'anno in esame, l'Autorità ha sanzionato ancora numerosi operatori nel settore dei prestiti personali o finalizzati, i quali diffondevano messaggi che, oltre a non contenere puntuali indicazioni sul TAEG (Tasso annuo effettivo globale, un indicatore del costo del finanziamento comprensivo di tutte le spese accessorie), inducevano in errore i destinatari in merito alla qualificazione dell'operatore pubblicitario ed ai tempi di erogazione del finanziamento.

Sempre nell'ambito del credito al consumo, particolarmente diffuse e gravi sono risultate le pratiche scorrette per le carte *revolving*, contraddistinte dai più elevati tassi di interesse rispetto ad altri prodotti di credito al consumo, le cui caratteristiche economiche non venivano indicate chiaramente al consumatore. Diffusa è risultata anche la pratica, nella grande distribuzione, di collocare carte *revolving* con il loro marchio, senza distinguerle adeguatamente dalle più comuni carte fedeltà, che al contrario delle prime sono gratuite, o quella di abbinare alla carta una polizza assicurativa, fatta ritenere obbligatoria, al fine di accedere al finanziamento.

Principali aree di intervento

Segnalazione sulle commissioni di massimo scoperto

Nel dicembre 2009, l'Autorità, ai sensi e per gli effetti di tutela dei consumatori di cui all'articolo 47 della legge 23 luglio 2009, n. 99, ha inviato al Parlamento, al

Governo e alla Banca d'Italia una segnalazione nella quale ha formulato alcune osservazioni in merito alle nuove strutture commissionali introdotte dagli istituti bancari in sostituzione della commissione di massimo scoperto a seguito dell'entrata in vigore della legge 28 gennaio 2009, n. 2, di conversione del D.L. 29 novembre 2008, n. 185, recante "*Misure urgenti per il sostegno a famiglie, lavoro, occupazione e impresa e per ridisegnare in funzione anti-crisi il quadro strategico nazionale*".

L'articolo 2-*bis*, comma 1, del citato decreto, infatti, ha eliminato le commissioni di massimo scoperto nel caso in cui il saldo del cliente risulta a debito per un periodo inferiore a trenta giorni o a fronte di utilizzi in assenza di fido, stabilendo anche che il corrispettivo per la messa a disposizione di fondi sia predeterminato, unitamente al tasso debitore, con patto scritto non rinnovabile tacitamente, in misura proporzionale all'importo e alla durata dell'affidamento richiesto dal cliente.

A seguito dell'entrata in vigore di tale disposizione, numerosi istituti bancari hanno introdotto nuove commissioni conformi alle modifiche normative. Alla luce di tali modifiche, tuttavia, l'Autorità ha ritenuto di dover riaprire i procedimenti istruttori conclusi nel dicembre 2008 nei confronti di quattro banche, al fine di verificare la compatibilità delle nuove commissioni con gli impegni assunti all'epoca dalle parti e volti a migliorare il contenuto della documentazione informativa e contrattuale offerta ai consumatori in relazione alle commissioni di massimo scoperto.

L'Autorità in ordine a queste nuove commissioni ha rilevato, al termine di un'analisi effettuata sulle condizioni economiche applicate alla clientela privata dai principali gruppi bancari nazionali, un innalzamento dei costi per i correntisti sia con riferimento agli affidamenti sia agli scoperti di conto corrente.

Con riguardo agli affidamenti, le nuove condizioni risultavano peggiorative rispetto alle precedenti, sino all'entrata in vigore della legge 3 agosto 2009, n. 102, di conversione del D.L. 1° luglio 2009, n. 78, recante "*Provvedimenti anticrisi, nonché proroga di termini e della partecipazione italiana a missioni internazionali*". In particolare, l'articolo 2, comma 2, di tale decreto ha stabilito un tetto dello 0,50%, per trimestre dell'importo dell'affidamento al corrispettivo per la messa a disposizione delle somme. Sino a quel momento, infatti, le nuove commissioni prevedevano aliquote trimestrali che variavano dallo 0,90% all' 1,50% trimestrale, ovvero aliquote annue tra il 3,60% e il 6%. Si trattava, infatti, di aliquote che in via generale risultavano

peggiorative rispetto alla commissione di massimo scoperto quando gli utilizzi delle somme avvenivano entro il fido e più vantaggiose quando si verificava uno sconfinamento rispetto alla somma affidata, penalizzando così i comportamenti dei clienti virtuosi. Le nuove commissioni avevano inoltre una struttura regressiva, risultando mediamente più penalizzanti per i clienti che avevano un fido minore. Con l'ultimo intervento normativo, pertanto, le nuove commissioni sono state rese più vantaggiose essendo stato notevolmente ridotto il loro importo per ogni livello di credito concesso, già a partire da un ammontare di utilizzo di quest'ultimo superiore alla metà.

Con riguardo agli utilizzi di somme oltre la disponibilità del conto corrente, è emerso che, considerando importi e durate degli scoperti rappresentativi di un comportamento medio dei correntisti privi di fido, le nuove condizioni economiche si presentano sostanzialmente più onerose. Infatti, relativamente ai gruppi bancari oggetto di analisi, nella maggior parte casi le nuove condizioni economiche sono risultate peggiorative rispetto a quelle previste prima dell'entrata in vigore della legge n. 2 del 2009, in una misura che varia da circa il doppio sino a quindici volte.

Carte di credito

Nel 2009 l'Autorità ha concluso sette procedimenti relativi ad operatori che commercializzavano carte di credito in maniera non trasparente.

In due casi, al consumatore veniva offerto un finanziamento finalizzato all'acquisto di beni di consumo, senza informarlo che l'accensione di detto finanziamento avrebbe assunto la forma della concessione di una carta di credito *revolving*, comportante oneri aggiuntivi rispetto al finanziamento classico, in violazione degli articoli 21 e 22 del Codice del Consumo (*PS1821 AGOS – ACQUISTO TELEVISORE, PS612 ACQUISTO PORTATILE ACER*). La seconda pratica presentava anche profili di aggressività, in violazione degli articoli 24 e 25, lettera *a)*, del Codice del Consumo, in quanto le modalità di conclusione del contratto non erano tali da garantire una univoca acquisizione del consenso del consumatore all'apertura della linea di credito, utilizzabile mediante carta *revolving*, in occasione del finanziamento per l'acquisto di un prodotto.

In altri casi l'operatore offriva prestiti personali e finalizzati all'acquisto di tipo tradizionale, riservandosi di emettere successivamente carte di credito *revolving* intestate ai clienti che avessero sottoscritto i finanziamenti (*PS1821 AGOS – ACQUISTO TELEVISORE, PS612 ACQUISTO PORTATILE ACER, PS2873 CONSEL – CARTA DI CREDITO NON RICHIESTA, PS2940 DUCATO – CARTA REVOLVING MAI RICHIESTA*). Le carte erano, quindi, emesse all'insaputa e senza il consenso dei consumatori, in violazione degli articoli 24 e 25, lettera *a)*, del Codice del Consumo. La mancanza di informazioni sulla facoltà di emissione successiva della carta è stata dichiarata contraria agli articoli 21 e 22 del Codice del Consumo (*PS612 ACQUISTO PORTATILE ACER*).

In due casi la commercializzazione della carta di credito *revolving*, non in abbinamento a un prestito finalizzato, è avvenuta senza un'adeguata evidenziazione della natura, delle caratteristiche e delle modalità di funzionamento di tale strumento di credito, in violazione degli articoli 21 e 22 del Codice del Consumo (*PS2873 CONSEL – CARTA DI CREDITO NON RICHIESTA, PS2940 DUCATO – CARTA REVOLVING MAI RICHIESTA*).

Un'altra tipologia di comportamenti scorretti ha riguardato l'emissione, da parte di esercizi commerciali, in collaborazione con società finanziarie, di carte di credito *revolving*, senza specificare adeguatamente tale particolare natura delle carte e la loro diversità dalle comuni carte fedeltà emesse dalle catene della grande distribuzione. Queste ultime, infatti, sono normalmente gratuite, a differenza delle carte *revolving* che comportano costi di gestione (*PS1720 RINASCENTE CARD – PAGAMENTI RATEIZZATI, PS2760 ACCORD ITALIA – CARTA AUCHAN ACCORD, PS2797 COIN – COINCARD, PS2940 DUCATO – CARTA REVOLVING MAI RICHIESTA*). Tali pratiche presentavano natura ingannevole, in violazione degli articoli 21 e 22 del Codice del Consumo, in particolare quando la carta rilasciata al consumatore prevedeva entrambe le funzionalità (carta fedeltà e carta *revolving*), senza che tale doppia natura fosse sufficientemente chiarita (*PS2797 COIN – COINCARD*).

Le pratiche oggetto dei casi precedenti sono state considerate anche aggressive, ai sensi degli articoli 24 e 25, lettera *a)*, in quanto il consumatore è indotto a sottoscrivere l'offerta della carta in circostanze che non gli consentono di esprimere un consenso consapevole, ovvero presso l'esercizio commerciale, in condizioni psicologiche e ambientali che non permettono la lettura delle condizioni generali di contratto o la richiesta delle informazioni necessarie a chiarire la natura del contratto e le caratteristiche del servizio.

Infine, in quattro dei casi precedentemente descritti, i professionisti hanno anche abbinato ai finanziamenti offerti polizze assicurative, senza informare adeguatamente i consumatori della facoltatività e non obbligatorietà di tali vendite congiunte, in violazione degli articoli 21 e 22 del Codice del Consumo

L'Autorità ha irrogato in quest'area di intervento sanzioni complessive per 3,75 milioni di euro.

Credito al consumo

Nel corso del 2009, l'Autorità ha concluso diversi procedimenti istruttori nei confronti di operatori del settore del credito al consumo, con riferimento ad alcuni messaggi pubblicitari da questi diffusi principalmente a mezzo stampa e/o volantini pubblicitari[19]

In particolare, l'Autorità è stata 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.

All'esito delle verifiche effettuate nel corso delle diverse istruttorie, si è riscontrato che i messaggi, riportando delle indicazioni relative ad alcuni esempi di prestiti e delle relative rate di rimborso, non indicano chiaramente gli elementi essenziali da cui ricavare gli esatti costi del finanziamento. In alcuni casi, infatti, il TAEG, indicatore che consente al consumatore di valutare e calcolare l'esatto importo dell'intera operazione finanziaria, non viene indicato; mentre in altri è unicamente indicato attraverso una "forbice" che appare troppo generica e non consente al consumatore di valutare correttamente l'offerta.

Il settore finanziario rientra tra quelli che si contraddistinguono per la forte asimmetria informativa esistente tra operatori economici e consumatori. In tale

---

[19] PS2316 Euro Fiditalia, PSPS1359 Euro Contributi, PS1512 Dominvest; PS1321 Eurofin, PS887 Solo Mutui, PS2292 Globalfin, PS2293 Argo, PS2294 Asfina, PS1320 San Matteo Finanza Etica, PS2298 Italcredi, PS2299 Italmoney Network, PS2295 Servizi Finanziamenti, PS1079 Ambrosiana Finanziamenti Ritenute Eccessive, PS1185 Cosmofin Ambiguita' TAEG, PS1786 Italserfin Omessa Indicazione TAN e TAEG, PS3468 Pubblicita' Finanziamenti, PS3574 Trony Finanziamento senza interessi, PS3576 Expert Interessi Zero, PS4208 Polizzi Salvatore Omessa indicazione TAN e TAEG, PS3502 Eureka Finanziamenti Omessa Indicazione TAEG, PS3653 Prestitalia e Madafin Finanziamenti, PS4379 Gruppo Intermidia Prestiti, PS983 New Sefin Omessa Indicazione TAN.

contesto, l'assenza di puntuali indicazioni circa il TAEG non consente quindi al consumatore di valutare la effettiva convenienza dell'offerta anche in raffronto ad altre simili, perché lo priva di un'informazione essenziale per avere contezza del costo complessivo dell'operazione, ovvero del costo inclusivo degli interessi e di tutti gli oneri da sostenere per utilizzare il credito.

Un ulteriore profilo di ingannevolezza è emerso in taluni casi relativi ad alcuni operatori che non erogano direttamente i finanziamenti come i messaggi lascerebbero credere, ma sono abilitati a svolgere unicamente attività di mediazione creditizia. L'attività di "*mediazione creditizia*" presuppone, infatti, che i potenziali clienti non abbiano, in realtà, alcuna certezza circa la tempistica e la concreta possibilità di ottenere il prestito, atteso che il finanziamento viene erogato da un ente terzo. Anche sotto tale aspetto, pertanto, si è riscontrata l'ingannevolezza dei messaggi laddove omettono di specificare che l'effettiva erogazione del finanziamento è rimessa all'ente erogante e pertanto non può essere garantita.

Di conseguenza, l'Autorità ha ritenuto che le pratiche commerciali in esame risultavano scorrette ai sensi degli articoli 20 e 22 del Codice del Consumo, in quanto contrarie alla diligenza professionale ed idonee a falsare il comportamento del consumatore medio cui sono destinate.

L'Autorità ha irrogato in quest'area di intervento sanzioni complessive per 1,2 milioni di euro.

Cancellazione delle ipoteche

Nel 2009, l'Autorità ha concluso alcuni procedimenti istruttori concernenti l'applicazione della disciplina in materia di cancellazione semplificata dell'ipoteca, sanzionando tre banche (*PS1130 INTESA SANPAOLO - CANCELLAZIONE IPOTECA; PS1480 ITALFONDIARIO - CANCELLAZIONE IPOTECA; PS1481 BNL - CANCELLAZIONE IPOTECA*).

Le istruttorie sono state avviate a seguito delle segnalazioni di associazioni di consumatori e di singoli consumatori, che evidenziavano la scorrettezza delle pratiche poste in essere dalle banche, consistenti nella mancata applicazione delle norme sulla procedura semplificata di cancellazione delle ipoteche, di cui al decreto legge 31 gennaio 2007, n. 7, convertito, con modificazioni, dalla legge 2 aprile 2007, n. 40.

Tale normativa dispone, infatti, che le ipoteche collegate a mutui immobiliari si estinguano automaticamente all'atto dell'estinzione del mutuo. La banca è tenuta, pertanto, a rilasciare al debitore quietanza attestante la data di estinzione del mutuo e a trasmettere al conservatore la relativa comunicazione entro trenta giorni dalla stessa data. Per i mutui estinti prima dell'entrata in vigore della normativa citata, la procedura viene avviata a seguito di richiesta del debitore ed è del tutto gratuita, mentre per quelli terminati successivamente essa deve essere avviata automaticamente dall'istituto contestualmente all'estinzione.

Nel corso del procedimento, l'Autorità ha accertato che le banche oggetto di istruttoria avevano negato o comunque ostacolato la cancellazione gratuita delle ipoteche da parte dei mutuatari, prevista dalla legge, venendo meno agli obblighi di diligenza professionale e fornendo informazioni incomplete o non veritiere alla clientela. In particolare, nel caso di due istituti bancari, l'Autorità ha rilevato una pratica commerciale consistente nel consigliare ai consumatori di rivolgersi ad un notaio a proprie spese per ottenere la cancellazione dell'ipoteca: tale pratica è stata considerata ingannevole in violazione degli articoli 21 e 23, comma 1, lett. *t)*, del Codice del Consumo, in quanto le banche interessate, rappresentando falsamente la disciplina della materia e le opportunità offerte alla clientela, hanno orientato le scelte dei consumatori verso la procedura più onerosa implicante l'intervento del notaio. Inoltre, nel caso di un altro istituto bancario, l'Autorità ha rilevato una pratica commerciale consistente nell'adozione di comportamenti dilatori rispetto alla fruibilità delle nuove disposizioni sulla cancellazione dell'ipoteca: anche tale pratica è stata considerata aggressiva e, pertanto, in violazione degli articoli 24 e 25, comma 1, lett. *d)*, del Codice del Consumo, in quanto la condotta ostruzionistica del professionista ha comportato una tale dilatazione dei tempi per il rilascio della quietanza al debitore e per la trasmissione al conservatore della relativa comunicazione da costituire un ostacolo non contrattuale imposto al consumatore in relazione all'esercizio di un diritto. Infine, limitatamente ad uno dei professionisti coinvolti, è stata ritenuta sussistente anche la violazione dell'articolo 26, comma 1, lett. *d)*, del Codice del Consumo, con riferimento al comportamento consistente nel sistematico mancato riscontro delle richieste inoltrate dai consumatori per sollecitare l'attivazione della procedura in parola.

In ragione di ciò, l'Autorità ha irrogato alle banche sanzioni complessive per 720 mila euro.

Messaggi pubblicitari relativi a prodotti bancari

Nel settembre 2009, l'Autorità , si è pronunciata sulla scorrettezza di due pratiche commerciali poste in essere da CheBanca! S.p.a. nell'ambito delle attività di *marketing* funzionali alla commercializzazione di due distinti prodotti, denominati Conto Tascabile e Conto Deposito (*PS/1904 CHE BANCA! SPOT TELEVISIVO*). La prima condotta, relativa alla prospettazione del Conto Tascabile come "*un'alternativa al conto corrente*" senza specificarne l'esatta natura di strumento di pagamento (carta di pagamento) e senza alcuna indicazione in ordine alla tempistica degli addebiti in caso di utilizzo della carta, è stata ritenuta ingannevole ai sensi degli articoli 20, 21 e 22 del Codice del Consumo. Quanto alla condotta afferente al Conto Deposito, è stata riscontrata l'ingannevolezza, ai sensi degli articoli 20 e 22 del Codice del Consumo, dello *spot* pubblicitario diffuso, che prospettava la possibilità di fruire di interessi nella misura del 4,70%, senza illustrare con chiarezza che tale rendimento era subordinato al vincolo per dodici mesi delle somme depositate. Complessivamente, la sanzione irrogata all'operatore per le due pratiche commerciali scorrette ammonta a 125 mila euro.

Nel settembre 2009, si è concluso un intervento nei confronti di Citibank International Plc, in merito alla pratica commerciale posta in essere nel quadro delle attività di commercializzazione della carta di credito denominata "Citi Travel Pass", che ha comportato la violazione degli articoli 20, 21 e 22 del Codice del Consumo (*PS/2778 PROMOZIONE CITI TRAVEL PASS-BIGLIETTI AEREI GRATUITI*). In particolare, nei messaggi pubblicitari diffusi, Citibank prometteva l'attribuzione a titolo gratuito a favore del titolare della carta, dopo il primo utilizzo della stessa, di due biglietti aerei di andata e ritorno per una destinazione che il fruitore era chiamato a scegliere tra cinque città europee indicate dal professionista, omettendo di indicare che sul titolare gravavano le spese relative a tasse aeroportuali, tasse di gestione della pratica e del bagaglio, supplementi carburante, costi dell'assicurazione e tasse supplementari locali. Inoltre, con riguardo alle dimensioni estremamente ridotte del carattere utilizzato per le Condizioni Generali di Contratto, è stato ritenuto che le informazioni fornite fossero oggettivamente inidonee a consentire al consumatore la consapevole adozione della decisione di sottoscrivere una proposta avente ad oggetto l'emissione della carta di credito e la costituzione del sottostante rapporto contrattuale. La pratica è stata sanzionata con un'ammenda pari a 60 mila euro.

Nel dicembre 2009, l'Autorità ha concluso un procedimento istruttorio nei confronti di Banca Mediolanum S.p.a., con riferimento alla diffusione, su numerosi mezzi di comunicazione, di un messaggio pubblicitario relativo a un nuovo prodotto di conto corrente denominato Mediolanum Freedom che, tramite un meccanismo automatico di alimentazione a favore di una polizza vita emessa dalla compagnia di assicurazioni Mediolanum Vita S.p.a., garantiva un elevato rendimento netto sulle giacenze oltre una determinata soglia (*PS/3743 BANCA MEDIOLANUM – CONTO MEDIOLANUM FREEDOM*). Sulla base delle risultanze istruttorie, l'Autorità ha accertato che nei messaggi pubblicitari diffusi sono state fornite informazioni inesatte e incomplete in relazione alle caratteristiche e alle condizioni economiche dell'offerta. In particolare, è stato rilevato che alcuni *spot* televisivi omettevano ogni indicazione circa l'esistenza e l'ammontare - peraltro elevato - di una soglia infruttifera, al di sotto della quale non si applicava il rendimento promesso. Altresì, sono state ritenute ingannevoli le modalità, convenientemente modificate dal professionista nel corso del procedimento, con cui si prospettava il collegamento tra il conto corrente, la polizza vita e il funzionamento del meccanismo di interazione tra gli stessi. In ragione di ciò, l'Autorità ha ritenuto che la condotta integrasse una violazione degli articoli 20, 21 e 22 del Codice del Consumo, irrogando a Banca Mediolanum una sanzione amministrativa pari a 200 mila euro.

AGROALIMENTARE, FARMACEUTICO E TRASPORTI

Scenario di riferimento e principi di valutazione

Trasporti

Anche nel settore dei trasporti, il secondo anno di applicazione della disciplina sulle pratiche commerciali scorrette ha permesso all'Autorità di consolidare ed ampliare il proprio ambito d'intervento, consentendo un'ampia valutazione del comportamento dei professionisti nei rapporti commerciali con i consumatori.

Nel comparto del trasporto aereo l'Autorità è intervenuta, sia d'ufficio che a seguito di segnalazioni, nei confronti di tre operatori *low cost*, da un lato, sanzionando la scorrettezza di alcuni aspetti delle rispettive campagne pubblicitarie, e dall'altro, intervenendo su specifici comportamenti commerciali, quali quelli relativi alla

trasparenza tariffaria, sia nelle campagne pubblicitarie che nei sistemi di prenotazione, e delle condizioni di offerta dei servizi, ad esempio con riguardo all'esistenza di limitazioni quantitative e/o temporali per le tariffe reclamizzate, alle cancellazioni dei voli programmati e alle procedure di rimborso dei biglietti. A tal riguardo, l'intervento dell'Autorità si è caratterizzato per la scelta di contestare nell'ambito di un unico procedimento istruttorio più pratiche commerciali scorrette, ognuna delle quali è stata poi oggetto di separata sanzione amministrativa pecuniaria.

Nel 2009, è stata inoltre affrontata la tematica relativa alle richieste di supplemento carburante formulate dai *tour operator* (di seguito anche T.O.) ai consumatori che avevano acquistato un pacchetto turistico, in ragione di un intervenuto aumento del costo del carburante. A tal riguardo, gli interventi istruttori dell'Autorità hanno accertato la scorrettezza delle modalità complessive con cui alcuni T.O. richiedevano ai clienti, in prossimità della partenza, un supplemento carburante, esercitando il diritto riconosciuto loro dallo stesso Codice del Consumo di aumentare unilateralmente il prezzo di un pacchetto turistico "*tutto incluso*", in caso di sopravvenuto aumento del prezzo del carburante aereo o di variazione al rialzo del tasso di cambio euro/dollaro. In particolare, i consumatori non erano adeguatamente informati sui parametri utilizzati per il calcolo di tale eventuale supplemento e le richieste dei T.O. risultavano frequentemente di importo superiore a quanto gli stessi avevano dovuto versare ai vettori aerei.

Una particolare attenzione è stata prestata anche al settore del noleggio autoveicoli, individuando specifiche pratiche scorrette da parte di due operatori del settore, con riferimento ai prezzi e alle caratteristiche del servizio offerto. In questo settore l'Autorità è intervenuta anche tramite *moral suasion*, con riferimento ai servizi di informazione telefonica a pagamento resi da imprese di trasporto: ad alcuni professionisti è stato chiesto di chiarire la natura onerosa del servizio, ad altri, che avevano istituito tale modalità di contatto con l'utenza per procedure di rimborso previste dal titolo di viaggio ovvero per mere informazioni relative ad un servizio pubblico, è stata contestata l'esclusiva previsione di una modalità di contatto a pagamento.

Grande Distribuzione Organizzata

Nel 2009, il settore della Grande Distribuzione Organizzata (di seguito anche