

consumatore potesse sfruttare appieno gli spazi concorrenziali esistenti e conseguire, attraverso il passaggio a un differente operatore, risparmi nella spesa per servizi finanziari, esigenza quest’ultima particolarmente avvertita nell’attuale periodo di crisi economica.

Nella prima parte dell’anno l’Autorità è intervenuta nei confronti di cinque importanti operatori del mercato, accertando alcune condotte scorrette in relazione alle procedure di chiusura dei conti correnti e, in particolare, ai tempi di estinzione particolarmente lunghi e non prevedibili dai consumatori, all’addebito di spese relative alla gestione del conto nel periodo successivo alla richiesta di chiusura avanzata dal cliente, alla mancata comunicazione dell’esistenza di condizioni ostative alla chiusura del conto, all’addebito delle spese per il bonifico per la messa a disposizione del saldo finale derivante dall’estinzione. In alcuni casi, le pratiche commerciali accertate sono state ritenute contraddistinte dal carattere di aggressività, in quanto idonee a limitare considerevolmente la libertà di scelta del consumatore medio e ad imporre ostacoli non contrattuali, onerosi o sproporzionati, ai consumatori che intendevano esercitare il diritto di risolvere un contratto, di cambiare prodotto o rivolgersi ad un altro professionista.

Sempre in materia di mobilità della clientela, l’Autorità ha continuato a vigilare sulla correttezza delle prassi adottate dalle banche con riguardo alla portabilità e all’estinzione anticipata dei mutui ipotecari. In tale ambito, nel corso del 2010 l’Autorità ha concluso tre procedimenti istruttori, in due dei quali è stata accertata la scorrettezza della condotta tenuta dagli istituti di credito, per aver fornito ai consumatori informazioni non rispondenti al vero, inesatte e incomplete e/o aver omesso informazioni rilevanti. Più in dettaglio, in un caso la banca non ha correttamente edotto il consumatore sulle procedure adottate per le operazioni di surroga, mentre nell’altro caso non sono state fornite adeguate informazioni sulle modalità di calcolo della penale da corrispondere in caso di estinzione anticipata del mutuo. Nel terzo caso, la banca è stata sanzionata per aver ritardato in maniera indebita la conclusione delle procedure di surroga.

È inoltre proseguito il monitoraggio dell’Autorità sulla correttezza delle comunicazioni commerciali delle banche. Nel corso dell’anno sono stati conclusi quattro procedimenti istruttori nei quali è stata accertata l’ingannevolezza di messaggi pubblicitari diffusi da banche, alle quali sono state complessivamente irrogate sanzioni amministrative per 300 mila euro. Le pubblicità in oggetto riguardavano il periodo di validità delle condizioni economiche promesse per l’apertura di un nuovo conto corrente, che venivano prospettate valide per un periodo superiore a quello in cui venivano effettivamente applicate, i requisiti per la concessione di un fido, per cui sarebbe stata sufficiente la sola domiciliazione dello stipendio, mentre era necessaria la compresenza di

ulteriori requisiti, l'asserita gratuità dei prelievi Bancomat anche all'estero, in presenza di una commissione valutaria per i prelievi effettuati al di fuori dell'area Euro, la prospettazione di una rata costante nella promozione di un mutuo a tasso variabile, senza alcuna informativa sulla possibile maggior onerosità della rata finale, in caso di presenza di un debito residuo alla scadenza del contratto.

Nel corso del 2010, l'Autorità ha concluso moltissimi procedimenti istruttori nei confronti di operatori del *settore del credito al consumo*, in primo luogo con riferimento a messaggi pubblicitari diffusi a mezzo stampa e/o volantini pubblicitari.

In particolare, l'Autorità, 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, ha ritenuto che nei messaggi che riportavano alcuni esempi di prestiti non erano indicati chiaramente gli elementi essenziali da cui ricavare i costi del finanziamento. In alcuni, infatti, non veniva indicato il TAEG (Tasso Annuo Effettivo Globale), indicatore che consente al consumatore di valutare e calcolare l'esatto importo dell'intera operazione finanziaria, in altri veniva indicato unicamente attraverso una "forbice" e in altri ancora con l'indicazione "*TAEG max entro i limiti di legge*", che, allo stesso modo, appariva troppo generica e non consentiva al consumatore una effettiva percezione dei costi complessivi del finanziamento.

Nello stesso ambito di intervento è stata anche verificata, nei messaggi volti a pubblicizzare prestiti personali e mutui, la correttezza dell'indicazione del valore del TAEG, che, in quanto indicatore sintetico del costo totale del finanziamento, deve ricoprendere non solo la quota di interesse sul capitale finanziato (TAN) ma anche le spese collegate con l'apertura e la gestione del rapporto finanziario; eventuali voci di costo non incluse devono essere in ogni caso specificate nelle pubblicità.

Sono state rilevate in effetti diverse tipologie di infrazioni consistenti nella mancata inclusione nel calcolo del TAEG delle "spese di incasso rata", delle "spese di istruttoria", e della relativa rappresentazione nelle pubblicità e nella documentazione contrattuale. Laddove oltre a ciò sia stata riscontrata anche l'assenza di qualunque rappresentazione delle stesse nel messaggio pubblicitario si sono adottati provvedimenti di scorrettezza; nei casi, viceversa, in cui tali spese fossero comunque ben specificate nella pubblicità e/o nel contratto, si è utilizzato lo strumento della *moral suasion* per rimuovere i profili di scorrettezza riscontrati.

Sotto altro profilo, si è riscontrato talvolta che gli operatori, in quanto abilitati a svolgere unicamente attività di mediazione creditizia, non erogano direttamente i

finanziamenti; laddove i messaggi omettano di specificare che l’erogazione del finanziamento è rimessa ad un soggetto terzo e pertanto non può essere garantita, si è riscontrata la loro ingannevolezza, in quanto idonei a trarre in inganno i destinatari merito alla qualifica dell’operatore pubblicitario e quindi in merito alla tempistica e alla concreta possibilità di ottenere il prestito richiesto. Pertanto, l’Autorità ha ritenuto scorrette tali pratiche commerciali ai sensi degli articoli 20 e 22 del Codice del Consumo, in quanto contrarie alla diligenza professionale e idonee a falsare in misura apprezzabile il comportamento del consumatore medio.

Il periodo di crisi in corso ha accentuato le possibili conseguenze economiche delle scelte commerciali nel *settore assicurativo*, tanto per i servizi dei rami vita, quindi dal punto di vista degli individui in quanto risparmiatori, quanto per i rami danni, considerando le scelte effettuate in un’ottica di vero e proprio atto di consumo.

In questo ambito, si segnala l’accresciuta opera di tutela svolta dall’Autorità mediante interventi volti a sanzionare messaggi pubblicitari ingannevoli, ad esempio nell’indicazione dei premi da corrispondere per la stipula di polizze RC Auto, in comparazione con quelli dei concorrenti, oppure nell’elencazione, risultata incompleta, delle condizioni necessarie per usufruire delle prestazioni relative al rimborso delle spese sostenute a fini di studio dai familiari del contraente.

Sono state riscontrate nel settore condotte di alcuni operatori, ovvero di loro agenti, che inviano solleciti di pagamento di premi in scadenza per polizze già oggetto di disdetta, generando ostacoli alla mobilità della clientela, che viene indotta a rimanere legata alla compagnia originaria anche a fronte di offerte economicamente migliori.

Con riguardo specifico al settore RCAuto si sono registrate evidenze, al contrario, di comportamenti d’impresa diretti a scoraggiare la continuità del rapporto contrattuale con i clienti, mediante la richiesta di incrementi di premio elevatissimi in sede di rinnovo annuale. L’Autorità ha acceso un faro su queste pratiche, particolarmente diffuse in alcune zone del Paese.

Nel settore vita, dove il pregiudizio ai consumatori derivante da pratiche scorrette può essere ancora maggiore, data l’entità delle somme impegnate, l’Autorità richiede agli operatori una particolare diligenza nel fornire informazioni alla clientela. Così, ad esempio, è stato richiesto di informare in maniera completa i sottoscrittori di polizze vita degli effetti dell’entrata in vigore della normativa sulle “polizze dormienti”, in modo che fossero ben consapevoli delle relative conseguenze sui termini di prescrizione previsti per l’esercizio dei diritti derivanti dalla scadenza del contratto (riscatto).

SERVIZI BANCARI*BNL – CHIUSURA CONTO*

Nel corso del 2010 l’Autorità ha avviato un procedimento istruttorio nei confronti della Banca Nazionale del Lavoro, contestando al professionista alcune condotte consistenti nel non dare pronto seguito alle richieste di chiusura presentate dai consumatori, omettendo altresì di comunicare tempestivamente eventuali circostanze ostative all’esecuzione di dette disposizioni e, al tempo stesso, continuando ad addebitare le spese connesse alla tenuta del conto (es. canone, imposta di bollo).

Nel corso dell’istruttoria è emersa la complessità del processo di estinzione dei conti correnti implementato dalla Banca, la cui articolazione aveva determinato numerosi inconvenienti ai clienti. Inoltre, l’istruttoria ha messo in luce che la principale causa di allungamento dei tempi di chiusura dei rapporti di conto corrente risulta essere la presenza di saldi negativi causati da addebiti pervenuti successivamente alla richiesta di chiusura, per i quali è necessario il contatto con il cliente al fine di poter ripianare le somme a debito e concludere il processo di estinzione.

L’Autorità ha chiuso l’istruttoria accettando una serie di impegni proposti dalla banca, segnatamente consistenti nel *a)* rendere maggiormente prevedibili ai clienti i tempi di chiusura dei rapporti di conto corrente, riportando dettagliatamente nei fogli informativi i tempi necessari per la chiusura a seconda della esistenza di rapporti collegati al conto corrente (quali Carte di credito, RID, Telepass, Dossier Titoli, Utenze domiciliate ecc.); *b)* indicare i tempi massimi previsti per la chiusura del conto, dal momento in cui la richiesta sarà completa, all’interno anche del modulo di richiesta di recesso; *c)* chiedere alla clientela la disponibilità a comunicare le coordinate di un conto anche presso altra banca sul quale l’Istituto sia autorizzato ad addebitare gli eventuali saldi negativi, previo invio al cliente di un apposito messaggio informativo via SMS telefonico e messa a disposizione di un call center (800-900900), per fornire tutte le informazioni utili al riguardo e prendere in carico eventuali richieste del cliente; *d)* effettuare una formale comunicazione al cliente in tutti i casi in cui insorgano elementi ostativi alla chiusura del rapporto.

CASSA DI RISPARMIO DI PARMA E PIACENZA-ESTINZIONE C/C

Nel corso del 2010 l’Autorità ha avviato un procedimento nei confronti della Cassa di Risparmio di Parma e Piacenza, contestando al professionista la condotta consistente nel non dare seguito in modo puntuale alle richieste di chiusura del conto corrente

presentate dai consumatori, omettendo altresì di comunicare tempestivamente eventuali circostanze ostative all'esecuzione di dette disposizioni .

In particolare, nel periodo dal settembre 2007 a tutto il 2009, è risultato che la banca aveva espletato le operazioni di estinzione dei conti correnti con tempistiche estremamente lunghe, ingiustificate e non prevedibili dai consumatori, con tempi medi che sono peggiorati nel corso degli anni (cresciuti dai già considerevoli 31 giorni dell'ultimo quadriennio 2007 ai 55 giorni del 2009). Ai consumatori recedenti, nelle more dell'estinzione del rapporto, venivano anche addebitati i costi connessi alla tenuta del conto corrente (es. canone, imposta di bollo), servizio di cui avevano espressamente richiesto la cessazione e di cui non potevano comunque fruire pienamente, avendo restituito i supporti per l'utilizzo dei servizi di pagamento (es. assegni, carte)

La condotta è stata ritenuta scorretta ai sensi degli articoli 20, 24 e 25, comma 1, lett. *d*) del Codice del Consumo, in quanto idonea a limitare considerevolmente la libertà di scelta del consumatore medio e ad imporre ostacoli non contrattuali, onerosi o sproporzionati, ai consumatori che intendevano esercitare diritti contrattuali, compresi il diritto di risolvere un contratto o quello di cambiare prodotto o rivolgersi ad un altro professionista, e alla Banca è stata irrogata una sanzione pari a 350 mila euro.

WEBANK-CHIUSURA C/C

Nel caso in esame, la condotta contestata alla Banca Popolare di Milano e WeBank consisteva nell'applicare, ai consumatori che richiedevano l'estinzione del proprio rapporto di conto corrente, commissioni per la liquidazione del saldo finale tramite bonifico bancario su altro conto corrente o invio di un assegno all'indirizzo indicato dal cliente.

Tale pretesa si poneva in contrasto con l'art. 10, comma 2, della legge 4 agosto 2006, n. 248, che dispone che *“il cliente ha sempre la facoltà di recedere dal contratto senza penalità e senza spese di chiusura”* e con la circolare emanata dal Ministero dello Sviluppo Economico, che in proposito precisa che *“il divieto di applicare spese di chiusura riguarda, in ogni caso, sia le spese espressamente qualificate in contratto come costi di chiusura, sia quelle relative a servizi aggiuntivi richiesti dal cliente alla banca in occasione dell'estinzione del rapporto (es. trasferimento dei titoli presso altro intermediario)”*.

La condotta è stata ritenuta scorretta ai sensi dell'articolo 20 del Codice del Consumo, in quanto non conforme al parametro della diligenza professionale ed idonea a falsare in misura apprezzabile il comportamento economico del consumatore. A Banca

Popolare di Milano è stata irrogata una sanzione pari a 50 mila euro, a WeBank è stata irrogata una sanzione pari a 10 mila euro.

BARCLAYS BANK-RATA DI CAUZIONE

In un procedimento avviato nei confronti di Barclays Bank si è contestata la condotta relativa a una richiesta di una rata di cauzione equivalente all'ultima rata del mutuo per eseguire delle operazioni di surroga.

La banca ha giustificato la richiesta della rata di cauzione con la necessità di proteggersi dal rischio di insolvenza del debitore rispetto al pagamento dell'ultima rata di mutuo. Infatti, se tra la data del conteggio di estinzione e la successiva data scelta dal consumatore per la surroga scadeva una rata del mutuo, tale rata sarebbe stata considerata pagata ai fini del calcolo del debito residuo, che è calcolato alla data della surroga. Si poneva quindi il problema di come cautelarsi quando non fosse ancora stato possibile verificare il pagamento effettivo di tale rata al momento della surroga.

L'Autorità ha ritenuto non corretta la richiesta della rata di cauzione, nelle concrete modalità poste in essere da Barclays, con riferimento alla sua estensione (i casi in cui la cauzione è incassata sono stati molto più numerosi di quelli in cui si rendeva necessario attuare tale garanzia dal rischio di insolvenza), ai tempi di restituzione della medesima e alle informazioni fornite alla clientela circa la procedura in esame.

Si è valutato, in primo luogo, che i doveri di diligenza professionale a carico delle banche debbano declinarsi tenendo conto del *favor espresso* dal legislatore per la portabilità gratuita dei mutui, nel senso di riconoscere uno specifico dovere a carico della banca di porre in essere procedure tali da garantire la gratuità della surroga, coerentemente con lo spirito della disciplina del Decreto Bersani.

L'informativa fornita ai consumatori, inoltre, sia in sede precontrattuale (nei fogli informativi) che al momento della surroga (contestualmente alla presentazione dei conteggi del debito residuo), è apparsa fortemente carente sotto vari profili.

La stessa prospettazione della gratuità della surroga, nei medesimi fogli informativi, era ingannevole, come pure l'indicazione che la rata di cauzione sarebbe stata restituita *“nel momento in cui avremo la conferma del buon esito dell’incasso tramite RID”* a causa della mancanza di certezza circa la tempistica di restituzione, determinando un impatto economico negativo per il consumatore in termini di scelte di consumo, di investimento e di finanziamento. Inoltre, si è ritenuto che se il consumatore fosse stato preliminarmente informato circa la prassi di Barclays, come effettivamente messa in atto,

ciò avrebbe potuto condizionare sia la sua scelta in merito alla banca presso la quale accendere il mutuo, sia in merito alla surroga del mutuo, soprattutto con riferimento alla scelta della data di surroga.

L’Autorità ha accertato che la pratica commerciale posta in essere da Barclays risultava scorretta ai sensi degli articoli 20, 21, lettera *d*), e 22 del Codice del Consumo. In ragione di tutto ciò, l’Autorità ha irrogato alla società Barclays Bank una sanzione amministrativa pecunaria di 120 mila euro.

BNL PENALE ESTINZIONE ANTICIPATA MUTUI

La condotta contestata alla Banca Nazionale del Lavoro consisteva nell’aver indicato nelle comunicazioni periodiche sulle rate di mutuo - inviate alle persone fisiche intestatarie di finanziamenti in essere all’entrata in vigore della legge 2 aprile 2007, n. 40 di conversione del decreto legge 31 gennaio 2007, n. 7 - penali di estinzione anticipata superiori a quelle massime riportate nell’accordo sottoscritto il 2 maggio 2007 tra l’Associazione Bancaria Italiana e le associazioni dei consumatori. La legge e l’accordo citati hanno infatti previsto che, per i mutui intestati a persone fisiche stipulati per determinate finalità entro il 3 aprile 2007, le penali di estinzione anticipata originariamente previste in contratto fossero ridotte in base ad aliquote che tengono conto sia della tipologia di mutuo (tasso variabile, fisso o misto) che del periodo di ammortamento in cui interviene l’estinzione anticipata.

Nel corso del procedimento, l’Autorità ha accertato che l’importo della commissione per estinzione anticipata riportato dal professionista nelle comunicazioni periodiche corrispondeva alla misura (più elevata) risultante dalle originarie pattuizioni contrattuali. Non veniva fornita, invece, alcuna indicazione per rendere edotto il consumatore che l’importo era suscettibile di riduzione se il contratto di mutuo era stato stipulato per specifiche finalità, cioè per l’acquisto della prima casa o di immobili adibiti ad abitazione ovvero per lo svolgimento di attività economica o professionale da parte di persone fisiche. Ciò in quanto la banca comunicava la misura (ridotta) della commissione effettivamente dovuta soltanto dopo la produzione da parte del mutuatario della “dichiarazione sostitutiva di atto di notorietà” relativa alla destinazione del finanziamento, e pertanto quando già il consumatore aveva maturato la scelta di estinguere anticipatamente il mutuo.

Pertanto, il contenuto delle comunicazioni periodiche è stato considerato ingannevole, ai sensi dell’art. 22 del Codice del Consumo, in quanto il professionista, nel prospettare ai consumatori l’entità della penale dovuta in caso di estinzione anticipata del finanziamento, aveva omesso di specificare (in modo contestuale e con pari evidenza

grafica) che l'importo indicato era suscettibile di essere ridotto in conformità alla citata disciplina di favore.

In ragione di ciò, l'Autorità ha irrogato alla società Banca Nazionale del Lavoro una sanzione pecuniaria di 250 mila euro.

SERVIZI FINANZIARI

ACCORD ITALIA - FINANZIAMENTO TASSO ZERO

Nel 2010 l'Autorità ha avviato un procedimento nei confronti di Leroy Merlin, Findomestic e Oney relativamente alle modalità con cui dette società informavano la clientela in sede precontrattuale e contrattuale circa la presenza, nell'ambito di rapporti di finanziamento per l'acquisto di beni durevoli, di spese aggiuntive di "incasso rata" non incluse nei costi del calcolo del TAEG, indicato sia nella pubblicità che nei contratti.

In particolare, la pratica commerciale oggetto di accertamento consisteva nelle seguenti condotte: *a)* diffusione da parte di Leroy Merlin, tramite volantini denominati "*Guida al riscaldamento*", di un messaggio pubblicitario volto a promuovere la vendita promozionale di stufe e camini anche con pagamenti rateali secondo la formula "*finanziamento TASSO 0% in 10 rate*" specificando "*TAN 0,00% E TAEG 0,00% in 10 rate per una spesa superiore a €500*" rinviando, con caratteri molto ridotti, ai fogli informativi disponibili presso il punto vendita; *b)* redazione, da parte di Findomestic e Oney, dei contratti stipulati da ciascuna di tali due società nell'ambito della promozione pubblicizzata con il messaggio, nei quali è indicato il TAEG pari a zero. Il finanziamento legato alla promozione prevedeva a carico del consumatore il pagamento di spese per l'incasso delle rate.

Con riguardo alla valutazione del canone di diligenza professionale di cui all'art. 20 del Codice del Consumo, si è ritenuto che l'assenza di una chiara indicazione nella pubblicità e nell'informativa precontrattuale e contrattuale dell'importo delle spese di incasso rata e la loro mancata inclusione nel TAEG, non rispondesse al normale grado di correttezza, competenza e attenzione che il consumatore avrebbe potuto ragionevolmente attendersi dai professionisti, avuto riguardo alla loro rilevanza all'interno del settore di appartenenza. E' stato inoltre ritenuto che la dimensione e il contenuto dei doveri di diligenza a carico delle banche e delle finanziarie debbano ricostruirsi tenendo conto dei principi ispiratori della normativa bancaria in materia di trasparenza, che individuano nel TAEG l'indicatore che esprime tutti gli elementi di costo del finanziamento, e

disciplinano specifici obblighi a carico degli intermediari finanziari di informare i consumatori circa le condizioni economiche dei prodotti venduti.

La pratica commerciale descritta è stata ritenuta scorretta ai sensi degli articoli 20 e 21 lett. *d*) del Codice del Consumo in quanto suscettibile di indurre il consumatore a ritenere, erroneamente, che il finanziamento proposto dai professionisti non comportasse alcun costo, quando in realtà la presenza di spese di incasso rata rendeva il finanziamento oneroso. In ragione di ciò, l’Autorità ha irrogato una sanzione amministrativa pecuniaria di 50 mila euro a Leroy Merlin, di 80 mila euro a Findomestic e di 50 mila euro a Oney.

ASSICURAZIONI

INA ASSITALIA- POLIZZE ASSICURATIVE

Nel 2010 l’Autorità ha avviato un procedimento istruttorio nei confronti di INA Assitalia, contestando alla società INA Assitalia la presunta violazione dell’articolo 20 del Codice del Consumo, in relazione al sistematico invio per corrispondenza, da parte di alcune agenzie generali, di solleciti di pagamento relativi a polizze assicurative ormai scadute, per le quali non operava il regime di rinnovo tacito, o validamente disdette.

La compagnia ha ricondotto l’invio dei solleciti a situazioni problematiche verificatesi in occasione del cambio di titolarità di alcune agenzie. L’agente uscente, in tali casi, avrebbe rifiutato di consegnare i locali e i materiali di agenzia, talché l’agente subentrante si sarebbe visto costretto ad allestire *ex novo* la sede agenziale, senza avere a disposizione la documentazione di archivio (anche su supporto informatico) necessaria per lo svolgimento dell’attività di intermediazione. Questa situazione non avrebbe consentito di avere piena contezza della situazione contabile ed amministrativa della clientela: di qui l’invio di solleciti di pagamento relativi a polizze ormai scadute o validamente disdette.

Pur tenendo conto di tali circostanze, la pratica commerciale oggetto di valutazione è risultata comunque non conforme al parametro della diligenza professionale: il generale principio di correttezza avrebbe imposto agli agenti INA Assitalia di procedere ad una attenta verifica prima di contattare i consumatori la cui situazione amministrativa meritasse dei chiarimenti.

La pratica commerciale è apparsa inoltre suscettibile di incidere pregiudizievoltamente sul comportamento economico dei consumatori: infatti, la ricezione di solleciti di pagamento formulati in termini perentori avrebbe potuto indurre i destinatari ad effettuare versamenti non dovuti. Per la violazione dell’articolo 20 del Codice del Consumo, nei confronti di INA Assitalia è stata applicata una sanzione amministrativa pecuniaria pari a 50 mila euro.

POSTE VITA- RICHIESTA LIQUIDAZIONE POLIZZA

Nel 2010 l'Autorità ha avviato un procedimento istruttorio nei confronti di Poste Vita, contestando alla società la mancata adozione di accorgimenti idonei ad informare i consumatori in ordine all'impatto delle modifiche legislative operate dal d.l. 28 agosto 2008 n. 134, convertito in legge 27 ottobre 2008 n. 166, sulla politica commerciale fino ad allora seguita dalla società in relazione al decorso della prescrizione delle polizze di assicurazione sulla vita.

Nel corso dell'anno 2009 e nei primi mesi del 2010, alcuni consumatori avevano lamentato la mancata liquidazione da parte di Poste Vita delle polizze assicurative in questione, a causa dell'intervenuta prescrizione del diritto a seguito dell'entrata in vigore del suddetto decreto legge. Fino ad allora le polizze assicurative sulla vita commercializzate da Poste Vita escludevano esplicitamente l'applicazione della prescrizione breve ex art. 2952 c.c. di un anno, rinviando al termine prescrizionale decennale di cui all'art. 2946 del c.c. La legge n. 166 del 2008 ha innalzato il termine di prescrizione di cui all'art. 2952 del c.c. da uno a due anni e ha previsto che le Compagnie di assicurazione devolvessero al "Fondo per l'indennizzo dei risparmiatori vittime di frodi finanziarie" gli importi non reclamati dai beneficiari entro il suddetto nuovo termine prescrizionale dell'art. 2952 del c.c., in caso di scadenza contrattuale della polizza, ovvero di decesso dell'assicurato.

Nel corso dell'istruttoria è emerso che Poste Vita, all'indomani dell'entrata in vigore della legge n. 166 del 2008, aveva considerato il sopravvenuto quadro regolamentare incompatibile con la prassi precedentemente adottata e ha negato la liquidazione ai beneficiari che si erano attivati dopo il decorso del termine di prescrizione biennale, devolvendo le relative somme al Fondo. Tuttavia, in considerazione della sussistenza di alcune incertezze interpretative circa la reale portata della modifiche legislative in oggetto, anche in ragione della mancata previsione da parte del Legislatore di una disposizione transitoria, la società ha dovuto attendere l'entrata in vigore della legge 22 maggio 2010, n. 73 - che, convertendo con modificazioni il d.l. 25 marzo 2010, n. 40, ha chiarito definitivamente e in tutti i suoi aspetti la disciplina sulle polizze dormienti -, per poter avviare una campagna informativa nei confronti della propria clientela con comunicazioni *ad personam* sulla nuova disciplina e dare puntuale attuazione alle disposizioni ivi contenute.

L'Autorità ha chiuso l'istruttoria accettando gli impegni proposti dalla compagnia, e in particolare *a) la pubblicazione, in due occasioni successive, di un comunicato stampa a pagamento su media nazionali e locali sulle novità introdotte dalla legge n. 166 del 2008;*

b) il completamento dell'invio delle comunicazioni *ad personam* nell'ambito della menzionata campagna informativa sulle polizze dormienti; *c)* il pagamento di quanto dovuto a ogni beneficiario di polizza prescritta nel periodo compreso tra il 28 ottobre 2008 (data di entrata in vigore della legge n. 166 del 2008) e la comunicazione *ad personam* inviatagli nell'ambito della campagna informativa in questione, purché tale beneficiario, ricevuta la comunicazione, inviasse alla società una richiesta di liquidazione entro e non oltre la data del 30 settembre 2010; *d)* la valutazione caso per caso di eventuali richieste pervenute successivamente al decorso del termine ultimo del 30 settembre 2010, tenendo conto delle specifiche circostanze del caso concreto.

SERVIZI POSTALI

Anche a seguito delle numerose segnalazioni pervenute da consumatori, l'Autorità ha svolto nel corso dell'anno una costante attività di monitoraggio sulla trasparenza e sulla correttezza delle condotte poste in essere da professionisti in relazione alle operazioni di recapito della corrispondenza. Tale attività ha riguardato le sole condotte della società Poste Italiane S.p.a. per quel che concerne i servizi che costituiscono il servizio postale universale mentre è stata più estesa nel settore dei servizi postali liberalizzati a valore aggiunto, in cui Poste Italiane S.p.a. si confronta con altri operatori concorrenti e non è soggetta ai peculiari vincoli regolatori e di controllo che caratterizzano il servizio postale universale.

Con riferimento al quadro regolatorio del settore, l'elemento di novità è costituito dalla direttiva postale 2008/6/CE che completa il processo di liberalizzazione del mercato già avviato da precedenti direttive comunitarie recepite nell'ordinamento nazionale. L'attuale evoluzione regolamentare ha definitivamente fissato al 1° gennaio 2011 la completa apertura del mercato postale alla concorrenza, assecondando le spinte evolutive che già da anni hanno contrassegnato il settore.

Tale processo comporta la necessità da parte dell'Autorità di garantire l'applicazione delle regole della concorrenza e, al contempo, di rafforzare l'azione di vigilanza a tutela del consumatore. Ciò nella consapevolezza che una piena tutela della possibilità di una scelta libera e consapevole dei consumatori è elemento imprescindibile per il funzionamento di una concorrenza effettiva nel mercato. Inoltre, l'esperienza acquisita relativamente ad altri settori di mercato, quali l'energia, dimostra che nella fase iniziale dei processi di liberalizzazione è ancor più stringente la necessità che l'Autorità assicuri una corretta e completa presentazione delle varie offerte commerciali, stante il forte incremento della comunicazione pubblicitaria diffusa dai vari *competitor* e la forte

asimmetria informativa che penalizza consumatori non avvezzi a ricevere e scegliere tra proposte commerciali alternative.

POSTE ITALIANE- RIMBORSO RITARDO

Nel 2010 l’Autorità ha avviato un procedimento nei confronti di Poste Italiane, contestando alla società l’ingannevolezza di alcune comunicazioni pubblicitarie per il servizio “Raccomandata 1”, veicolate sul proprio sito *internet* e attraverso gli uffici postali. La contestazione riguardava la circostanza secondo la quale non sarebbero state veritieri le indicazioni relative alla tempestività del recapito della corrispondenza inoltrata tramite il suddetto servizio, e in particolare l’affermazione contenuta sul sito *internet* “*Raccomandata 1 viene consegnata al destinatario entro un giorno lavorativo successivo a quello della spedizione*” e quella veicolata tramite depliant “*Raccomandata 1 è il servizio di Poste Italiane per inviare la tua corrispondenza più urgente e importante in 1 giorno lavorativo successivo a quello di spedizione*”. Inoltre, è stato contestato al professionista che i messaggi non avrebbero riportato con adeguata evidenza informazioni in merito a elementi rilevanti concernenti le condizioni di fruibilità del rimborso in caso di ritardo e, in particolare, la circostanza che nessun ristoro venisse assicurato al consumatore in caso di consegna nel secondo giorno lavorativo dalla spedizione.

Nel corso del procedimento, l’Autorità ha in effetti accertato che il rispetto della tempistica di consegna prospettata non è stato sempre assicurato da Poste Italiane: in pratica, la certezza del recapito a mezzo del servizio in questione si realizzava soltanto nel secondo giorno lavorativo successivo a quello di spedizione. Inoltre, i toni assertivi utilizzati nei messaggi pubblicitari, l’assenza di indicazioni atte a temperarne la portata e la numerosità assoluta degli invii mediante Raccomandata 1, hanno imposto una valutazione molto rigorosa del *claim* utilizzato dal professionista.

Parimenti, il contenuto dei messaggi è stato considerato ingannevole in quanto il professionista, pur nella consapevolezza di non poter mantenere la promessa pubblicitaria sui tempi di consegna rispetto a un numero consistente di invii effettuati con il servizio Raccomandata 1, non ha evidenziato l’esclusione dal rimborso per i consumatori la cui corrispondenza fosse stata recapitata il secondo giorno lavorativo successivo alla spedizione. Poste Italiane, infatti, riconosceva un indennizzo solo a partire dal terzo giorno dalla spedizione. Anche qui, una comunicazione commerciale improntata ai canoni di correttezza e buona fede avrebbe dovuto affiancare, alla perentorietà del vanto pubblicitario principale relativo ai tempi di consegna (1 giorno) la contestuale indicazione, con adeguata evidenza grafica, delle condizioni che limitavano il diritto al rimborso.

Pertanto, si è ritenuto che Poste Italiane, in violazione degli articoli 21 e 22 del Codice del Consumo, abbia fornito indicazioni non veritieri riguardo la celerità della consegna, che costituisce la caratteristica principale del servizio “Raccomandata 1” e abbia omesso di indicare le condizioni di fruibilità del rimborso. In ragione di ciò, l’Autorità ha irrogato alla società Poste Italiane S.p.a. una sanzione pecuniaria di 200 mila euro.

GRANDE DISTRIBUZIONE ORGANIZZATA (GDO)

Nel corso del 2010 il settore della GDO è stato interessato da procedimenti volti a verificare quattro principali tipologie di pratiche commerciali: a) mancanza presso i punti vendita dei prodotti oggetto di promozione, fin dall’inizio della promozione o dopo i primissimi giorni; b) applicazione di sconti e prezzi non veritieri nella vendita di mobili; c) incompletezza o ambiguità delle informazioni relative alle promozioni commerciali; d) mancata applicazione della garanzia legale biennale del venditore e mancanza di informazione alla clientela sull’esistenza della garanzia legale e sulle differenze con eventuali garanzie convenzionali offerte a pagamento o meno.

L’Autorità ha ribadito anzitutto il principio secondo il quale il professionista deve operare, sia nella fase antecedente l’inizio della promozione commerciale che durante e dopo la campagna promozionale, con un monitoraggio costante della corretta esecuzione dell’iniziativa, in modo da assicurare ai consumatori la disponibilità di tutti i prodotti in offerta in quantità ragionevoli, in rapporto all’entità della promozione effettuata e della domanda che essa sollecita, dando rilievo anche a misure concretamente adottate dal professionista nei riguardi dei consumatori indotti a recarsi presso i suoi punti vendita dall’iniziativa promozionale senza poterne usufruire.

Nel periodo di riferimento, l’Autorità ha inoltre continuato ad occuparsi delle campagne promozionali svolte nel settore dell’arredamento da professionisti che utilizzano messaggi nei quali viene sfruttato come principale richiamo pubblicitario l’offerta, per un breve periodo, di uno sconto rilevante (fino al 50%), che in realtà non si riferisce al prezzo correntemente applicato nella vendita (*MONDO CONVENIENZA, GRANCASA*).

L’Autorità ha affermato anche la necessità che i messaggi con i quali vengono presentate le promozioni commerciali contengano con la medesima evidenza tutti i principali elementi informativi di ogni offerta, in modo da fornire un’informazione completa e trasparente.

In questo senso è stata ribadita la necessità di indicare il periodo di validità

dell’offerta, ponendo particolare cura nel chiarire i diversi periodi di validità di offerte distinte, presentate mediante un unico messaggio. Allo stesso modo va evitata la possibilità di indurre in confusione i consumatori presentando in un medesimo messaggio una molteplicità di offerte caratterizzate da varietà di condizioni e di periodi di validità, indicando i prodotti rientranti nelle diverse offerte con elementi grafici identici o comunque tali da indurre il consumatore a confondere le diverse offerte.

L’Autorità ha inoltre giudicato scorretta la presentazione non altrimenti qualificata di uno “sconto” per indicare un’offerta che non prevede, in realtà, uno sconto immediato sul prezzo degli articoli in promozione, bensì l’attribuzione di un buono-spesa da utilizzare per successivi acquisti. Allo stesso modo è scorretta - anche se nella presentazione della promozione viene espressamente indicato il rilascio di buoni sconto - la mancata indicazione di prodotti il cui acquisto non concorre alla promozione ovvero l’omissione delle limitazioni con le quali sarà possibile fruire dei buoni sconto (ad es.: solo se si effettua una spesa minima; con la limitazione del numero di buoni “spendibili” per ogni scontrino; solamente in un periodo successivo e determinato; per il solo acquisto di specifici prodotti che saranno successivamente segnalati nei punti vendita).

L’Autorità si è altresì occupata delle modalità di applicazione della garanzia legale biennale del venditore e di comunicazione alla clientela dell’esistenza della stessa, nonché delle differenze con eventuali garanzie convenzionali offerte a pagamento o meno.

In tale ambito sono stati accettati impegni proposti dalle imprese, volti a modificare in via permanente e senza alcuna limitazione temporale le condotte di ciascun professionista in modo da assicurare ai consumatori: *i*) la completezza ed esattezza delle comunicazioni in merito alle modalità per l’esercizio del diritto di recesso per gli acquisti effettuati *on-line*; *ii*) un’informativa generale e preventiva circa i diritti loro attribuiti dalla garanzia legale di conformità; *iii*) chiarezza e trasparenza delle procedure e dei tempi di prestazione dell’assistenza in regime di garanzia legale di conformità; *iv*) una chiara informativa in merito alla natura e alle caratteristiche dei servizi aggiuntivi di assistenza offerti a titolo oneroso, con particolare riguardo ai rapporti tra tali coperture e quelle dovute *ex lege* dal venditore; *v*) l’attuazione degli impegni da parte dell’intera rete di punti vendita operante sotto il marchio commerciale del professionista anche in virtù di un rapporto di *franchising*.

Infine, per dare ai consumatori indicazioni precise sui loro diritti, l’Autorità ha elaborato una breve guida sulla garanzia legale del venditore, che ha reso disponibile sul proprio sito internet www.agcm.it.

AUCHAN-PRODOTTI IN OFFERTA NON DISPONIBILI

Nel 2010 l’Autorità ha concluso un procedimento nei confronti di Auchan, accertando che il *modus operandi* del professionista nel corso di diverse iniziative promozionali non era stato idoneo a garantire, in relazione a tutte le iniziative promozionali attuate e per tutti i prodotti interessati, una adeguata disponibilità dei beni in offerta per i consumatori.

L’Autorità ha affermato il principio secondo il quale nel settore della GDO il professionista deve operare con un livello di diligenza tale da assicurare ai consumatori che tutti i prodotti offerti siano disponibili in quantità ragionevoli in rapporto all’entità della promozione effettuata e della domanda che essa sollecita, consentendo al consumatore la realizzazione delle proprie aspettative di acquisto sollecitate dalla campagna promozionale. Sul punto, inoltre, l’Autorità ha ritenuto che il professionista non avesse mostrato di disporre di procedure che garantissero al consumatore la successiva fornitura dei prodotti risultati indisponibili o di prodotti sostitutivi equivalenti, attraverso un sistema di prenotazioni raccolte in quaderni e registri.

La pratica commerciale adottata dal professionista è stata ritenuta scorretta ai sensi degli articoli 20, 21, lettera *b*), e 23, lettera *e*), del Codice del consumo e alla società Auchan Spa è stata irrogata una sanzione amministrativa pecuniaria di 110 mila euro.

TRONY DPS/GROUP-PRODOTTI IN GARANZIA, EURONICS-PRODOTTI IN GARANZIA, MEDIAWORLD-PRODOTTI IN GARANZIA, UNIEURO-PRODOTTI IN GARANZIA, MARCO POLO EXPERT-GARANZIA PRODOTTI

Nel 2010 l’Autorità ha avviato procedimenti istruttori nei confronti di vari professionisti, contestando la scorrettezza di alcune condotte riguardanti l’informazione e la prestazione della garanzia legale di conformità; in particolare, l’Autorità ha rilevato che le imprese avevano fornito alla clientela un’informativa ambigua, incompleta e omissiva in relazione ai termini per l’esercizio dei diritti relativi alla garanzia legale biennale di conformità (riparazione e/o sostituzione) prevista dall’articolo 130 del Codice del consumo e rifiutato di riconoscerne l’applicabilità, non sostituendo il prodotto difettoso come richiesto dai consumatori oppure limitandosi a rinviare gli stessi ai centri di assistenza.

Inoltre, non venivano fornite alla clientela adeguate e corrette informazioni su alcuni servizi di assistenza e garanzie convenzionali di cui all’articolo 133 del Codice del consumo, relativi a coperture distinte e aggiuntive rispetto a quelle riconosciute al consumatore dalla garanzia legale.

Da ultimo non venivano fornite ai consumatori indicazioni adeguate e chiare sulle condizioni e le modalità di esercizio del diritto alla sostituzione del bene difettoso, ovvero sui tempi dell'intervento di riparazione, a volte estremamente lunghi; in altri casi era stato richiesto al consumatore un corrispettivo per le spese per la riparazione o per il trasporto benché il prodotto fosse in garanzia.

I procedimenti si sono conclusi con l'accettazione degli impegni con i quali i professionisti (DPS/ Group Srl, DML Spa e GRE Spa operanti con il marchio "Trony" ed Estendo Spa che offre, tramite i rivenditori Trony, servizi di assistenza aggiuntivi; Euronics Italia Spa e Nova Spa operanti con il marchio "Euronics"; Mediamarket Spa operante con il marchio "Mediaworld", Unieuro Spa operante con il marchio "Unieuro", SGM Distribuzione Srl operante con il marchio "Marco Polo Expert") hanno manifestato la volontà di: rendere ai consumatori una informativa generale e preventiva circa i diritti loro attribuiti dal Codice del consumo con riguardo alla garanzia legale di conformità sui beni acquistati; prevedere procedure idonee e individuare i tempi di prestazione dell'assistenza relativa alla garanzia legale; fornire senza ambiguità l'informativa in merito alla natura e alle caratteristiche dei servizi aggiuntivi (erroneamente denominati "estensione della garanzia") offerti a titolo oneroso ai consumatori, soprattutto con riguardo ai rapporti tra tali coperture e quelle dovute ex lege dal venditore.

In alcuni casi gli impegni hanno riguardato la conformità al Codice del consumo delle informazioni fornite relativamente al diritto di recesso e l'attuazione degli impegni assunti dal professionista da parte dell'intera rete operante sotto lo stesso marchio, nel caso di punti vendita della rete gestiti da altre imprese in base a contratti, quali il franchising.

PRODOTTI E INTEGRATORI ALIMENTARI

Nel corso del 2010, le verifiche concernenti le indicazioni nutrizionali e sulla salute relative a prodotti alimentari di uso comune sono state svolte non solo tenendo conto dei principi generali espressi nel c.d. Regolamento Claims (n. 1924/2006/CE), secondo l'ormai consolidato orientamento dell'Autorità, ma anche alla luce delle pronunce dell'Autorità europea per la sicurezza alimentare - EFSA, organismo competente a rendere un parere scientifico obbligatorio sui claim salutistici contenuti nell'elenco provvisorio predisposto dalla Commissione Europea in esito alle indicazioni degli Stati membri. Pertanto, nei casi in cui l'Organismo tecnico avesse già riconosciuto la fondatezza scientifica dell'effetto salutistico attribuito al prodotto in ragione di una o più sostanze in esso contenute, è stato valutato illecito l'utilizzo del claim, laddove la promessa di efficacia non coincidesse con quanto espressamente validato in sede di