

PS7380 - UBI BANCA-3% SPOSACI PER INTERESSE

Provvedimento n. 23724

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA dell'11 luglio 2012;

SENTITO il Relatore Professor Piero Barucci;

VISTA la Parte II, Titolo III, del Decreto Legislativo 6 settembre 2005, n. 206, recante "*Codice del Consumo*" e successive modificazioni (di seguito, Codice del Consumo);

VISTO il "*Regolamento sulle procedure istruttorie in materia di pratiche commerciali scorrette*" (di seguito, Regolamento), adottato dall'Autorità con delibera del 15 novembre 2007;

VISTI gli atti del procedimento;

I. LA PARTE

1. UBI Banca S.c.p.A. (di seguito, anche "Ubi" o "la Banca"), in qualità di professionista ai sensi dell'articolo 18, comma 1, lettera b), del Codice del Consumo. Ubi è la società capogruppo dell'omonimo gruppo bancario che svolge in modalità accentrata le funzioni di governo, controllo, coordinamento e supporto per tutte le società del gruppo. La Banca ha realizzato nell'anno 2011 un fatturato, calcolato applicando in via analogica i criteri utilizzati in materia di comunicazione delle concentrazioni nel settore bancario di cui all'articolo 16, comma 2, della legge n. 287/90, pari a circa 7,1 miliardi di euro, riportando una perdita d'esercizio di circa 2,7 miliardi di euro.

II. LA PRATICA COMMERCIALE

2. Il procedimento concerne il comportamento posto in essere dal professionista, consistente nella diffusione, a mezzo radio e attraverso specifici siti *internet* nonché *Facebook*, *Google* e *Yahoo*, di messaggi pubblicitari nell'ambito della campagna promozionale "*3% Sposaci per interesse e poi ti innamorerai di noi*" relativa all'offerta di un certificato di deposito a tasso speciale e di un conto corrente a costo zero.

3. In particolare, secondo informazioni acquisite d'ufficio ai fini dell'applicazione del Codice del Consumo, i messaggi veicolati a mezzo radio avrebbero prospettato ai nuovi clienti la possibilità di ottenere "*il 3% sui depositi*" senza informare adeguatamente il consumatore che la fruibilità del tasso di interesse indicato richiedeva la sottoscrizione di un certificato di deposito della durata di nove mesi. Inoltre, i messaggi radiofonici non specificavano che la remunerazione vantata era subordinata al vincolo di un importo minimo di 10.000 euro e massimo di 50.000 euro, omissione che caratterizzava anche i *banner*/annunci diffusi attraverso specifici siti *internet* nonché *Facebook*, *Google* e *Yahoo*.

III. LE RISULTANZE DEL PROCEDIMENTO

1) L'iter del procedimento

Attività preistruttoria

4. All'esito di una richiesta di informazioni al professionista, formulata in data 27 maggio 2011, sono stati acquisiti agli atti del procedimento tutti i messaggi pubblicitari diffusi nell'ambito della campagna promozionale "*3% Sposaci per interesse e poi ti innamorerai di noi*" relativa all'offerta di un certificato di deposito a tasso speciale e di un conto corrente a costo zero e il relativo periodo di diffusione, nonché copia della documentazione contrattuale e precontrattuale alla stessa afferente.

Attività istruttoria

5. In relazione alla condotta sopra descritta, in data 13 febbraio 2012 è stato comunicato alla Parte l'avvio del procedimento istruttorio n. PS7380 per possibile violazione degli artt. 20, comma 2, 21 e 22 del Codice del Consumo.

In tale sede, veniva in particolare ipotizzata l'ingannevolezza dei messaggi pubblicitari contestati al professionista, in ragione delle informazioni non rispondenti al vero fornite ai consumatori e/o dell'omissione di informazioni rilevanti con riferimento ai limiti e alle condizioni cui era subordinata la prospettata remuneratività del prodotto.

6. In data 1° marzo 2012 la Banca ha esercitato il diritto di accesso agli atti del procedimento. Il successivo 12 marzo il professionista ha prodotto una memoria difensiva e ha risposto alla richiesta di informazioni formulata nella comunicazione di avvio del procedimento.

7. In data 26 aprile 2012 è stata comunicata alla Parte la data di conclusione della fase istruttoria ai sensi dell'articolo 16, comma 1, del Regolamento.

2) Le evidenze acquisite

I prodotti oggetto della campagna pubblicitaria

8. La campagna pubblicitaria "*3% Sposaci per interesse e poi ti innamorerai di noi*" è volta a promuovere in favore delle persone fisiche che non intrattengono rapporti attivi con alcuna banca del gruppo Ubi l'offerta di condizioni speciali, in via disgiunta e con scadenza inizialmente prevista per il 30 giugno 2011 e poi prorogata al 30 settembre 2011, per i seguenti prodotti:

conto corrente "*ZeroZeroUbi*", senza canone né spese per singola operazione, con carta di debito e servizio di multicanalità gratuiti e carta di credito con quota associativa gratuita per il primo anno ed a pagamento per gli anni successivi;

certificato di deposito della durata di nove mesi al tasso del 3% annuo lordo, con un importo vincolato minimo di 10.000 euro e massimo di 50.000 euro, a zero spese, gestibile anche nella versione fisica senza la necessità di aprire un dossier titoli. La sottoscrizione del certificato di deposito non costituisce un vincolo ai fini dell'apertura del conto corrente "*ZeroZeroUbi*" e del godimento delle condizioni speciali e, parimenti, non deve essere necessariamente aperto il conto per sottoscrivere il certificato di deposito e fruire delle relative condizioni¹.

9. Nel periodo di durata della campagna pubblicitaria i conti correnti complessivamente sottoscritti presso le banche del gruppo Ubi Banca sono stati [omissis]² mentre i certificati di deposito complessivamente sottoscritti nello stesso periodo sono stati [omissis]³.

I messaggi pubblicitari

10. Le attività promozionali in questione si sono svolte nei mesi di maggio e giugno 2011. Segnatamente, tra il 16 maggio e il 19 giugno 2011, sono stati diffusi n. 2913 messaggi radiofonici - n. 1681 su radio nazionali e n. 1232 su radio locali - consistenti in *spot* in due versioni di diversa durata (30 secondi e 15 secondi). Nella versione del messaggio radiofonico di durata pari a 30 secondi, due amiche recitano il seguente testo: "*E come ti ha chiesto di sposarlo? E' stato romantico? Ma figurati, non ci conoscevamo nemmeno. Il nostro è un bellissimo matrimonio di interesse. Mi ha offerto il 3% e io gli ho detto subito di sì. Non te lo offrono mica tutti il 3%! E dopo...mi sono innamorata. Aaaah...il mio 3%.*" Segue il commento dello *speaker*: "*Sposaci per interesse. Di di sì a UBI Banca e avrai il 3% sui depositi e un conto a costo zero. E poi ti innamorerai di noi. Scopri come su ubibanca.com. Offerta per nuovi clienti, fogli informativi in filiale*"⁴. Sostanzialmente analoga è la versione dello *spot* di durata più breve.

11. Tra il 16 maggio e il 30 giugno 2011 sono stati diffusi messaggi pubblicitari online quali *banner* su specifici siti, *banner*/annunci su Facebook, annunci su Google e Yahoo sulla base della profilatura della clientela *target*. Tali messaggi sono riconducibili ai seguenti testi: 1) "*Scopri come ti faremo innamorare di noi*"; 2) "*0 euro. Apri il tuo conto a zero spese*"; 3) "*3%. Fai rendere di più i tuoi risparmi. Certificato di deposito vincolato a 9 mesi*"; 4) "*AFFRETTATI! 3%. Hai tempo fino al 30 giugno 2011. Approfittane subito. Ubi Banca*"; 5) "*3%. Sposaci per interesse. 3% Sposaci per interesse e poi ti innamorerai di noi*"; 6) "*Per tutti i nuovi clienti: certificato di deposito al 3% per 9 mesi, conto a costo zero, carta di credito gratuita per un anno...(...)...Scopri come*" (Link a www.ubibanca.com)⁵.

3) Le argomentazioni difensive della Parte

12. La Parte ha rilevato che i messaggi contestati, in considerazione del limitato tempo (*spot* radiofonici) o spazio (*banner*) a disposizione, sarebbero necessariamente sintetici e volti a cogliere l'aspetto pratico ed immediato per il consumatore, con utilizzo di espressioni del linguaggio comune e non di un linguaggio specialistico, al fine di agevolare la comprensibilità dell'offerta da parte della clientela. Tale sinteticità dei messaggi non avrebbe comunque compromesso la completezza delle informazioni veicolate, in quanto le comunicazioni promozionali inviterebbero i consumatori a prendere visione dei fogli informativi disponibili nelle filiali o nel sito *internet* della Banca dove i molteplici aspetti che caratterizzano il prodotto sarebbero indicati in modo dettagliato. Peraltro, l'adesione all'offerta implicherebbe nel concreto la necessità per il consumatore interessato di recarsi presso una delle filiali delle banche rete del gruppo ove nel corso dello svolgimento della campagna in questione sono stati messi a disposizione opuscoli dedicati e altro materiale informativo, con l'obiettivo di rendere ulteriormente edotta la clientela circa le caratteristiche dei prodotti.

13. Inoltre, il professionista ha fatto presente che il settore in cui la Banca si trova ad operare è soggetto alla stretta regolamentazione ed al controllo di Banca d'Italia e Consob.

14. Le ragioni sopra esposte, a dire del professionista, consentirebbero di escludere che i messaggi oggetto del procedimento abbiano potuto orientare erroneamente il comportamento economico del consumatore medio e che lo stesso abbia potuto assumere una decisione commerciale che non avrebbe altrimenti preso. Peraltro, l'asserita assenza

¹ [Documento n. 2 in atti.]

² [Nella presente versione alcuni dati sono omissi, in quanto si sono ritenuti sussistenti elementi di riservatezza o di segretezza delle informazioni.]

³ [Documento n. 8 in atti.]

⁴ [Documento n. 2 in atti.]

⁵ [Documento n. 2 in atti.]

di reclami trasmessi alla Banca relativamente ai comportamenti contestati confermerebbe l'inidoneità dei messaggi ad ingenerare dubbi nella clientela circa le caratteristiche dell'offerta.

IV. PARERE DELL'AUTORITÀ PER LE GARANZIE NELLE COMUNICAZIONI

15. Poiché la pratica commerciale oggetto del presente provvedimento è stata diffusa a mezzo radio e attraverso la rete *internet*, in data 18 maggio 2012 è stato richiesto il parere all'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, ai sensi dell'articolo 27, comma 6, del Codice del Consumo.

16. Con parere pervenuto in data 12 giugno 2012, la suddetta Autorità ha ritenuto che la pratica commerciale in esame risulta scorretta ai sensi degli artt. 20, comma 2, 21 e 22 del Codice del Consumo, sulla base delle seguenti considerazioni:

i messaggi non specificano che la remunerazione vantata è subordinata al vincolo di un importo minimo di 10.000 euro e massimo di 50.000 euro, in conseguenza del quale è possibile fruire del tasso di interesse del 3%;

la mancata precisazione nella promessa pubblicitaria di siffatti riferimenti è elemento idoneo a inficiare la capacità del consumatore di valutare serenamente la reale convenienza economica del servizio pubblicizzato, sia con riferimento allo stesso sia rispetto alle offerte dei concorrenti;

il rinvio ad altre fonti informative dalle quali si evincerebbero gli elementi ritenuti essenziali, pur potendo costituire un indizio circa la presenza di ulteriori informazioni non contenute nel *claim* principale, non può essere considerato *ex se* come elemento sufficiente di garanzia per il consumatore e di conoscibilità del contenuto del *disclaimer*.

V. VALUTAZIONI CONCLUSIVE

17. Il profilo di scorrettezza oggetto di valutazione con riferimento ai messaggi pubblicitari diffusi dal professionista riguarda i limiti e le condizioni cui è subordinata la prospettata remuneratività del prodotto offerto.

18. In via preliminare, con riferimento alla tesi difensiva secondo la quale alla clientela sarebbe in ogni caso fornita, prima della sottoscrizione dei contratti, una informazione completa, chiara e accessibile in dipendenza degli obblighi di trasparenza e correttezza posti dalla disciplina di settore a carico degli addetti alla rete di vendita, si fa presente che nel caso di specie la disciplina contenuta nel TUB o nel TUUF e nei relativi provvedimenti o regolamenti di attuazione rilevarebbe eventualmente ai fini di tutela del consumatore in momenti diversi rispetto alle previsioni del Codice del Consumo. In particolare, la pratica commerciale oggetto del procedimento, concretandosi nella diffusione di messaggi pubblicitari relativi alle condizioni dei prodotti offerti, si realizza in un momento antecedente rispetto al contatto tra consumatore e professionista dal quale scaturiscono obblighi informativi e particolari doveri a carico di quest'ultimo per assicurare che il cliente abbia piena conoscenza ed effettiva consapevolezza delle caratteristiche dei prodotti. I comportamenti contestati non trovano, nella loro concreta e specifica manifestazione, nessuna copertura nella normativa di settore richiamata dalla Parte, venendo in rilievo profili di scorrettezza legati all'ingannevolezza di comunicazioni promozionali e non alla mancata osservanza dei doveri comportamentali regolati.

19. Nel merito, la promessa pubblicitaria veicolata nei messaggi e incentrata, tra l'altro, sulla fruibilità di un tasso di interesse pari al 3% in relazione alla sottoscrizione di un certificato di deposito, induce il consumatore nell'erroneo convincimento che il rendimento prospettato si applichi sull'intera somma investita - piuttosto che per i soli importi compresi tra 10.000 e 50.000 euro - e senza condizioni connesse alla durata del vincolo, che invece deve essere pari a nove mesi. La proposta commerciale della Banca, così come formulata all'interno delle comunicazioni radiofoniche e *online* contestate, risulta pertanto estremamente allettante per il consumatore, cui vengono prospettati i vantaggi di un rendimento certo ed indubbiamente elevato rispetto a quello mediamente presente sul mercato, senza però dare evidenza delle limitazioni connesse a tale offerta, peraltro particolarmente stringenti, considerato l'importo alquanto elevato dell'investimento minimo, l'esistenza al contempo di una soglia massima vincolabile e il necessario collegamento tra il tasso di interesse pubblicizzato e la durata del vincolo. L'assenza di tali indicazioni non consente, quindi, al consumatore di effettuare un'adeguata valutazione dell'effettiva convenienza della proposta commerciale, perché lo priva della possibilità di avere contezza delle condizioni economiche complete della stessa anche ai fini del raffronto con altre offerte presenti sul mercato.

20. In tale contesto, contrariamente a quanto sostenuto dal professionista, il rinvio nei messaggi ad altre fonti informative relative al prodotto in questione, rappresentate nello specifico dal materiale disponibile presso le filiali della Banca e dal sito *internet* dello stesso professionista, non può ritenersi sufficiente ad escludere la portata decettiva dei messaggi. Pur tenuto conto delle restrizioni imposte dai mezzi di comunicazione utilizzati, infatti, le informazioni necessarie ad una corretta comprensione dell'offerta pubblicizzata devono essere fornite contestualmente, potendo il rinvio ad altra fonte servire, al più, ad integrare i contenuti di quanto prospettato, ma non a circoscrivere e ridimensionare la portata di vanti suscettibili di ingenerare nel consumatore specifiche aspettative in merito all'entità dei vantaggi derivanti dall'adesione all'offerta stessa.

21. Né può condividersi l'ulteriore argomentazione della Parte, secondo cui sarebbe indimostrato che l'assenza di tali informazioni possa aver indotto il consumatore ad assumere una decisione di natura commerciale che non avrebbe altrimenti preso, ciò anche in considerazione del fatto che non sarebbero pervenuti reclami alla Banca in merito ai comportamenti contestati: secondo il costante orientamento dell'Autorità, confermato anche dalla giurisprudenza

amministrativa, il messaggio pubblicitario di per sé considerato, nei suoi contenuti e capacità persuasive, costituisce già un "primo aggancio" del consumatore ed è immediatamente idoneo a condizionarne le scelte economiche. Ai fini della configurazione dell'illecito non occorre l'analisi degli effetti prodotti dalla condotta, essendo invece sufficiente che, sulla base di un giudizio prognostico, la stessa sia ritenuta idonea ad incidere potenzialmente sulle scelte dei consumatori.

22. La pratica commerciale posta in essere da Ubi, consistente nella diffusione via radio e attraverso l'utilizzo del canale *online* dei messaggi pubblicitari descritti, deve pertanto ritenersi ingannevole, in quanto sono omesse informazioni essenziali al fine di consentire al consumatore di apprezzare l'effettiva convenienza economica dell'offerta e di determinare in maniera pienamente consapevole il proprio comportamento in relazione al prodotto promosso dal professionista.

23. La pratica commerciale in esame deve inoltre ritenersi non conforme al livello di diligenza professionale ragionevolmente esigibile in base ai principi di correttezza e buona fede che dovrebbero generalmente informare le comunicazioni commerciali di un operatore dello specifico settore di attività, garantendo la chiarezza e la completezza delle informazioni fornite alla clientela; ciò anche in considerazione della sensibile asimmetria informativa che caratterizza, in un ambito di tale complessità, i rapporti tra professionisti e consumatori.

24. Alla luce delle precedenti considerazioni, la pratica commerciale in esame risulta scorretta ai sensi degli articoli 20, comma 2, e 22 del Codice del Consumo, in quanto contraria alla diligenza professionale e idonea a falsare in misura apprezzabile il comportamento economico del consumatore medio in relazione al servizio offerto dal professionista.

VI. QUANTIFICAZIONE DELLA SANZIONE

25. Ai sensi dell'articolo 27, comma 9, del Codice del Consumo, con il provvedimento che vieta la pratica commerciale scorretta, l'Autorità dispone l'applicazione di una sanzione amministrativa pecuniaria da 5.000 a 500.000 euro, tenuto conto della gravità e della durata della violazione.

26. In ordine alla quantificazione della sanzione deve tenersi conto, in quanto applicabili, dei criteri individuati dall'articolo 11 della legge n. 689/81, in virtù del richiamo previsto all'articolo 27, comma 13, del Codice del Consumo: in particolare, della gravità della violazione, dell'opera svolta dall'impresa per eliminare o attenuare l'infrazione, della personalità dell'agente, nonché delle condizioni economiche dell'impresa stessa.

27. Con riguardo alla gravità della violazione si tiene conto, nella fattispecie in esame, della dimensione del professionista, tra i principali operatori del settore del credito nel mercato nazionale, del consistente numero di consumatori che hanno sottoscritto l'offerta, nonché del grado di penetrazione dei messaggi in esame che, in ragione delle modalità di diffusione (*spot* radiofonici e *internet*), sono suscettibili di aver raggiunto un ampio numero di destinatari.

28. Per quanto riguarda la durata della violazione, dagli elementi disponibili in atti risulta che la pratica commerciale è stata posta in essere nei mesi di maggio e giugno 2011. In particolare, i messaggi radiofonici sono stati diffusi tra il 16 maggio e il 19 giugno 2011 per un totale di circa 2.913 passaggi (1.681 su radio nazionali e 1.232 su radio locali) mentre i messaggi online quali *banner* su specifici siti, *banner*/annunci su Facebook, annunci su Google e Yahoo sono stati diffusi tra il 16 maggio e il 30 giugno 2011.

29. Sulla base di tali elementi, si ritiene di determinare l'importo base della sanzione amministrativa pecuniaria applicabile alla società UBI Banca S.c.p.A. nella misura di 120.000 € (centoventimil) euro).

30. Tuttavia, in considerazione della situazione economica della società UBI Banca S.c.p.A., che presenta condizioni economiche non positive con un bilancio in perdita, si ritiene congruo determinare l'importo della relativa sanzione nella misura di 100.000 € (centomila euro).

RITENUTO, pertanto, in conformità al parere dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, sulla base delle considerazioni suesposte, che la pratica commerciale in esame risulta scorretta ai sensi degli artt. 20, comma 2, e 22 del Codice del Consumo in quanto contraria alla diligenza professionale e idonea a falsare in misura apprezzabile il comportamento economico del consumatore medio in relazione ai limiti e alle condizioni cui resta subordinata la prospettiva remuneratività del prodotto offerto;

DELIBERA

a) che la pratica commerciale descritta al punto II del presente provvedimento, posta in essere dalla società UBI Banca S.c.p.A., costituisce, per le ragioni e nei limiti esposti in motivazione, una pratica commerciale scorretta ai sensi degli artt. 20, comma 2, e 22 del Codice del Consumo, e ne vieta la diffusione o continuazione;

b) di irrogare alla società UBI Banca S.c.p.A. una sanzione amministrativa pecuniaria di 100.000 € (centomila euro).

La sanzione amministrativa di cui alla precedente lettera b) deve essere pagata entro il termine di trenta giorni dalla notificazione del presente provvedimento, utilizzando l'allegato modello F24 con elementi identificativi, di cui al Decreto Legislativo n. 241/1997. Tale modello può essere presentato in formato cartaceo presso gli sportelli delle banche, di Poste Italiane S.p.A. e degli Agenti della Riscossione. In alternativa, il modello può essere presentato

telematicamente, con addebito sul proprio conto corrente bancario o postale, attraverso i servizi di *home banking* e CBI messi a disposizione dalle banche o da Poste Italiane S.p.A., ovvero utilizzando i servizi telematici dell'Agenzia delle Entrate, disponibili sul sito *internet www.agenziaentrate.gov.it*.

Ai sensi dell'articolo 37, comma 49, del decreto-legge n. 223/2006, i soggetti titolari di partita IVA, sono obbligati a presentare il modello F24 con modalità telematiche.

Decorso il predetto termine, per il periodo di ritardo inferiore a un semestre, devono essere corrisposti gli interessi di mora nella misura del tasso legale a decorrere dal giorno successivo alla scadenza del termine del pagamento e sino alla data del pagamento. In caso di ulteriore ritardo nell'adempimento, ai sensi dell'articolo 27, comma 6, della legge n. 689/81, la somma dovuta per la sanzione irrogata è maggiorata di un decimo per ogni semestre a decorrere dal giorno successivo alla scadenza del termine del pagamento e sino a quello in cui il ruolo è trasmesso al concessionario per la riscossione; in tal caso la maggiorazione assorbe gli interessi di mora maturati nel medesimo periodo. Dell'avvenuto pagamento deve essere data immediata comunicazione all'Autorità attraverso l'invio di copia del modello attestante il versamento effettuato.

Ai sensi dell'articolo 27, comma 12, del Codice del Consumo, in caso di inottemperanza alla presente delibera l'Autorità applica la sanzione amministrativa pecuniaria da 10.000 a 150.000 euro. Nei casi di reiterata inottemperanza l'Autorità può disporre la sospensione dell'attività di impresa per un periodo non superiore a trenta giorni.

Il presente provvedimento verrà notificato ai soggetti interessati e pubblicato nel Bollettino dell'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato in considerazione della natura dell'illecito e per assicurare al pubblico la più ampia conoscenza della propria attività istituzionale.

Avverso il presente provvedimento può essere presentato ricorso al TAR del Lazio, ai sensi dell'articolo 135, comma 1, lettera *b*), del Codice del processo amministrativo (Decreto Legislativo 2 luglio 2010, n. 104), entro sessanta giorni dalla data di notificazione del provvedimento stesso, fatti salvi i maggiori termini di cui all'articolo 41, comma 5, del Codice del processo amministrativo, ovvero può essere proposto ricorso straordinario al Presidente della Repubblica ai sensi dell'articolo 8 del Decreto del Presidente della Repubblica 24 novembre 1971, n. 1199 entro il termine di centoventi giorni dalla data di notificazione del provvedimento stesso.

IL VICE SEGRETARIO GENERALE
Ombretta Main

IL PRESIDENTE
Giovanni Pitruzzella