

PS6390 - C&F-PUBBLICITÀ FINANZIAMENTI

Provvedimento n. 23533

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 3 maggio 2012;

SENTITO il Relatore Professore Carla Rabitti Bedogni;

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. C.&F. S.r.l. (di seguito anche "C.&F."), in qualità di professionista, ai sensi dell'articolo 18, comma 1, lettera b), del Codice del Consumo. La società, che svolge attività di mediazione nella concessione di finanziamenti, ha realizzato nell'esercizio chiuso il 31 dicembre 2010 un fatturato pari a circa 2.000.000 euro riportando una perdita di circa 15.000 euro.

II. LA PRATICA COMMERCIALE

2. Il procedimento concerne la diffusione da parte del professionista di un messaggio pubblicitario volto a promuovere la propria offerta di finanziamenti con marchio C.&F..

3. Nel messaggio è presente l'immagine del burattino Pinocchio unitamente all'affermazione: "*Non fidarti degli altri*". Sulla destra con caratteri grafici di dimensioni inferiori, è riportata - tra le altre - l'indicazione secondo cui attraverso il professionista è possibile ottenere un "*Finanziamento fino a 80.000,00*" con "*TAN dal 3,95%*" e "*Nessuna spesa di istruttoria*". Inoltre, la comunicazione promozionale contiene una tabella recante alcuni esempi di finanziamento con importo della rata mensile e del corrispondente prestito ottenibile dal consumatore ("*netto ricavo*") in ipotesi di restituzione delle somme erogate in 60 o 120 mesi. In calce alla tabella viene specificato con caratteri di piccole dimensioni: "*Gli esempi sono riferiti a un dipendente ministeriale - TAN 3,95% TEG max 9,52% TAEG variabile in relazione all'età e all'anzianità di servizio*".

III. LE RISULTANZE DEL PROCEDIMENTO

1) L'iter del procedimento

4. A seguito di informazioni acquisite ai fini dell'applicazione del Codice del Consumo, in data 5 dicembre 2011 è stato comunicato alla Parte l'avvio del procedimento istruttorio n. PS/6390 in relazione alla pratica commerciale sopra descritta, per presunta violazione degli artt. 20, 21 e 22 del Codice del Consumo. In tale sede, veniva in particolare ipotizzata l'ingannevolezza della pratica in quanto le informazioni contenute nel messaggio, in relazione alla prospettata assenza di spese di istruttoria ("*Nessuna spesa di istruttoria*"), non sarebbero veritiere. Inoltre, la pubblicità ometterebbe di fornire indicazioni in merito a elementi rilevanti concernenti le effettive condizioni economiche dei finanziamenti reclamizzati (in particolare l'esatta misura del TAEG).

5. Unitamente alla comunicazione di avvio è stata trasmessa a C.&F. una richiesta di informazioni alla quale il professionista ha risposto, in modo parziale, in data 20 gennaio 2012.

6. Il 25 gennaio 2012 è stata inoltrata al professionista una seconda richiesta di informazioni alla quale la Parte ha fornito riscontro il successivo 22 febbraio.

7. Il 27 febbraio 2012 è stata comunicata al professionista la data di conclusione della fase istruttoria ai sensi dell'articolo 16, comma 1, del Regolamento.

8. L'8 marzo 2012 è pervenuta la memoria conclusiva di C.&F..

2) Le evidenze acquisite

9. Per quanto riguarda le condizioni economiche riferibili all'istruttoria dei prestiti ("*Nessuna spesa di istruttoria*" recita la pubblicità), la Parte ha prodotto copia di 8 contratti (la documentazione è completa per 7 di tali atti negoziali) dai quali risulta l'addebito ai consumatori di una voce di costo a titolo di spese di istruttoria da parte degli intermediari che hanno provveduto all'erogazione dei finanziamenti¹.

¹ [Documento n. 8 in atti.]

10. Quanto alla diffusione del messaggio pubblicitario risulta che lo stesso è stato pubblicato in modo non continuativo nel periodo febbraio - ottobre 2010 sul quotidiano "Metro" distribuito gratuitamente nella città di Roma per un totale di circa 30 uscite².

3) Le argomentazioni difensive della Parte

11. C.&F. ha fatto presente che non è stato possibile indicare il TAEG effettivo per gli esempi di finanziamenti reclamizzati dal momento che la misura percentuale dello stesso sarebbe influenzata dal costo delle coperture assicurative variabile in funzione delle caratteristiche del soggetto finanziato (ad esempio età, stato di servizio, ecc.). Infatti, la tipologia di operazione prospettata (prestito previa cessione di quota della retribuzione) richiederebbe in ogni caso la sottoscrizione di una polizza assicurativa contro il rischio di decesso del richiedente che, in quanto obbligatoria, rientra nel calcolo del TAEG.

12. Il professionista ha inoltre precisato di non aver mai richiesto e percepito alcunché a titolo di spese di istruttoria dal momento che tale voce di costo veniva addebitata alla clientela dall'intermediario finanziario che in concreto erogava il finanziamento.

13. Infine, la Parte ha evidenziato lo scarso impatto che la diffusione del messaggio pubblicitario avrebbe avuto sulla propria attività economica in quanto, escludendo le operazioni perfezionate a seguito di segnalazioni o attività di soggetti terzi (sub agenti, precedenti clienti, ecc.), soltanto la conclusione di due pratiche di finanziamento sarebbe stata propiziata dalla comunicazione promozionale contestata.

IV. PARERE DELL'AUTORITÀ PER LE GARANZIE NELLE COMUNICAZIONI

14. Poiché la pratica commerciale oggetto del presente provvedimento è stata diffusa a mezzo stampa, in data 16 marzo 2012 è stato richiesto il parere all'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, ai sensi dell'articolo 27, comma 6, del Codice del Consumo.

Con parere pervenuto in data 13 aprile 2012, la suddetta Autorità ha ritenuto che la pratica commerciale in esame risulta scorretta ai sensi degli artt. 20, 21 e 22 del Codice del Consumo, sulla base delle seguenti considerazioni:

- il messaggio pubblicitario non fornisce l'esatta indicazione del valore associabile al TAEG che rappresenta il *benchmark* di riferimento per valutare il costo totale del finanziamento in quanto comprensivo di oneri e spese accessorie a carico del consumatore. Al riguardo, non può essere accolta l'argomentazione difensiva della Parte che, in ragione della variabilità degli elementi che determinano il costo delle coperture assicurative, si limita a specificare tale evenienza nel messaggio ("*...TAEG variabile in relazione all'età e all'anzianità di servizio*"). In tal modo il consumatore medio può essere indotto a ritenere che la variabilità del TAEG non dipenda dalle coperture assicurative bensì dalle caratteristiche anagrafiche e lavorative del soggetto finanziato che costituiscono, invece, componenti rilevanti per la determinazione del costo delle stesse coperture assicurative. La mancata precisazione nella promessa pubblicitaria di tali indicazioni è idonea a inficiare la capacità del consumatore di valutare la reale convenienza economica del servizio offerto anche rispetto alle proposte di altri operatori del settore;

- inoltre, il vanto pubblicitario relativo al mancato addebito alla clientela di "*Spese di istruttoria*" come una caratteristica propria dell'offerta del professionista, deve considerarsi altamente fuorviante sia nei confronti del potenziale aderente sia nei confronti dei concorrenti del mercato di riferimento. Nel caso di specie, infatti, il cliente è indotto erroneamente a credere che la proposta commerciale del professionista sia maggiormente appetibile rispetto a quella degli altri operatori in quanto il finanziamento prospettato non sarebbe gravato degli oneri economici connessi all'apertura e alla trattazione della pratica, quando nella realtà dei fatti tali oneri rappresentano degli addebiti geneticamente connessi e, quindi, non eliminabili, alla trattazione e al perfezionamento dell'istruttoria che in un modo o nell'altro vengono comunque a gravare sul consumatore finale;

- pertanto, il messaggio pubblicitario risulta idoneo a indurre in errore le persone alle quali è rivolto o da esso raggiunte circa le caratteristiche e le condizioni economiche alle quali i finanziamenti vengono effettivamente concessi e, a causa della sua ingannevolezza, è suscettibile di pregiudicare il comportamento economico dei destinatari inducendoli ad assumere una decisione di natura commerciale che non avrebbero altrimenti preso.

V. VALUTAZIONI CONCLUSIVE

15. Il profilo di scorrettezza oggetto di valutazione con riferimento alla comunicazione pubblicitaria diffusa da C.&F. riguarda le condizioni economiche dei finanziamenti reclamizzati dal professionista.

16. Il messaggio, contenendo delle indicazioni relative ad alcuni esempi di finanziamenti e alle relative rate di rimborso, non riporta, tuttavia, chiaramente, gli elementi essenziali da cui ricavare con esattezza i costi del prestito. Infatti, il TAEG, indicatore che consente al consumatore di valutare e calcolare l'esatto importo dell'intera operazione finanziaria è menzionato unicamente attraverso la specifica "*TAEG variabile in relazione all'età e all'anzianità di servizio*"; in ragione della sua genericità, tale espressione non consente evidentemente al consumatore di calcolare l'entità degli oneri economici conseguenti all'erogazione del prestito e di effettuare un'adeguata valutazione della reale

² [Documenti nn. 3 e 6 in atti.]

convenienza dell'offerta, perché lo priva della possibilità di avere contezza del costo complessivo dell'operazione, cioè del costo complessivo degli interessi e di tutti gli oneri da sostenere per utilizzare il credito.

17. La scorrettezza della comunicazione commerciale riguarda anche la prospettata assenza di spese di istruttoria ("*Nessuna spesa di istruttoria*"). Al riguardo, le risultanze del procedimento evidenziano che la totalità dei contratti prodotti dalla Parte per i quali la documentazione è completa (7 atti negoziali su 8 versati in atti) contempla tra gli oneri a carico del consumatore le spese di istruttoria "dovute per le prestazioni e gli oneri preliminari connessi alla concessione del prestito". Contrariamente a quanto sostenuto dal professionista nelle proprie difese, l'ingannevolezza del messaggio non è esclusa dal fatto che dette spese sono state addebitate alla clientela dal soggetto terzo che provvedeva all'erogazione del finanziamento piuttosto che dalla stessa C.&F., rilevando a tal fine soltanto la circostanza che l'operazione di finanziamento prospettata come gratuita sia risultata invece onerosa sotto il profilo considerato.

18. La valutazione di scorrettezza della pratica non è inficiata dall'ulteriore argomentazione difensiva della Parte che ha fatto riferimento allo scarso impatto che la diffusione dei messaggi pubblicitari ritenuti ingannevoli avrebbe avuto sulla sottoscrizione dei contratti di finanziamento offerti alla clientela dal professionista. Ciò in quanto la disciplina in materia di pratiche commerciali scorrette delinea una fattispecie di illecito di mero pericolo, di talché ai fini della configurazione dello stesso non è necessaria l'analisi degli effetti prodotti dalla condotta, essendo invece sufficiente che, sulla base di un giudizio prognostico, la stessa sia semplicemente ritenuta idonea ad incidere sulle scelte dei consumatori.

19. La pratica in esame risulta inoltre contraria alla 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.

20. La pratica commerciale, costituita dalla diffusione del messaggio pubblicitario descritto, risulta pertanto scorretta ai sensi degli articoli 20, comma 2, 21 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 cui è destinata con riferimento alle condizioni economiche dei finanziamenti reclamizzati dal professionista.

VI. QUANTIFICAZIONE DELLA SANZIONE

21. 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.

22. 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.

23. Con riguardo alla gravità della violazione, si tiene conto nella fattispecie in esame, della limitata dimensione economica del professionista e del fatto che il messaggio è apparso su un quotidiano a diffusione locale ("*Metro*").

24. Per quanto riguarda la durata della violazione, dagli elementi disponibili in atti risulta che la pratica commerciale è stata posta in essere in modo non continuativo nel periodo febbraio - ottobre 2010 per un totale di circa trenta uscite.

25. Sulla base di tali elementi, si ritiene di determinare l'importo base della sanzione amministrativa pecuniaria applicabile alla società C.&F. S.r.l. nella misura di 40.000 € (quarantamila euro).

26. Tuttavia, in considerazione della situazione economica della società C.&F. S.r.l., che presenta condizioni economiche non positive con un bilancio in perdita, si ritiene congruo determinare l'importo della relativa sanzione nella misura di 30.000 € (trentamila 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, 21 e 22 del Codice del Consumo in quanto contraria alla diligenza professionale e idonea a falsare in misura apprezzabile il comportamento del consumatore medio in relazione alle condizioni economiche dei finanziamenti reclamizzati dal professionista.

DELIBERA

a) che la pratica commerciale descritta al punto II del presente provvedimento, posta in essere dalla società C.&F. S.r.l., costituisce, per le ragioni e nei limiti esposti in motivazione, una pratica commerciale scorretta ai sensi degli artt. 20, comma 2, 21 e 22 del Codice del Consumo, e ne vieta la diffusione o continuazione;

b) di irrogare alla società C.&F. S.r.l. una sanzione amministrativa pecuniaria di 30.000 € (trentamila 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 SEGRETARIO GENERALE
Roberto Chieppa

p. IL PRESIDENTE
Piero Barucci