

PS7388 - FAMILY CREDIT-PUBBLICITÀ FINANZIAMENTI

Provvedimento n. 23043

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 30 novembre 2011;

SENTITO il Relatore Professore Carla Bedogni Rabitti;

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. LE PARTI

1. UniCredit S.p.A. (di seguito anche “UniCredit”), in qualità di professionista, ai sensi dell’art. 18, comma 1, lettera b), del Codice del Consumo. La società, che svolge l’attività di banca commerciale, ha realizzato nell’esercizio chiuso il 31 dicembre 2010 un fatturato, calcolato applicando in via analogica i criteri utilizzati in materia di comunicazione delle concentrazioni nel settore bancario di cui all’art. 16, comma 2, della legge n. 287/90, pari a circa 41 miliardi di euro.

2. Family Credit Network S.p.A. (di seguito anche “FC Network”), in qualità di professionista, ai sensi dell’art. 18, comma 1, lettera b), del Codice del Consumo. La società, che promuove e colloca i prodotti di finanziamento di UniCredit S.p.A. tramite la rete dei suoi agenti ed intermediari convenzionati, ha realizzato nell’esercizio chiuso il 31 dicembre 2010 un fatturato, calcolato applicando in via analogica i criteri utilizzati in materia di comunicazione delle concentrazioni nel settore bancario di cui all’art. 16, comma 2, della legge n. 287/90, pari a circa 19 milioni di euro.

3. Camera di Commercio Industria Artigianato Agricoltura di Catania, in qualità di segnalante.

II. LA PRATICA COMMERCIALE

4. Il procedimento concerne la diffusione di un volantino pubblicitario volto a promuovere l’offerta di finanziamenti in favore di dipendenti pubblici con cessione del quinto dello stipendio o delegazioni di pagamento.

5. Nel messaggio segnalato campeggia l’indicazione *Family Credit Network* seguita da alcune informazioni relative alle caratteristiche dei finanziamenti prospettati. Più in basso viene riportato un numero verde da utilizzare per richiedere informazioni e, con caratteri di piccole dimensioni, viene rappresentato quanto segue: “*Rivolgersi alle Nostre Agenzie di Napoli [...], Salerno [...], Catania [...], Roma [...], Bari [...]*”. A margine del messaggio è fornita la seguente specificazione: “*Prodotti UniCredit Family Financing, marchio di UniCredit S.p.A. - Banca Erogante - Distribuiti dalla rete di Agenti monomandatari di Family Credit Network S.p.A.*”. Sul retro del volantino è presente una tabella con alcuni esempi di importi erogabili, durata e ammontare delle rate per il

rimborso. In calce alla tabella, con caratteri di ridotte dimensioni, tra l'altro, viene specificato "TAN min 5,10% - max 5,25% - TAEG max 7,35%".

6. Secondo il segnalante la mancata indicazione nel messaggio del TAEG effettivo, pur in presenza di esempi di finanziamento, impedirebbe al consumatore di percepire il costo effettivo del prestito e di operare un confronto con altre proposte.

III. LE RISULTANZE DEL PROCEDIMENTO

1) *L'iter del procedimento*

7. A seguito di informazioni acquisite ai fini dell'applicazione del Codice del Consumo e della segnalazione proveniente dalla Camera di Commercio Industria Artigianato Agricoltura di Catania, in data 18 agosto 2011 è stato comunicato alle Parti l'avvio del procedimento istruttorio n. PS7388 nei confronti dei professionisti in relazione alla pratica commerciale sopra descritta, per presunta violazione degli artt. 20, 21 e 22 del Codice del Consumo.

8. Unitamente alla comunicazione di avvio è stata trasmessa a UniCredit e a FC Network una richiesta di informazioni alla quale i professionisti hanno risposto, con due distinte memorie, in data 20 settembre 2011.

9. Il 12 ottobre 2011 è stata comunicata alle Parti la data di conclusione della fase istruttoria ai sensi dell'art. 16, comma 1, del Regolamento.

2) *Le evidenze acquisite*

10. FC Network conclude e gestisce - in nome e per conto di UniCredit - contratti di finanziamento contro cessione del quinto dello stipendio o delegazioni di pagamento. UniCredit è il soggetto che eroga il credito e, al contempo, presta a FC Network alcuni servizi tra i quali il servizio legale, il servizio di *compliance* e il servizio di *campaign management & marketing communication*¹.

11. FC Network ha preventivamente sottoposto il messaggio pubblicitario oggetto del procedimento a UniCredit per la verifica della conformità dello stesso alla normativa di settore in tema di pubblicità di prodotti di finanziamento. UniCredit, anche sulla base delle informazioni fornite da FC Network, ne ha approvato il contenuto².

12. Per ciò che concerne le condizioni economiche alle quali vengono effettivamente concessi i prestiti personali (riportate nel messaggio con l'indicazione: "TAN min 5,10% - max 5,25% - TAEG max 7,35%"), FC Network ha prodotto copia di n. 20 contratti sottoscritti da consumatori nel periodo di riferimento. Nell'ambito di tali contratti, in 7 casi il TAEG relativo alle operazioni di finanziamento risulta più elevato rispetto a quello prospettato nella pubblicità raggiungendo la misura del 7,54%.³

13. Quanto alla diffusione del messaggio pubblicitario, risulta che il volantino è stato stampato in numero pari a 199.000 unità e distribuito nelle province di Napoli, Catania, Bari e Palermo nel mese di marzo 2011⁴.

¹ Cfr. documento n. 9 in atti.

² *Ibidem*.

³ *Ibidem*.

⁴ *Ibidem*.

3) Le argomentazioni difensive dei professionisti

14. UniCredit ha fatto presente che il messaggio segnalato reca la sola indicazione del TAEG massimo raggiungibile relativamente agli esempi di finanziamenti reclamizzati per l'impossibilità di indicare nel volantino tutte le possibili combinazioni di TAEG ottenibili in considerazione della durata, dell'importo del prestito e delle caratteristiche del soggetto finanziato (queste ultime rilevanti per la determinazione degli oneri delle polizze assicurative contro il rischio di decesso che, in quanto obbligatorie per la tipologia di operazione prospettata, sono da ricomprendersi nel calcolo del TAEG). Peraltro, a dire dello stesso professionista, il messaggio non esaurirebbe la gamma di informazioni sui finanziamenti in quanto, come specificato nel volantino, il consumatore per quanto non espressamente indicato e per la polizza assicurativa può fare riferimento ai fogli informativi ed al fascicolo informativo da leggere prima della sottoscrizione disponibili presso il collocatore o può acquisire ogni ulteriore necessaria informazione direttamente dagli agenti.

15. FC Network, oltre a evidenziare la difficoltà di riportare l'esatta misura del TAEG per ogni operazione di prestito, ha rappresentato che il numero dei contratti di finanziamento stipulati successivamente alla data di iniziale diffusione del messaggio non ha subito alcun significativo incremento e quindi la diffusione del volantino non avrebbe prodotto alcun impatto in termini di incremento di sottoscrizione dei contratti ivi pubblicizzati.

IV. VALUTAZIONI CONCLUSIVE

Professionisti interessati

16. Nel caso di specie devono qualificarsi come professionisti - e quindi destinatari del presente provvedimento - sia la società FC Network che la società UniCredit, ciascuna delle quali ha contribuito a porre in essere la pratica oggetto di contestazione.

17. In particolare, il volantino pubblicitario appare come un documento direttamente riconducibile a FC Network in quanto sullo stesso sono presenti la ragione sociale e i recapiti di alcune agenzie della rete facente capo alla stessa società. In effetti, dalle risultanze istruttorie emerge il ruolo esclusivo assunto dal professionista nella predisposizione (salva l'approvazione del contenuto del messaggio da parte di UniCredit) e diffusione della comunicazione promozionale segnalata.

18. Di chiara evidenza risulta anche il coinvolgimento di UniCredit nella pratica commerciale, seppure con particolare riferimento alla fase di verifica del contenuto del messaggio pubblicitario diffuso da FC Network. Inoltre, il professionista ha tratto un diretto vantaggio economico dall'iniziativa promozionale in quanto soggetto che provvede all'erogazione dei prestiti reclamizzati.

La valutazione della pratica commerciale

19. I profili di scorrettezza oggetto di valutazione con riferimento alla comunicazione pubblicitaria diffusa dai professionisti riguardano le condizioni economiche alle quali vengono concessi i finanziamenti prospettati.

20. 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 max 7,35%"; 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 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.

21. Al riguardo, i professionisti hanno rilevato che la mancanza di indicazioni circa le effettive condizioni economiche del finanziamento sarebbe riconducibile all'esigenza di evitare l'inclusione nel volantino di una moltitudine di TAEG che avrebbe reso il messaggio confusorio. L'argomentazione svolta dai professionisti appare irrilevante in quanto, pur volendo considerare non desiderabile la prospettazione di un numero rilevante di TAEG, lo scopo di garantire la chiarezza delle informazioni rese ai consumatori avrebbe comunque richiesto l'ulteriore indicazione - del tutto assente nel messaggio - delle voci di spesa che comportano variazioni dello stesso indicatore di costo.

22. In ogni caso il messaggio risulta non veritiero proprio in relazione alla misura del TAEG massimo al quale i prestiti sarebbero concessi. In particolare, dai contratti versati in atti da FC Network risulta che in un numero rilevante di casi (7 contratti su 20 prodotti in atti) il TAEG relativo alle operazioni di finanziamento risulta più elevato rispetto a quello prospettato nella pubblicità. In particolare, a fronte del costo complessivo massimo dell'operazione indicato nella misura del 7,35%, il TAEG relativo agli atti negoziali sottoscritti raggiunge la misura del 7,54%. Ne consegue che i professionisti hanno rappresentato ingannevolmente le condizioni economiche dell'offerta.

23. Va inoltre evidenziato come la comunicazione commerciale effettuata a fini promozionali esaurisca la sua specifica funzione nell'indurre il destinatario a rivolgersi al professionista; il rinvio del consumatore a ulteriori fonti di informazione (come, nel caso di specie, i fogli informativi da leggere prima della sottoscrizione del contratto o gli stessi agenti FC Network), non può pertanto ritenersi idoneo a sanare l'incompletezza delle informazioni fornite su elementi essenziali dell'offerta, quali le condizioni economiche del servizio pubblicizzato.

24. Ad escludere la valutazione in termini di ingannevolezza della pratica neppure rileva la circostanza, evidenziata da FC Network, che la diffusione del volantino pubblicitario non avrebbe prodotto alcun impatto in termini di incremento di sottoscrizione dei contratti di finanziamento offerti alla clientela. 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 consumatori⁵.

25. 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.

26. 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 indurre in errore il consumatore medio con riferimento alle condizioni economiche dei finanziamenti pubblicizzati.

V. QUANTIFICAZIONE DELLA SANZIONE

27. Ai sensi dell'art. 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.

28. In ordine alla quantificazione della sanzione deve tenersi conto, in quanto applicabili, dei criteri individuati dall'art. 11 della legge n. 689/81, in virtù del richiamo previsto all'art. 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.

29. Con riguardo alla gravità della violazione, si tiene conto nella fattispecie in esame, oltre che dell'opera svolta da ciascun professionista nella realizzazione della pratica, anche della specifica dimensione economica di ciascuno dei professionisti. Viene inoltre in rilievo il ridotto volume di prestiti perfezionati nel periodo di riferimento, in quanto associato a una condotta attuata soltanto da alcuni agenti FC Network.

30. Per quanto riguarda la durata della violazione, dagli elementi disponibili in atti risulta che la pratica commerciale è stata posta in essere nel mese di marzo 2011.

31. Sulla base di tali elementi, si ritiene di determinare l'importo della sanzione amministrativa pecuniaria applicabile alla società UniCredit S.p.A. nella misura di 70.000 € (settantamila euro) e l'importo della sanzione amministrativa pecuniaria applicabile alla società Family Credit Network S.p.A. nella misura di 50.000 € (cinquantamila euro).

RITENUTO, pertanto, 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 dai professionisti;

DELIBERA

a) che la pratica commerciale descritta al punto II del presente provvedimento, posta in essere dalle società UniCredit S.p.A. e Family Credit Network S.p.A., 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;

⁵ Cfr. Tar del Lazio: sentenza n. 4931 del 29 marzo 2010 - *Wind Absolute Tariffa*; sentenza n. 12364 del 19 maggio 2010 - *Accord Italia - Carta Auchan*; sentenza n. 36114 del 13 dicembre 2010 - *Corso Wall Street*.

b) di irrogare alla società UniCredit S.p.A. una sanzione amministrativa pecuniaria di 70.000 € (settantamila euro);

c) di irrogare alla società Family Credit Network S.p.A. una sanzione amministrativa pecuniaria di 50.000 € (cinquantamila euro);

Le sanzioni amministrative di cui alle precedenti lettere b) e c) devono essere pagate 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'art. 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'art. 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'art. 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'art. 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'art. 41, comma 5, del Codice del processo amministrativo, ovvero può essere proposto ricorso straordinario al Presidente della Repubblica ai sensi dell'art. 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
Luigi Fiorentino

IL PRESIDENTE
Giovanni Pitruzzella
