



*Autorità Garante
della Concorrenza e del Mercato*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 20 settembre 2017;

SENTITO il Relatore Professor Michele Ainis;

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 pubblicità ingannevole e comparativa, pratiche commerciali scorrette, violazione dei diritti dei consumatori nei contratti, violazione del divieto di discriminazioni e clausole vessatorie*” (di seguito, Regolamento), adottato dall’Autorità con delibera del 1° aprile 2015;

VISTO il proprio provvedimento del 25 gennaio 2017, con il quale è stato disposto l’accertamento ispettivo, ai sensi dell’art. 27, commi 2 e 3, del Codice del Consumo, presso le società Diamond Private Investment S.p.A. Gold Private Investment S.p.A. MAGIFIN S.p.A. Diamond and Gold Distribution S.p.A.

VISTO il proprio provvedimento del 12 aprile 2017, con il quale, ai sensi dell’art. 7, comma 3, del Regolamento, è stata disposta la proroga del termine di conclusione del procedimento, per estensione soggettiva del procedimento;

VISTO il proprio provvedimento del 28 giugno 2017, con il quale, ai sensi dell’art. 7, comma 3, del Regolamento, è stata disposta la proroga del termine di conclusione del procedimento, per particolari esigenze istruttorie;

VISTI gli atti del procedimento;

I. LE PARTI

1. Diamond Private Investment S.p.A. (di seguito, “DPI”) in qualità di professionista, ai sensi del Codice del Consumo. La società svolge attività di commercio di diamanti. Dall’ultimo bilancio approvato disponibile emerge che DPI ha realizzato, al 31 dicembre 2015, un fatturato di circa 56 milioni di euro. La società è in attivo.

2. Intesa Sanpaolo S.p.A. (di seguito, “ISP” o “Intesa Sanpaolo”), in qualità di professionista, ai sensi del Codice del Consumo. La società, a capo di uno dei principali gruppi finanziari italiani, esercita l’attività di banca commerciale nell’offerta di servizi bancari, finanziari e assicurativi e ha realizzato nel 2016 un fatturato pari a circa: (a) 44,8 miliardi di euro, 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; (b) [10-20]* miliardi di euro, seguendo quanto previsto per la determinazione del fatturato degli enti creditizi e degli altri istituti finanziari dall’articolo 5, par. 3, del Regolamento n. 139/2004/CE sulle concentrazioni.

3. Banca Monte dei Paschi di Siena S.p.A. (di seguito, “MPS”), in qualità di professionista, ai sensi del Codice del Consumo.

La società esercita l’attività di banca commerciale e ha realizzato nel 2016 un fatturato pari a circa: (a) 14,4 miliardi di euro, 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; (b) [5-6] miliardi di euro, seguendo quanto previsto per la determinazione del fatturato degli enti creditizi e degli altri istituti finanziari dall’articolo 5, par. 3, del Regolamento n. 139/2004/CE sulle concentrazioni.

4. Altroconsumo – Associazione di consumatori in qualità di segnalante.

5. Movimento Difesa del Cittadino e Codacons in qualità di associazioni di consumatori intervenienti nel procedimento.

* Nella presente versione alcuni dati sono omessi, in quanto si sono ritenuti sussistenti elementi di riservatezza o di segretezza delle informazioni.

II. LE PRATICHE COMMERCIALI

6. Il procedimento concerne due distinte violazioni del Codice del Consumo, la prima concernente le modalità di vendita dei diamanti da investimento e la seconda relativa ad alcune informazioni precontrattuali presenti nella modulistica di vendita.

A) Modalità omissive ed ingannevoli di offerta dei diamanti da investimento

7. **DPI**, sia direttamente sia attraverso Intesa Sanpaolo e MPS – principali canali di cui si è servito il professionista per l’attività di vendita - hanno offerto l’acquisto di diamanti da investimento diffondendo informazioni omissive e ingannevoli in merito alle caratteristiche dell’investimento proposto, al prezzo dei diamanti e alla convenienza economica di tale acquisto.

8. In particolare, nel materiale promozionale predisposto dal professionista e reso disponibile anche attraverso il canale bancario cui si rivolgeva il consumatore interessato all’acquisto, si rappresentavano in modo ingannevole ed omissivo:

a) il prezzo di vendita dei diamanti - presentato come quotazione di mercato e pubblicato a pagamento su un giornale economico; b) l’andamento del mercato e l’aspettativa di apprezzamento del valore futuro dei diamanti, attraverso grafici costruiti sull’andamento dei propri prezzi di vendita presentati come “quotazioni”, messe a confronto con l’inflazione e le quotazioni ufficiali dell’oro; c) la facile liquidabilità e rivendibilità del diamante, quando invece l’unico canale di rivendita attraverso cui avrebbero potuto essere realizzati i guadagni prospettati è rappresentato da DPI; d) la qualifica di leader di mercato, impiegata senza ulteriori precisazioni, al fine di conferire un maggiore affidamento alla propria offerta.

B) Violazione dei diritti dei consumatori in merito al recesso

9. **DPI** ha predisposto condizioni di compravendita che violano i diritti dei consumatori relativi al diritto di ripensamento, riportato genericamente, e non recano in allegato il modulo per il recesso, limitando le modalità di esercizio al solo invio di una raccomandata, da anticipare via mail al professionista.

III. LE RISULTANZE DEL PROCEDIMENTO

III.1 L'iter del procedimento

10. In data 25 gennaio 2017 è stato avviato il procedimento istruttorio PS10678 nei confronti di DPI volto ad accertare la possibile violazione degli artt. 20 e 21 comma 1, lettere *b), c), d) e f)*, 22, e 23, comma 1, lettera *t)*, del Codice del Consumo, avuto riguardo alla pratica commerciale consistente nelle complessive modalità fuorvianti e incomplete con le quali erano presentate le qualifiche del professionista, le condizioni di mercato, le caratteristiche, i prezzi e la convenienza dell'acquisto dei diamanti da investimento anche in termini di agevole liquidabilità in caso di ricollocamento e proiezione dei futuri vantaggi economici. Sono state altresì contestate al professionista le possibili violazioni degli artt. 49, 50, 52 e 54 del Codice del Consumo con riferimento al mancato rispetto dei diritti dei consumatori nelle vendite al di fuori dei locali commerciali relativi alle informazioni precontrattuali e al diritto di ripensamento.

Contestualmente all'avvio del procedimento è stata formulata una richiesta di informazioni concernente l'attività svolta, le qualifiche di DPI, il prezzo dei diamanti, il rapporto di collaborazione in essere con gli istituti di credito.

11. In data 26 gennaio 2017 è stato svolto l'accertamento ispettivo presso le sedi di DPI.

12. In data 17 febbraio 2017 è pervenuta un'integrazione documentale di Altroconsumo.

In data 20 febbraio 2017, DPI ha depositato la propria memoria difensiva fornendo le informazioni richieste.

13. In data 14 febbraio 2017 è pervenuta una relazione della Consob relativa al prezzo dei diamanti praticato dai principali operatori sul mercato.

14. In data 8 marzo 2017 si è svolta l'audizione dei rappresentanti di DPI.

15. In data 13 marzo 2017, ai sensi dell'art. 27, comma 7, del Codice del Consumo, DPI ha presentato impegni, integrati con successiva memoria del 24 marzo 2017

16. In data 26 aprile 2017 il procedimento è stato esteso soggettivamente agli Istituti di Credito, ISP e MPS con contestuale richiesta di informazioni.

In pari data l'Autorità ha comunicato alle parti la proroga del termine di conclusione del procedimento di 60 giorni deliberata il 12 aprile 2017.

17. Il 31 maggio 2017 e il 1° giugno 2017, Intesa Sanpaolo e MPS hanno rispettivamente presentato le proprie memorie difensive, complete delle informazioni richieste.

18. In data 5 giugno 2017 è stata accolta l'istanza di partecipazione al procedimento delle associazioni Movimento Consumatori e Codacons, dandone comunicazione alle parti in data 6 giugno 2017.

19. In data 12 giugno 2017, ai sensi dell'art. 27, comma 7, del Codice del Consumo, DPI ha presentato una nuova proposta di impegni.

In data 13 giugno 2017 MPS ha depositato la propria proposta di impegni e, in data 26 giugno 2017, è pervenuta la proposta di impegni di ISP.

20. In data 27 giugno 2017 Monte dei Paschi di Siena ha depositato una propria memoria.

21. Nella sua adunanza del 28 giugno 2017, l'Autorità ha deliberato il rigetto degli impegni presentati da DPI, ISP e MPS sussistendo l'interesse a procedere all'accertamento. La decisione è stata comunicata alle Parti il 4 luglio 2017.

Il 4 luglio 2017 è stata comunicata alle parti la proroga di 30 giorni del termine di scadenza del procedimento deliberata il 28 giugno 2017.

22. In data 24 luglio 2017, si è svolta l'audizione dei rappresentanti di DPI nel corso della quale il professionista ha presentato istanza di riapertura dei termini, ex art. 27, comma 7, del Codice del Consumo per la presentazione degli impegni;

23. In data 25 luglio 2017 è stata inviata alle Parti, ai sensi dell'art. 16, comma 1, del Regolamento, la Comunicazione del termine di chiusura della fase istruttoria, fissato per il 16 agosto 2017.

24. In data 27 luglio 2017 sono pervenute le osservazioni delle Associazioni Codacons e Movimento Consumatori.

25. In data 9 agosto 2017 l'Autorità ha rigettato l'istanza di DPI per la riapertura dei termini ai fini della presentazione degli impegni.

26. In data 11 agosto 2017 Intesa Sanpaolo e MPS hanno presentato le proprie memorie conclusive.

27. In data 14 agosto 2017 DPI ha presentato la propria memoria conclusiva.

28. In data 17 agosto 2017 è stato richiesto il parere dell'Autorità per le Garanzie nelle comunicazioni. Il parere è pervenuto il 15 settembre 2017.

III.2 Le evidenze acquisite

III.2.1 Il mercato dei diamanti da investimento

I diamanti da investimento: caratteristiche

29. Oggetto del presente procedimento sono le modalità di promozione e vendita dei c.d. diamanti da investimento.

30. I diamanti standard si classificano in base ad una serie di parametri – le c.d. 4C – ossia, il peso (in *Carati*), la purezza (*Clarity*), il taglio (*Cut*) ed il colore (*Color*).

Oltre alle 4C, qualsiasi diamante ha ulteriori caratteristiche che impattano sulla sua valutazione: la fluorescenza¹, la certificazione gemmologica², la certificazione della “eticità”³, la simmetria⁴.

31. I diamanti “da investimento” appartengono alla fascia qualitativa più elevata nella scala di classificazione internazionale dei diamanti e presentano le seguenti caratteristiche:

- caratura compresa tra 0,50 a 2,00 carati (CT);
- purezza di livello FL, IF, VVS⁵;
- taglio a brillante⁶;
- colore⁷ dal River D al Top Crystal I;
- sono diamanti etici ed identificati da un certificato gemmologico rilasciato da laboratori internazionali di certificazioni.

32. Tali diamanti rappresentano circa il 2% della produzione di diamanti lavorati⁸.

Proprio per le loro specifiche caratteristiche, normalmente non vengono utilizzati in gioielleria, ma vengono conservati come pietre singole, in appositi contenitori sigillati e accompagnati dalle rispettive certificazioni, quale “riserva di valore”.

¹ La fluorescenza è inversamente correlata alla qualità del diamante.

² I diamanti certificati riportano al proprio interno, mediante un’incisione laser, il numero di certificato.

³ Il Consiglio di Sicurezza delle Nazioni Unite, al fine di evitare che le esportazioni illegali di diamanti grezzi da taluni Paesi africani (Sierra Leone, Angola e Liberia) vengano finalizzate per finanziare i locali conflitti, ha emanato una apposita risoluzione, nota con il nome di “Processo di Kimberly”, recepita dalla Comunità europea nella propria legislazione con il Regolamento (CE) n.2368/2002 del Consiglio del 20 dicembre 2002, che detta i criteri per l’attuazione di un sistema che certifichi i traffici commerciali dei diamanti.

⁴ Con il termine simmetria ci si riferisce al rispetto delle proporzioni del diamante e alla simmetria delle faccette e degli angoli di un diamante tagliato. Si individuano 4 livelli: *Poor*, *Good*, *Very good* ed *Excellent*.

⁵ Il diamante viene considerato perfetto (FL – *Flawless*) se non vi è alcuna inclusione visibile tramite lente d’ingrandimento 10x né altri difetti superficiali. E’ considerato puro (IF - *Internally Flawless*) se non vi sono le suddette inclusioni, ma è presente qualche minuscolo difetto superficiale. E’ classificato di purezza VVS – *Very very small* se presenta inclusioni identificabili con grande difficoltà da un esperto con una lente d’ingrandimento 10x.

⁶ E’ un tipo di taglio del diamante che mette in risalto l’indice di rifrazione della pietra.

⁷ Le pietre di maggior valore sono quelle prive di una tonalità di giallo, misurata da una scala alfabetica (dalla “D” per il diamante incolore alla “Z” per i diamanti con un’evidente tinta gialla). I colori, in ordine decrescente di valore, sono: River (bianco azzurro); Top Wesselton (bianco ottimo); Wesselton (bianco); Top Crystal (bianco leggermente tinto); Crystal (bianco tinto) e altri 4 in cui le tinte gialle diventano via via più visibili.

⁸ Cfr. *brochure* DPI allegata al doc. 14; cfr. anche Kit vendita all. 18 al doc. 43.

Segue: I diamanti da investimento: commercio e quotazioni

33. Nel mercato mondiale dei diamanti non vi sono quotazioni (*fixing*) ufficiali, diversamente da quanto avviene per altre materie prime quali oro, platino e argento o anche importanti merci. Nondimeno, vi sono diversi valori di riferimento universalmente riconosciuti.

34. Uno storico punto di riferimento è il c.d. listino *Rapaport* (Rapaport Price List), un benchmark internazionale pubblicato settimanalmente dal Rapaport Group⁹ e utilizzato dai grossisti per definire i prezzi nei maggiori mercati dei diamanti. I valori (in dollari statunitensi) riportati in tale listino, composto di un insieme di tabelle in cui vengono mostrati i valori dei diamanti classificati in base alle 4C, non sono prezzi realizzati in transazioni effettive, ma piuttosto una valutazione basata sui prezzi più elevati offerti per l'acquisto di diamanti con specifiche caratteristiche sui mercati mondiali.

35. Altro qualificato punto di riferimento è IDEX (*International Diamond Exchange*), una piattaforma *online* per il commercio all'ingrosso di diamanti da parte di professionisti del settore, localizzati nei principali centri di scambio dei diamanti¹⁰. I valori riportati da IDEX sono basati sui prezzi pagati nelle transazioni realizzate attraverso la piattaforma stessa. IDEX mette a disposizione degli operatori un Indice dei prezzi e le quotazioni in tempo reale di varie tipologie di diamanti.

36. Inoltre, per il mercato al dettaglio, l'*IDEX* pubblica mensilmente il c.d. *Diamond Retail Benchmark* o DRB, che fornisce un valore di riferimento per il prezzo al dettaglio di un diamante con determinate caratteristiche di caratura, colore, taglio e purezza della pietra. Il DRB è ottenuto calcolando il prezzo più elevato offerto per l'acquisto di diamanti delle caratteristiche specificate e aggiungendovi una stima del *mark-up* praticato dai negozi al dettaglio di fascia elevata (che forniscono il massimo livello di servizio e trattano le pietre migliori), al fine di ottenere una sorta di "*ceiling*" che permetta ai dettaglianti di praticare sconti diversificati sulla base delle caratteristiche della pietra (assenza di certificazioni, elevata fluorescenza, bassa simmetria, ecc.) e del livello di servizio offerto¹¹.

37. I prezzi all'ingrosso di *Rapaport* e quelli al dettaglio dell'*IDEX* sono espressi in dollari statunitensi e presentano una correlazione positiva,

⁹ Il *Rapaport Group* è un gruppo di società che forniscono servizi a valore aggiunto nel settore del commercio di diamanti, fondato nel 1976 da Martin Rapaport.

¹⁰ IDEX è la piattaforma leader di trading-online per i rivenditori di diamanti. L'indice è stato pubblicato per la prima volta nel 2004 ed è stato il primo a fornire ai traders, in tempo reale, i prezzi di domanda online.

¹¹ Cfr. la descrizione della metodologia di calcolo del DRB sul sito di IDEX, http://www.idexonline.com/diamond_prices_dr_b_meth.

trattandosi di mercati influenzati da fattori comuni quali, ad esempio, le dinamiche globali della produzione/offerta e della domanda dei diamanti.

III.2.2 I diamanti da investimento in Italia

Canali di offerta

38. I diamanti da investimento sono offerti da operatori specializzati in tale specifica attività e da alcune importanti gioiellerie.

39. Dalle informazioni raccolte in corso di istruttoria¹², risulta che in Italia DPI e un altro operatore (Intermarket Diamond Business S.p.A.) sono di gran lunga gli operatori principali, cui si affiancano vari operatori minori. Esse operano principalmente attraverso il canale bancario.

Il c.d. canale privato (c.d. vendite dirette) è residuale.

Il quadro normativo della vendita di diamanti nel canale bancario: Consob e Banca d'Italia

40. La qualificazione della vendita di diamanti nel canale bancario come attività di “investimento”, soggetta alla regolamentazione delle Autorità finanziarie, è stata oggetto di discussione tra gli operatori e tali organismi di controllo.

Infatti, l'acquisto di diamanti rappresenta l'acquisto di un bene materiale che può essere goduto in diversi modi, che vanno oltre il possibile apprezzamento del suo valore¹³.

41. Secondo la Consob, la disciplina di trasparenza e correttezza sui servizi di investimento non è di per sé applicabile alla vendita di diamanti o di altri beni materiali, anche qualora avvenga tramite il canale bancario, a meno che tale vendita non si configuri esplicitamente come offerta di un prodotto finanziario, grazie alla esplicita previsione, anche tramite contratti collegati, di elementi come, ad esempio, promesse di rendimento, obblighi di riacquisto, realizzazione di profitti ovvero vincoli al godimento del bene.

Più nello specifico la Consob, interpellata proprio da DPI in ordine all'applicabilità, ad operazioni di vendita di diamanti, della disciplina in

¹² Studio Consob, doc. n. 11 del fascicolo.

¹³ Con la Comunicazione n. 97006082 del 10 luglio 1997 la Consob ha affermato che non rientrano nella nozione di prodotto finanziario "le operazioni di investimento in attività reali o di consumo, cioè le operazioni di acquisto di beni e di prestazioni di servizi che, anche se concluse con l'intento di investire il proprio patrimonio, sono essenzialmente dirette a procurare all'investitore il godimento del bene, a trasformare le proprie disponibilità in beni reali idonei a soddisfare in via diretta i bisogni non finanziari del risparmiatore stesso".

materia di offerta al pubblico dettata dal d. lgs. n. 58/98, ha escluso che i diamanti rientrino nella categoria dei prodotti finanziari, nella misura in cui non vi siano limitazioni alle possibilità di godimento del diamante stesso (che può quindi essere, p.es., montato su un anello), non siano emessi certificati che attestino la titolarità del bene e che siano commercializzabili su un mercato secondario, né vi siano patti di riacquisto del bene da parte del venditore. Tali condizioni appaiono rispettate nei contratti con i quali vengono venduti i diamanti da investimento nel canale bancario¹⁴.

In questo senso quindi, l'acquisto di diamanti è una forma di impiego del risparmio che non configura un investimento finanziario, in senso tecnico-giuridico.

42. La Consob, con un comunicato pubblicato sul proprio sito *web* il 6 febbraio 2017, ha richiamato l'attenzione degli operatori bancari che offrono l'acquisto di diamanti ai propri clienti sulla necessità che essi, tenuto conto dell'oggettiva affidabilità offerta dalla loro specifica posizione professionale, rendano sempre compiutamente edotti i potenziali acquirenti sulla disciplina applicabile, sulle condizioni contrattuali e sui costi, anche commissionali, presenti nelle operazioni di vendita proposte allo sportello¹⁵.

43. La Banca d'Italia, in risposta ai quesiti sollevati nel 2010 da DPI in relazione alla possibilità che le banche vendessero diamanti per proprio conto, ha ritenuto¹⁶ che le attività svolte dalle banche in relazione alla vendita dei diamanti (e consistenti nel divulgare alla clientela il materiale informativo, profilare e valutare la propensione al rischio della clientela interessata, raccogliere gli eventuali ordini e ricevere i pagamenti) fossero "connesse a quella bancaria" ai sensi del d. lgs. n. 385/93. Banca d'Italia ha precisato tuttavia che rimane nella discrezionalità della banca scegliere se svolgere o meno tale attività, previa attenta ponderazione di alcuni aspetti quali: i possibili rischi reputazionali legati allo svolgimento delle attività richieste dalla società con riferimento a quelli derivanti da eventuali comportamenti irregolari o percepiti come tali dalla clientela; il rispetto della

¹⁴ Cfr. Comunicazione n. DTC/13038246 del 6-5-2013, nella quale Consob in particolare escludeva la natura di investimento finanziario dell'acquisto dei diamanti in quanto "(i) con la sottoscrizione dei contratti di acquisto dei diamanti, si determina il trasferimento di un pieno diritto di proprietà della res materiale in capo all'acquirente, atteso che quest'ultimo è immediatamente immesso nel pieno ed esclusivo diritto di disporre e godere del bene, e non sussistono vincoli o limitazioni al godimento dello stesso; (ii) non si ravvisa la sussistenza di certificati rappresentativi dei diritti dei titolari, destinati eventualmente a circolare nell'ambito di un "mercato secondario" appositamente organizzato; (iii) non è previsto un patto di riacquisto da parte delle società di cui trattasi. [...]. In particolare [...] non è prospettata, a favore dell'acquirente che decida di dismettere i diamanti, una specifica forma di rendimento diversa, collegata e/o ulteriore rispetto al valore del bene acquistato. In buona sostanza se l'acquirente del diamante ha il pieno diritto di godere e disporre del bene e, dunque, la facoltà di alienarlo o utilizzarlo altrimenti.

¹⁵ Cfr. www.consob.it/newsletter, Notiziario settimanale - anno XXIII - N° 4 - 6 febbraio 2017, Comunicazione Consob a tutela dei risparmiatori sulla compravendita di diamanti.

¹⁶ Comunicazione Banca d'Italia n. 277652/11 del 30/3/2011.

normativa di riferimento per lo svolgimento dell'attività bancaria; la selezione dello *standing* delle società con cui stipulare accordi la cui definizione avrebbe dovuto consentire l'interruzione del rapporto stesso in caso di insoddisfacente svolgimento del medesimo.

III.2.3 L'attività di DPI

44. DPI opera sul mercato italiano dal 2005. Le vendite di DPI sono cresciute rapidamente a partire dal 2008, raddoppiando da un anno all'altro. Le vendite sono più che triplicate tra il 2015 e il 2016. DPI stima che i circa [30.000–50.000] clienti da essa serviti dal 2005 ad oggi rappresentino circa un terzo degli investitori nel settore dei diamanti da investimento¹⁷.

45. Le vendite di DPI avvengono principalmente attraverso il canale bancario¹⁸, dove la società ha intensificato la sua presenza nel 2015-16, in particolare grazie agli accordi con le banche del gruppo ISP. DPI ha attualmente accordi in essere con 46 istituti di credito ma il 90% delle vendite attraverso il canale bancario è avvenuto attraverso i due istituti Parti del presente procedimento. I diamanti da investimento sono offerti principalmente alla clientela con patrimoni di dimensione superiore ai [60.000–90.000] euro¹⁹, come diversificazione dell'investimento dei propri risparmi attraverso l'acquisto di "beni rifugio".

46. DPI svolge, per i clienti che lo richiedano, sia un servizio di intermediazione nell'acquisto di diamanti "nuovi" – cioè provenienti da acquisti all'ingrosso e venduti per la prima volta al dettaglio - sia un servizio di "ricollocaimento", consistente nella ricerca di "nuovi acquirenti" disposti ad acquistare il diamante per conto dell'originario cliente che intende disinvestire il capitale investito in tale pietra preziosa.

Il servizio di ricollocaimento viene svolto da DPI attraverso l'assunzione di un mandato irrevocabile a vendere ai prezzi applicati dalle società alla data di conferimento dell'incarico, di durata predefinita. Tale attività veniva remunerata con una commissione fissa del 10%²⁰ sostituita a partire da febbraio 2017 con commissioni decrescenti dal 20% al 10% in funzione della durata dell'investimento²¹.

¹⁷ Verbale ispettivo Ancona, doc. 5.1 e verbale audizione doc. 21.

¹⁸ DPI vende al di fuori del canale bancario meno dell'1% dei propri diamanti (Cfr. allegati al doc. n. 14)

¹⁹ Cfr. il *Manuale Operativo*, doc. 130 fascicolo ispettivo.

²⁰ Cfr. documentazione contrattuale allegata al doc. 14.

²¹ Cfr. all. 1 al doc. n. 13 del fascicolo.

47. L'attività di ricollocamento a seguito di richiesta di rivendita ha rappresentato nel 2012-2015 meno del 2% delle vendite²².

Nell'ultimo anno, successivamente alla messa in onda della trasmissione *Report* nell'ottobre 2016²³, DPI ha registrato un incremento delle richieste di rivendita dei diamanti in portafoglio da parte della clientela, che si sono più che quintuplicate rispetto al passato, superando complessivamente le vendite degli ultimi due mesi del 2016²⁴.

III.2.4 L'offerta di diamanti da investimento nel materiale illustrativo e promozionale di DPI

48. DPI promuoveva l'investimento in diamanti attraverso una pluralità di mezzi - il proprio sito internet *www.diamondprivate.it*, il materiale illustrativo scaricabile dal sito stesso, *brochure* e *leaflet* diffusi attraverso le filiali e materiale formativo messo a disposizione degli istituti di credito²⁵ - nonché provvedeva, altresì, a pubblicare le *quotazioni* dei diamanti trattati su un importante quotidiano economico italiano.

III.2.4.1 Le caratteristiche dell'investimento in diamanti

49. L'offerta dell'investimento in diamanti avveniva sulla base di diverse argomentazioni volte a sottolineare l'affidabilità dell'azienda, illustrare le caratteristiche qualitative dei diamanti e dell'offerta, nonché la convenienza dell'investimento.

50. In sintesi, il sito e il materiale illustrativo/promozionale complessivamente diffuso dal professionista si soffermavano sui seguenti aspetti:

²² Dato che emerge dai dati forniti da DPI nell'all.8 al doc. 14. Nella memoria finale (doc. 96) DPI indica un valore inferiore all'1%.

²³ Il servizio di *Report* andato in onda il 17 ottobre 2016 ha riguardato il mercato dei diamanti e la vendita dei diamanti da investimento attraverso il canale bancario mettendone in luce alcune criticità tra cui: il prezzo al quale sono venduti i diamanti (comunque riconosciuti di ottima qualità) commercializzati da DPI (e da Intermarket Diamond Business – IDB S.p.A.) in quanto molto superiore al prezzo a cui gli stessi sono quotati sui principali portali mondiali di confronto dei prezzi (quali appunto, IDEX e Rapaport). In trasmissione si rappresenta, a titolo di esempio, come un diamante di mezzo carato acquistato da un consumatore a circa 7.000 euro abbia un valore di mercato, secondo i listini ufficiali, di circa 2.200 (in gioielleria è stato quotato ancora meno); la circostanza che le c.d. quotazioni dei diamanti pubblicate su *Il Sole 24 Ore* e prese a riferimento dai professionisti sono a tutti gli effetti delle inserzioni pubblicitarie predisposte dai professionisti che ne commissionano la pubblicazione; il fatto che i grafici recanti l'andamento dei prezzi dei diamanti, presentati dalle Banche per convincere della redditività dell'investimento, non si sostanzino in elaborazioni fondate su parametri oggettivi ma promanino dalle società sulla base delle loro, del tutto opinabili, quotazioni.

²⁴ Dai dati del doc. n. 14, all. 8, emerge che nel novembre-dicembre 2016 DPI la compravendita di diamanti ha riguardato poche centinaia di pietre e che i mandati a vendere hanno superato del 17% le richieste di acquisto.

²⁵ Cfr. allegati doc. 14 e c.d. Kit Banche doc. 129 materiale ispettivo.

- i diamanti di DPI, dei quali venivano descritte nel dettaglio le caratteristiche di particolare pregio, sono certificati, tatuati, sigillati, quotati, assicurati²⁶ ed etici²⁷;
- il diamante è un prodotto reale, raro e in via di esaurimento nonché di grandissimo valore intrinseco, in ragione delle sue proprietà naturali uniche²⁸;
- il diamante è un bene rifugio per eccellenza, il cui valore ha una *crescita costante* proteggendo il patrimonio dalla perdita di valore di acquisto; tale crescita – rappresentata anche in un apposito grafico (cfr. *infra*) che riporta le “quotazioni” dei diamanti, gli andamenti dell’oro e dell’inflazione e i “rendimenti annui” calcolati sulla base di tali “quotazioni” – “*tende a superare l’inflazione in media del 1.5%-2% l’anno*” e veniva quantificata nel *4% all’anno*²⁹ nel 2015;
- il diamante ha un mercato globale, che non è influenzato da crisi economiche politiche e sociali, ed è un bene *di libera circolazione* e ha una *liquidabilità certa*;
- l’investimento minimo che si suggerisce è di circa 4.000 euro per una quota solitamente pari al 5-10% delle disponibilità finanziarie³⁰;
- DPI offre anche il servizio di disinvestimento; il processo di disinvestimento è trasparente e certo perché DPI ricollocherà in 30 giorni lavorativi³¹ sul mercato nazionale o internazionale le pietre alle ultime quotazioni³² pubblicate periodicamente a cura della Società sul sito e su *Il Sole 24 Ore realizzando quindi le eventuali plusvalenze ottenute negli anni*. Le quotazioni dei diamanti sono *aggiornate in relazione all’andamento dei principali mercati internazionali*³³;
- DPI si impegna a liquidare al cliente il corrispettivo al netto delle commissioni del 10%³⁴ attraverso bonifico sul conto corrente entro 30 giorni

²⁶ I diamanti sono coperti da una polizza assicurativa che ne certifica il valore (il sito afferma anche che la polizza “*attesta la veridicità delle caratteristiche ed il valore delle pietre all’atto di investimento*”) e copre gli stessi da furto e rapina ove conservati in cassette di sicurezza o in cassaforte.

²⁷ Dotati di certificazione etica che garantisce il rispetto del c.d. “processo di Kimberly” (cfr. *supra*).

²⁸ Cfr. *brochure* doc. 129 Ispettivo Ancona e All.4 alla memoria DPI del 20 febbraio 2017, doc. 14.

²⁹ L’indicazione è presente nella *brochure* che compone il *kit banche* (doc. 129 dell’indice ispettivo).

³⁰ L’indicazione che è presente nel Kit Banche è inserita anche nel sito DPI, dove si suggerisce l’investimento per una *parte marginale* del proprio patrimonio intorno al 5%, mentre in altra sezione del sito si invita a diversificare gli investimenti per una quota del 5-10% del portafoglio finanziario.

³¹ La tempistica di 30 giorni è presente sia nelle *brochure* illustrative che formano il Kit Banche sia nel sito www.diamondprivate.it in cui DPI assume l’impegno a *ricollocare le pietre con una tempistica di “massimo 30 giorni”* affermando inoltre che *i dati dimostrano che ogni richiesta di disinvestimento è sempre stata concretizzata in tempistiche che non superano la media dei 10 giorni lavorativi*.

³² Il sito afferma anche che *l’indicazione delle quotazioni tiene conto anche delle fluttuazioni del valore delle pietre stesse*.

³³ Cfr. il Regolamento inserito anche sul sito.

³⁴ Quanto alla commissione di rivendita il sito afferma che la commissione di rivendita sarà applicata sul *valore finale desunto dalle quotazioni pubblicate periodicamente a cura della società su “Il Sole 24 Ore”*.

lavorativi³⁵ dalla consegna delle pietre. DPI a conferma della trasparenza del proprio operato sottolinea di utilizzare *il listino dei diamanti pubblicato periodicamente a cura della società su Il Sole 24 Ore*³⁶.

Nella sezione dedicata al Regolamento - inserita anche nel sito - si precisa che *“DPI non riacquisterà i diamanti, ma si impegna al loro ricollocamento sul mercato in tempo reale alle quotazioni in vigore alla data del mandato a vendere pubblicate a cura della società su Il Sole 24 Ore”*.

La società, infine, sul proprio sito³⁷ si qualifica azienda leader nel settore dell'investimento in diamanti in Italia.

III.2.4.2 Il materiale pubblicitario diffuso alla clientela attraverso le filiali

51. DPI ha predisposto un *leaflet* destinato ad essere diffuso direttamente ai clienti presso le filiali delle banche convenzionate.

Il *leaflet*, da ultimo nella versione diffusa a marzo 2015³⁸, descriveva la società come affidabile e solida e come *un punto di riferimento sul mercato dei diamanti*. L'investimento in diamanti invece era descritto come la soluzione ideale per diversificare il proprio portafoglio finanziario in un bene rifugio, raro, esclusivo e che si *rivaluta costantemente*, in grado di coprire inflazione e svalutazione.

DPI oltre a descrivere i propri diamanti – asseritamente appartenenti alle fasce più alte dei valori di riferimento - come certificati, tatuati con il codice di identificazione e sigillati in blister, si pregia di offrire la propria consulenza *soprattutto in fase di disinvestimento* affermando inoltre che tale servizio consente il ricollocamento in ogni momento alle ultime quotazioni pubblicate su Il Sole 24 Ore realizzando così i profitti ottenuti e trasformandoli in liquidità immediatamente disponibile³⁹.

52. Nel caso di ISP, il *leaflet*, attualmente in uso è stato modificato da DPI nel 2016 in accordo con la banca stessa. Nella nuova versione (agosto

³⁵ Sul sito internet e nel materiale promozionale e formativo l'indicazione è posta in termini assoluti, a differenza della modulistica contrattuale.

³⁶ Doc. 129 dell'indice ispettivo.

³⁷ Rilevazione di gennaio 2017.

³⁸ Allegato 4, doc. 14.

³⁹ Il *leaflet* diffuso da MPS All n. 19 al doc. n. 43. in cui DPI presenta contenuti simili nella presentazione della società e dell'investimento che definisce *un prodotto finanziario innovativo, vantaggioso e sicuro, studiato per soddisfare ogni grado di esigenza degli investitori*” e per proteggere e accrescere il patrimonio nel tempo trattandosi di investimento che non risente dalle continue oscillazioni del mercato azionario e *garantisce un costante aumento di valore, in grado di coprire inflazione e svalutazione*. In altra sezione si precisa che *“il mercato dei diamanti da investimento ha registrato negli ultimi dieci anni un elevato tasso di crescita sempre costante e superiore sia al tasso d'inflazione che alle quotazioni dell'oro [...]”*. Tra i servizi DPI è indicato il servizio di ricollocamento che *consente il ricollocamento in ogni momento alle ultime quotazioni pubblicate su Il sole 24 Ore realizzando così i profitti ottenuti e trasformandoli in liquidità immediatamente disponibile”*.

2016)⁴⁰ la società è presentata come società il cui successo si basa *sulla professionalità dei propri componenti* che assicura l'eticità dei diamanti e un sistema di autodisciplina orientato alla qualità del servizio ai clienti. L'investimento in diamanti è descritto come “*soluzione che consente di diversificare parte del proprio patrimonio in un bene rifugio*” sottolineando che l'investimento di una parte marginale del proprio patrimonio e l'orizzonte di medio lungo periodo consentono di mitigare l'impatto dei rischi ai quali i diamanti possono essere esposti (rischi di realizzo inferiore all'investimento a causa di possibili oscillazioni del mercato nonché dei costi sostenuti al momento dell'acquisto e di incertezza dei tempi di liquidazione del bene). La sezione relativa al servizio di rivendita si limita a presentare tale possibilità indicando che la clientela che intende vendere i diamanti può conferire a DPI “*l'incarico di provvedere alla vendita di tali preziosi dietro pagamento di una commissione*”.

III.2.4.3 Il materiale informativo DPI destinato alle banche

Il Kit Banca

53. Il materiale ad *uso interno* che forma il *KIT BANCA*⁴¹ predisposto da DPI si compone di *brochure* illustrative e di un manuale operativo suddiviso in capitoli⁴² in cui oltre ad essere profilata la società vengono elencati vantaggi e caratteristiche dell'investimento .

Il manuale in modo molto analitico ripropone gli argomenti di vendita già descritti, quali: affidabilità e professionalità della società (si afferma altresì che “*la delibera Consob e la circolare Banca d'Italia regolamentano l'investimento in diamanti tramite DPI*”); la crescita costante del mercato che si attesta su valori di 1,5% - 2% oltre l'inflazione annua (circa 4% annuo); valori delle quotazioni che seguono un trend stabilmente al rialzo; la sicurezza di smobilizzo in 30 giorni; la sicurezza di poter contare su un bene rifugio; investimento che registra incrementi costanti con una durata di almeno 5-7 anni. Il potenziale investitore è individuato in un risparmiatore che abbia un capitale finanziario di 70/80.000 euro.

Tra le modalità operative delineate sono previste alcune attività che avrebbe dovuto svolgere la banca in fase di sottoscrizione dell'investimento: *analisi*

⁴⁰ Allegato al doc. 44;

⁴¹ Doc. nn. 126- 130 del fascicolo ispettivo di Ancona.

⁴² La prima parte è dedicata alla società, alla natura e motivazioni dell'investimento, al target, al mercato, per il quale si rinvia al grafico presente sul sito e al disinvestimento, caratteristiche dei diamanti ecc. La seconda parte comprende gli approfondimenti dedicati alla Banca, motivazioni, ruolo, vantaggi, quotazioni, andamenti e risultati storici sulla crescita ecc.

del portafoglio del cliente, allocazione del 5-10% del capitale mobiliare in diamanti, compilazione modulo d'ordine, trasmissione dello stesso.

54. Il ruolo della banca è ritenuto fondamentale in quanto la banca è “«garante» dell'investimento: offre al proprio cliente un servizio che lo aiuta a diversificare il capitale in maniera trasparente e con garanzie che lo tutelano qualificandone la propria attività consulenziale. Infatti prima dell'acquisto dei diamanti la banca 1. analizza il capitale del cliente, valuta l'interesse a diversificare il portafoglio e si predispone a procedere all'acquisto; 2. determina il capitale da destinare”. L'impegno della banca comprende l'“esposizione presso le proprie sedi del materiale illustrativo messo a disposizione da” DPI e la raccolta di ordini e bonifici a favore di DPI.

Al ruolo di “garante” si ricollegano le considerazioni svolte da DPI sul perché investire in diamanti in banca. Secondo DPI, l'offerta attraverso la banca mira a permettere a tutti di investire nel “bene rifugio per eccellenza” e l'investimento è reso “etico sotto tutti i punti di vista” dalle “circolari di Banca d'Italia e di Consob [e dall']organismo di compliance interno a DPI”, che assicurerebbero il rispetto di tutte le normative previste per il mercato lecito dei diamanti, l'assolvimento degli obblighi antiriciclaggio e fiscali, la certezza del valore investito grazie alle quotazioni pubblicate sul Sole24Ore, la certezza della rivendita.

55. Tra i vantaggi individuati per la banca si elencano: la fidelizzazione, il completamento della gamma di prodotti che la banca può offrire; l'attrazione di denaro fresco detenuto presso la concorrenza; l'intensificazione della relazione con il cliente tramite la possibilità di proporre dei servizi bancari correlati (cassette di sicurezza per custodire i diamanti o polizze assicurative) ecc.

56. Il Manuale Operativo contiene inoltre simulazioni di rendimento dell'investimento e una sezione dedicata alla “differenza tra investimento e acquisto dei diamanti”, argomentata sulla base della superiore qualità dei diamanti venduti da DPI e della compliance alle “direttive di Banca d'Italia e Consob che le sono state riferite”, nonché del “disinvestimento che avviene, alle quotazioni pubblicate, sul mercato secondario regolato con la garanzia dell'esecuzione dell'operazione entro 30 giorni lavorativi”, che assicurerebbero una “trasparenza simile a quella bancaria”.

Il Kit Vendita messo a disposizione del personale MPS

57. Tra il materiale specificamente messo a disposizione del personale della banca MPS⁴³ figura una *brochure* denominata *Kit Vendita*,⁴⁴ il cui contenuto ripropone in gran parte quello della *brochure* e del Manuale Operativo inclusi nel Kit Banca⁴⁵.

Nel Kit sono altresì elencate le differenze tra i diamanti da investimento e i diamanti in gioielleria, che renderebbero preferibile il primo sia da un punto di vista di caratteristiche che di certificazioni⁴⁶; sulle azioni richieste alla banca⁴⁷.

58. Nel corso degli incontri di formazione con i Gestori MPS Private, DPI ha consegnato alcune *brochure*⁴⁸ e un *Company profile* per approfondimenti su DPI e la sua attività.

⁴³ All. n. 18 al doc. n. 43.

⁴⁴ In particolare si elencano i medesimi i vantaggi dell'investimento in termini di bene rifugio liquidabile ecc. che, consente di proteggere e far crescere il patrimonio dai rischi e dalle influenze politico-economiche e di diversificare il portafoglio, (con un minimo di 5000 euro). I diamanti da investimento rappresenterebbero il 2% del 20% dei diamanti destinati al canale delle gioiellerie, essendo il restante 80% destinato ad usi industriali. Anche in questa sede una sezione dedicata alle *quotazioni* pubblicate su *Il sole 24 Ore*, e che configurano il riferimento anche in caso di disinvestimento che avviene sempre entro 30 giorni dalla consegna della pietra con una commissione pari al 10%. Nel paragrafo dedicato al target lo stesso è individuato potenzialmente in tutti con un investimento a partire da 5000/6000 euro con un orizzonte temporale medio lungo di almeno 5 anni. Si qualifica il prodotto come soluzione per diversificare il 5-10% del patrimonio mobiliare. *Si citano la delibera Consob e la circolare Banca d'Italia che regolamentano l'investimento in diamanti tramite DPI. Nel materiale è riprodotto il medesimo grafico comparativo diamanti/inflazione/oro presente sul sito web del professionista, sottolineando come i valori delle quotazioni dei diamanti segua un trend stabilmente in rialzo a differenza dell'oro molto volatile e sensibile alle congiunture economiche e politiche e come le curve dei diamanti e dell'inflazione tendono a divergere così che gli incrementi dei diamanti sono costantemente superiori all'inflazione.*

⁴⁵ Anche in questo materiale si illustra l'attività di ricollocamento di DPI, garantito anche da un'altra società presso cui è istituito un Fondo Di Garanzia e che interverrebbe ricomprando i diamanti nel caso in cui DPI non riuscisse ad adempiere all'impegno di ricollocamento delle pietre sul mercato alle quotazioni vigenti.

⁴⁶ Infatti i diamanti da investimento avrebbero caratteristiche di eccellenza, sarebbero certificati, di agevole disinvestimento, rivendibili, e assicurati

⁴⁷ L'ultima parte è dedicata alle fasi operative che prevedono analisi del portafoglio del cliente, l'allocazione del 5-10% del capitale, scelta dell'importo, compilazione e trasmissione dell'ordine via fax o via mail seguito dai versamenti e dalla consegna della pietra.

⁴⁸ La *brochure* (All. nn. da 16.1 a 16.3 al doc. n. 43) contiene le medesime indicazioni sull'investimento sottolineando in aggiunta che la ragione della liquidità del mercato sta nel il fatto che "*pochissime sono le rivendite e comunque effettuate dopo 7/8 anni dall'investimento e che dati statistici ci indicano nel 3-5% la percentuale di rivendite sulla raccolta annua*".

In altra *brochure* (All. n. 17 al doc. n. 43), in aggiunta alle medesime indicazioni sulla società contenute nel kit banca sulle caratteristiche del mercato e delle pietre e sulla convenienza e vantaggi dell'investimento in diamanti è contenuta una sezione dedicata all'accordo con l'istituto di credito nella quale l'investimento viene indicato come un'operazione finanziaria che garantisce tutti i requisiti di sicurezza, vantaggioso per la banca in quanto completa la gamme dei prodotti attrae e fidelizza la clientela.

In tale sezione si afferma che la banca si *pone semplicemente come punto di riferimento per la raccolta di richieste di investimento e come tramite delle transizioni per conto di Diamond Private Investment a fronte delle quali riceve un'adeguata provvigione seguendo un preciso iter: (esposizione presso le proprie sedi di materiale informativo messo a disposizione da DPI riguardante il servizio e Raccolta ordini e bonifici di DPI in seguito al collocamento dei diamanti da investimento. Le c.d. modalità operative declinate nella brochure prevedono invece la presentazione del prodotto investimento in diamanti attraverso corsi formativi di breve durata tenuti localmente dai funzionari specializzati della DPI e successivi incontri personalizzati uniti a visite di affiancamento presso la clientela.*

59. Il documento intitolato *Company Profile*⁴⁹ delinea la storia di DPI illustrandone le caratteristiche di professionalità ed esperienza ventennale. Anche in tale documento sono elencate le medesime garanzie di ricollocamento che *consente di rivendere in ogni momento il proprio prodotto finanziario alle ultime quotazioni pubblicate su Il Sole 24 Ore realizzando i profitti ottenuti negli anni e trasformandoli in liquidità nel termine massimo di 30 giorni, anche attraverso il fondo garanzie rivendite*⁵⁰; si afferma quindi che i valori delle quotazioni dei diamanti - come illustrato sul grafico⁵¹ - seguono un *trend* stabilmente in rialzo a differenza dell'oro molto sensibile alle congiunture economiche e politiche⁵².

III.2.4.4 Le quotazioni pubblicate

60. Nella documentazione informativa e contrattuale rivolta alla clientela è precisato che *“Le quotazioni sono il riferimento per stabilire il prezzo di acquisto dei diamanti da investimento. Esse sono pubblicate periodicamente, di regola ogni trimestre, a cura di DPI su “Il Sole 24 Ore” e che “in caso di rivendita, il prezzo di acquisto è quello stabilito dal mandante prendendo a riferimento la quotazione pubblicata a cura di DPI”*⁵³.

Tali quotazioni a cui il materiale e finanche la presentazione al cliente dell'investimento operata dai funzionari di banca si riferisce per confermare la politica di trasparenza adottata da DPI rappresentano il prezzo che il consumatore dovrà pagare per l'acquisto dei diamanti e il prezzo al quale la pietra può essere ricollocata sul mercato in caso di disinvestimento al lordo delle commissioni di rivendita.

61. La pubblicazione delle *quotazioni* a cura e spese della società sul quotidiano Il Sole 24 Ore avveniva mediante una tabella come quella riportata di seguito.

⁴⁹ All. n. 18.1 al doc. n. 43.

⁵⁰ Il fondo in questione - costituito presso una società terza irlandese - *interverrà e liquiderà il cliente qualora DPI non riesca ad adempiere il suo impegno di ricollocamento entro 30 giorni previsti*, peculiarità che rendeva DPI unica ad offrire in Europa il servizio di disinvestimento garantito.

⁵¹ A commento del grafico, si afferma che la curva dei rendimenti è indipendente dalle caratteristiche della pietra poiché gli incrementi sono uguali per tutte le pietre comprese nelle quotazioni; *i valori delle quotazioni dei diamanti seguono un trend stabilmente in rialzo a differenza dell'oro molto volatile e sensibile alle congiunture economiche e politiche; e le curve dei diamanti e dell'inflazione tendono a divergere così che gli incrementi dei diamanti sono costantemente superiori all'inflazione* (annua). I relativi rendimenti che variano di anno in anno percentualmente in un range compreso tra 2-9%.

⁵² Il diamante *si rivaluta costantemente e che da quando esistono le quotazioni ufficiali si può accertare che il diamante si è sempre rivalutato costantemente e il suo valore è cresciuto di 1-1.5% oltre l'inflazione ogni anno* e che pertanto non si rischia di perdere niente, perché essendo un bene rifugio protegge il patrimonio e *ne accresce il valore anno dopo anno* e che è un bene liquidabile ovunque in quanto è possibile rivenderlo ovunque. Segue la descrittiva delle caratteristiche dei diamanti

⁵³ Modulistica contrattuale allegata al doc. 14.

Fig. 1: quotazione pubblicata sul Sole 24Ore

QUOTAZIONI DIAMANTI DA INVESTIMENTO					
Quotazioni onnicomprensive in euro				17 Gennaio 2017	
COLORE	PUREZZA	PESO			
		Ct. 0,50	Ct. 0,75	Ct 1,00	Ct 1,50
River D	IF	11.519	20.504	48.269	86.433
River D	VVS11	7.143	13.152	24.896	58.449
River E	IF	9.535	16.400	35.938	60.152
River E	VVS11	6.062	11.367	21.433	49.358
Top Wesselton F	IF	8.860	15.500	29.193	54.678
Top Wesselton F	VVS11	5.521	10.554	19.699	39.942
Top Wesselton G	IF	8.379	14.883	27.673	45.945
Top Wesselton G	VVS11	5.086	9.741	17.535	35.069
Wesselton H	IF	7.200	12.570	21.879	37.980
Wesselton H	VVS11	4.438	8.768	15.370	29.226
Top Crystal I	IF	5.890	10.938	19.607	34.079
Top Crystal I	VVS11	3.896	7.307	12.990	24.680

Taglio, simmetria e proporzioni: Excellent e very good. Fluorescenza nill o slight
 Certificazione HRD o GIA. Solo Diamanti "Etici" che rispondono alle risoluzioni ONU ed al Kimberley Process Certification Scheme le quali garantiscono la provenienza da paesi non coinvolti in eventi bellici, di terrorismo o di sfruttamento del lavoro minorile.

A cura di:


62. La tabella reca la specifica “quotazioni onnicomprensive in euro”, senza ulteriori indicazioni in ordine al significato di “*onnicomprendivo*”, e riporta in basso a destra la dicitura “a cura di *Diamond Private Investment*”, con il logo della società.

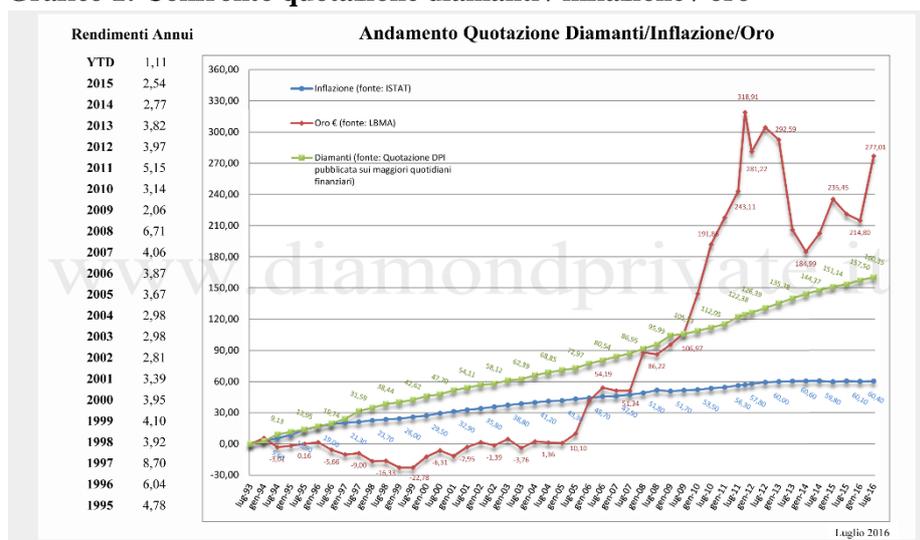
III.2.4.5 Andamento delle quotazioni dei diamanti e rendimenti storici

63. La convenienza dell’investimento era promossa – sia sul sito, sia nel materiale promozionale diffuso presso banche⁵⁴ - facendo leva sul trend positivo e sull’andamento in stabile e costante crescita delle quotazioni dei diamanti, che venivano mostrati attraverso un grafico (grafico 1) che raffrontava l’andamento in costante crescita dal 1995 delle quotazioni dei diamanti con l’andamento dell’inflazione (che risultava sempre inferiore) e con l’andamento assai più movimentato della quotazione ufficiale dell’oro sul mercato di Londra⁵⁵.

⁵⁴ Cfr. brochure contenute nell’all. 4 al doc. 14 e nella “documentazione promozionale” per MPS allegata al doc. 14, nonché il c.d. “Kit banche” acquisito in ispezione.

⁵⁵ Fixing dell’oro presso il mercato di Londra (London Bullion Market), gestito dalla London Bullion Market Association. Si tratta del più importante mercato internazionale dell’oro, regolato dalla Banca d’Inghilterra fino al 2015 e oggi sottoposto alla regolamentazione della Financial Services Authority.

Grafico 1: Confronto quotazione diamanti / inflazione / oro



64. La fonte della quotazione dei diamanti riportata nel grafico è, come ivi indicato, la “quotazione DPI pubblicata sui maggiori quotidiani finanziari”.

65. Il diagramma riporta altresì i valori dei Rendimenti annui ottenuti dal 1995 attraverso l’investimento in diamanti.

66. Nel materiale promozionale diffuso alle banche e il grafico è commentato vantando che “l’investimento in diamanti è l’ideale soluzione per diversificare il patrimonio finanziario nel bene rifugio per eccellenza dimostrandosi un asset complementare rispetto ai tradizionali prodotti finanziari di medio lungo periodo ed eventualmente alternativo al mattone”⁵⁶.

Si afferma inoltre che il diamante è un sicuro valore nel tempo in quanto il valore dell’investimento “cresce stabilmente nel tempo più dell’inflazione offrendo un’ottima protezione del patrimonio dalla perdita di potere di acquisto [...] con un andamento molto più stabile dell’oro”. Tale crescita è quantificata in 1-2 punti percentuali più dell’inflazione⁵⁷.

67. Sul sito DPI il grafico viene illustrato sottolineando che i valori delle quotazioni dei diamanti seguono un trend stabilmente in rialzo a differenza dell’oro molto volatile [...] e che le curve dei diamanti e dell’inflazione tendono a divergere evidenziando così che gli incrementi dei diamanti da investimento sono costantemente superiori all’inflazione.

⁵⁶ Doc. 129.

⁵⁷ Cfr. il Kit banca (doc n. 129-130 materiale ispettivo Ancona) e il kit vendita messo a disposizione di MPS (allegato n. 18 al doc. n. 43).

III.2.4.6 Il servizio di ricollocamento

68. Il servizio di ricollocamento rappresenta un elemento centrale dell'offerta di DPI.

Il materiale illustrativo – promozionale diffuso recava l'indicazione che DPI si sarebbe impegnata in caso di richiesta del cliente al ricollocamento sul mercato della pietra con una tempistica di massimo 30 giorni, percependo una commissione del 10% + Iva⁵⁸. Di fatto l'unico impegno che si assume DPI contrattualmente al momento della rivendita è di accettare un mandato a rivendere alle quotazioni pubblicate su Il Sole 24 Ore.

69. Il ricollocamento come punto essenziale dell'offerta viene descritto in tutto il materiale diffuso con modalità che suggeriscono la certezza dell'esito. In particolare nella sezione “disinvestimento” il sito internet offriva con certezza la possibilità di disinvestire e l'impegno di DPI di ricollocare le pietre entro massimo 30 giorni associato al vanto che le tempistiche non avessero mai superato i 10 giorni, e in altra pagina dedicata alle Modalità operative si affermava che DPI non riacquisterà i diamanti, ma si impegna al loro ricollocamento sul mercato *in tempo reale e alle quotazioni in vigore* alla data del mandato pubblicate a cura della società su Il Sole 24 Ore.

Anche il *leaflet* diffuso ai clienti delle banche contiene indicazioni di tal genere affermando che la società offre ai propri clienti un servizio che consente di rivendere in ogni momento il proprio prodotto *realizzando così i profitti ottenuti negli anni e trasformandoli in liquidità immediata*.

Il materiale informativo messo a disposizione di MPS⁵⁹ fa riferimento anche al predetto **fondo garanzie rivendite** *atte a garantire le opportune disponibilità per il disinvestimento dei diamanti* e che il fondo in questione *interverrà e liquiderà il cliente qualora DPI non riesca ad adempiere il suo impegno di ricollocamento entro 30 giorni previsti*, peculiarità questa che rendeva DPI unica ad offrire in Europa il *servizio di disinvestimento garantito*.

⁵⁸ La lettera di intenti tra Intesa e DPI del dicembre 2016 prevedeva l'applicazione, sul valore della quotazione corrente, di una commissione di rivendita una commissione di vendita decrescente al crescere della durata dell'investimento, pari al 20% per i primi 5 anni successivi alla vendita, al 15% dal sesto e sino al decimo anno, al 10% dall'undicesimo anno in poi (Allegato 7 al doc. n. 44).

⁵⁹ Company profile descritto al § 59.

III.2.5 Le risultanze istruttorie sul livello e l'andamento dei prezzi dei diamanti e sul ricollocamento

III.2.5.1 La natura delle “quotazioni” e le componenti del prezzo di vendita

70. Come ammesso anche da DPI⁶⁰, la “quotazione” dei diamanti pubblicata periodicamente sul Sole 24 Ore non è un parametro tratto da rilevazioni di mercato e poi pubblicato a cura di DPI: è soltanto il prezzo - solo in parte riferibile al costo di acquisto della pietra - fissato autonomamente da DPI secondo le proprie convenienze commerciali, aumentato progressivamente nel tempo sulla base di parametri definiti discrezionalmente dalla società. In particolare, “DPI, per definire i prezzi di vendita che pubblica, si riferisce al valore delle fatture d’acquisto, aggiungendo a questo una serie di costi, margini e IVA”.

71. La fonte delle “quotazioni” dei diamanti è dunque la stessa DPI e la pubblicazione delle c.d. quotazioni a cura di DPI - indicata tra i servizi che la società si fregia di offrire ai consumatori - equivale alla pubblicazione a pagamento del proprio listino prezzi.

72. Gli elementi acquisiti agli atti dimostrano come il costo di acquisto del diamante incideva percentualmente per meno della metà del prezzo dei diamanti presentato da DPI nel materiale illustrativo e nelle tabelle pubblicate a pagamento su Il Sole 24 Ore, essendo incluse in tale importo, oltre l’IVA, voci di costo ascrivibili non solo ai servizi accessori prestati - di cui il materiale illustrativo fornisce un’elencazione generica senza precisarne l’incidenza (quali: quotazioni periodiche, consulenza, certificazioni, ricollocamento sul mercato entro 30 giorni, polizza assicurativa, consulenza, la consegna ecc.) - ma anche, e in parte rilevante, ai costi di intermediazione bancaria e ai margini del professionista.

73. Secondo gli elementi informativi forniti dallo stesso professionista⁶¹ e la documentazione ispettiva⁶², le voci che concorrono alla formazione del prezzo pagato dal cliente (fatto pari a 100) sono ripartite in media come segue:

- costo della pietra: [40-50%];
- costi doganali e di logistica: [5-10%];
- costi struttura commerciale e assicurativa DPI: [1-5%];
- commissione alla banca: [5-10%];

⁶⁰ Cfr. doc. 14.

⁶¹ Doc. n. 14.

⁶² Cfr. ad esempio doc. n. 47 fascicolo ispettivo Ancona. Con riferimento ad una pietra di purezza VVS/1, il peso del costo di acquisto della pietra si riduce al [40-50%]. Cfr. anche doc. 49 del fascicolo ispettivo.

- margine lordo DPI: [10-20%];
- IVA (al 22%): [10-20%].

74. Nel materiale promozionale e contrattuale diffuso fino al febbraio 2017 non è presente alcuna indicazione che rappresenti, seppure a grandi linee, che il costo di acquisto della pietra ha una incidenza minoritaria sul prezzo totale di acquisto, presentato come quotazione.

Solo in un *Comunicato stampa* pubblicato sul sito dopo la trasmissione Report il professionista ha pubblicamente esplicitato che il prezzo dei propri diamanti comprende vari altri elementi oltre al valore della pietra.

In tale *Comunicato*, il professionista sottolinea che ciò che la società offre non è solo una pietra ma un “pacchetto di servizi” che comprendono la consulenza prima e dopo l’acquisto, una facoltà di custodia gratuita dei beni, una copertura assicurativa per il primo anno, le necessarie certificazioni gemmologiche, le quotazioni pubbliche e il ricollocamento sul mercato.

75. I servizi aggiuntivi offerti da DPI, che rendono l’offerta non paragonabile all’acquisto dei diamanti in gioielleria e sono elencati tra i vantaggi dell’acquisto nel materiale promozionale diffuso, rappresentano una parte marginale del prezzo (inferiore al 10%), considerato che il ricollocamento è un servizio remunerato a parte da specifiche commissioni.

76. Le evidenze istruttorie consentono di ritenere che i funzionari delle reti bancarie preposti a segnalare l’investimento ai propri clienti, intermediando l’incontro nei propri locali con i funzionari DPI finalizzato all’acquisto, non avessero piena contezza della scomposizione del prezzo di vendita e dell’andamento reale del mercato.

Infatti, sia nei contratti sottoscritti con le Banche che in tutto il materiale informativo divulgato ad esse (*brochure*, Linee guida ecc.)⁶³ – non compaiono – quantomeno fino alla trasmissione Report - indicazioni puntuali sulla composizione delle c.d. quotazioni DPI, né riferimenti all’andamento del mercato dei diamanti rispetto alle accreditate piattaforme IDEX o Rapaport.

77. Appare indicativa, al riguardo, una mail indirizzata da un funzionario di ISP a DPI, il giorno stesso in cui sarebbe andata in onda la trasmissione Report, in cui il funzionario in vista dello speciale - che avrebbe messo in luce l’inferiore valorizzazione del diamante riscontrata dai possessori - chiede se sia prevista una lettera di smentita “o qualcosa che possa aiutarci nei confronti dei clienti a cui (è stato) proposto il diamante o peggio ancora già venduto”⁶⁴.

⁶³ Il materiale è descritto nel successivo paragrafo.

⁶⁴ Doc. n. 172 del fascicolo ispettivo di Ancona.

Infine, anche i reclami inviati da vari consumatori clienti di DPI dopo la trasmissione Report ai propri istituti di credito e a DPI – più avanti descritti - mostrano il disappunto dei consumatori sulle evidenze emerse nel corso della trasmissione circa il valore reale del diamante, esprimendo altresì il loro rammarico per il fatto che l’istituto di credito che aveva proposto loro l’investimento e intermediato l’acquisto, pur mostrandosi garante della serietà della società e della convenienza dell’operazione, non avesse effettuato i dovuti controlli sull’azienda e sull’oggetto della proposta⁶⁵.

78. Solo dopo il dicembre 2016, a seguito della trasmissione e della firma di una lettera di intenti tra ISP e DPI, il modulo contrattuale destinato ai clienti ISP è stato modificato per esplicitare l’esistenza di una differenza tra costo di acquisto della pietra e prezzo dei diamanti, elencando dettagliatamente il peso percentuale delle voci più rilevanti⁶⁶.

III.2.5.2 *Lo studio Consob*

79. Consob ha fatto pervenire nel febbraio 2017 uno studio⁶⁷ dei prezzi applicati da DPI (e dal concorrente Intermarket Diamond Business – IDB S.p.A.).

Consob innanzitutto confronta (cfr. Grafico 2) gli andamenti dei principali *benchmark* di riferimento, il listino Rapaport per le quotazioni all’ingrosso e l’IDEX-DRB per il mercato al dettaglio – da intendersi come un “*cap*”, cioè come la “*valutazione del massimo prezzo fair applicabile alla pietra compravenduta sul mercato retail*” -, rilevando come:

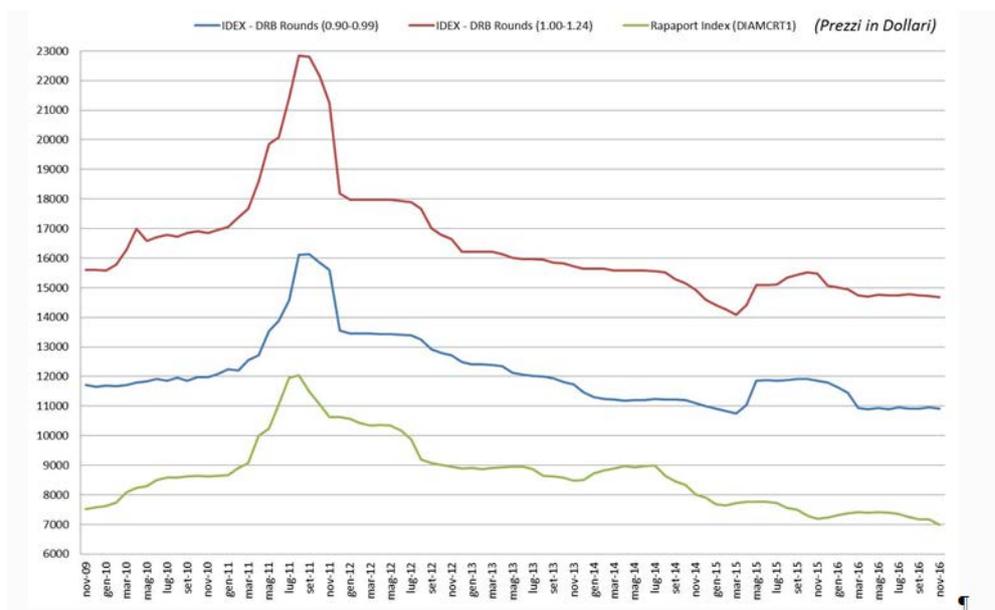
- (a) gli andamenti siano correlati e quindi siano influenzati da fattori comuni;
- (b) gli andamenti (in dollari) siano oscillanti nel tempo, caratterizzati da un alternarsi di fasi crescenti e calanti, indicando che “*i prezzi di mercato dei diamanti non sono affatto privi di volatilità*”;
- (c) i valori IDEX-DRB siano stati tra il novembre 2009 e l’ottobre 2016 pari in media a 1,5 volte i valori del listino Rapaport, a conferma del fatto che i valori al dettaglio cumulano i *mark-up* che si cumulano lungo la catena distributiva.

⁶⁵ Doc. n. 152 del fascicolo ispettivo di Ancona.

⁶⁶ Cfr. doc n. 49 del fascicolo ispettivo di Ancona nonché docc. nn. 44 e 97.

⁶⁷ “*Considerazioni sui prezzi applicati dalle società specializzate (DPI e IDB) rispetto al mercato mondiale dei diamanti*”, doc. n.11 del fascicolo. Tale studio descrive la formazione dei prezzi di vendita dei diamanti e raffronta i prezzi proposti dalle principali società presenti sul mercato italiano rispetto ai prezzi indicati sui listini universalmente riconosciuti quali Rapaport – per i diamanti all’ingrosso – e IDEX per i diamanti al dettaglio. Lo studio sottolinea come i prezzi della IDB e della DPI siano tra loro sovrapponibili ma entrambi si discostino da quelli praticati sul mercato internazionale.

Grafico 2: andamento valori di riferimento all'ingrosso (Rapaport) e al dettaglio (IDEX-DRB), nov. 2009-nov. 2016 (in US\$)



Fonte: studio Consob

80. Consob passa poi ad esaminare i prezzi dei diamanti praticati da DPI, rilevando che “nel grafico disponibile sul sito della DPI, la fonte indicata per le quotazioni dei diamanti è *Il Sole 24 Ore*. In realtà, come già detto, i prezzi praticati dalla DPI sono quelli decisi dalla società stessa; di talché [...] il riferimento a *Il Sole Ore* appare improprio (trattandosi di mere inserzioni pubblicitarie della DPI medesima) e volto ad accrescere nei potenziali investitori l'impressione di fare affidamento su fonti terze ed oggettive”.

Consob rileva altresì che nel grafico 1 “l'andamento storico dei prezzi “home-made” dei diamanti è comparato con quello dell'inflazione e con quello dell'oro con l'evidente obiettivo di mostrare la maggiore redditività dei diamanti rispetto alla prima e la maggiore stabilità e sicurezza rispetto al secondo”⁶⁸.

81. Consob confronta quindi i prezzi praticati da DPI (e da IDB S.p.A.) tra il novembre 2009 e il settembre 2016 per le pietre da un carato, purezza IF, taglio round e colore D e H con i valori (in euro) del benchmark IDEX-DRB per le pietre dello stesso tipo e colore e peso 0,9-0,99 e 1-1,24.

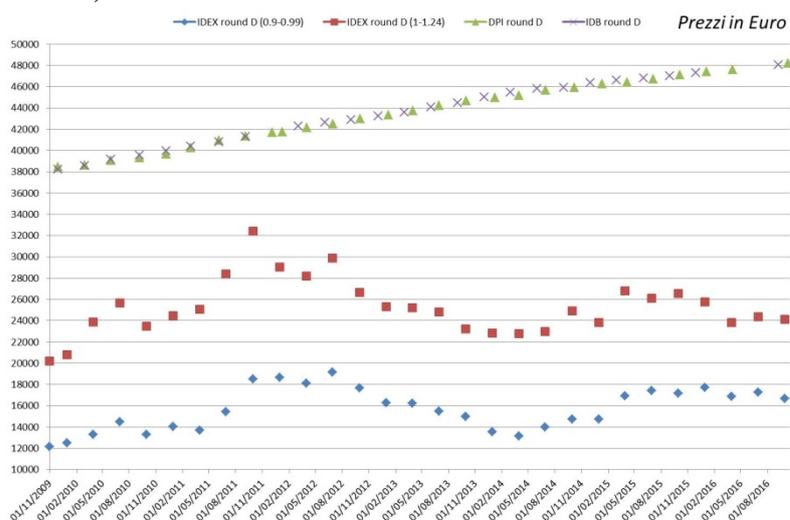
Secondo Consob, i prezzi praticati da DPI “non presentano invece alcuna correlazione significativa con quelli del mercato retail cui si riferisce il DRB benchmark dell'IDEX. Questa asincronia è spiegata dal fatto che [...] i prezzi applicati [...] seguono un proprio trend di crescita costante che prosegue ormai da decenni senza soluzione di continuità e in modo

⁶⁸ Cfr. doc. 11.

sostanzialmente indifferente da quello che accade nel mercato dei diamanti al dettaglio a livello globale”.

Inoltre, essi “sono sistematicamente sopra il prezzo DRB per diamanti con uguale taglio, purezza, colore e con caratura non solo leggermente inferiore (da 0.9 a 0.99) ma anche superiore (da 1 a 1.24)”. Consob indica una forbice di prezzo di almeno [il 24%] per il diamante di colore D (più pregiato) e di almeno [omissis] per il diamante di colore H (meno pregiato), come risulta dal grafico successivo, che riproduce la figura 4 dello studio.

Grafico 3: confronto prezzi diamanti DPI e valori di riferimento IDEX-DRB (studio Consob)



82. Secondo la Commissione, si tratta “di mark-up molto elevati e che, tra l’altro, si aggiungono al margine di profitto che – come si è visto – anche le quotazioni retail del DRB già incorporano rispetto al mercato all’ingrosso. In prima approssimazione l’Ufficio ha stimato che, al momento, i mark-up anomali [...] arrivino almeno a raddoppiare i margini tipici del mercato retail rispetto alle quotazioni all’ingrosso”.

Tali mark-up non potrebbero essere spiegati né dalla qualità dei diamanti commercializzati, dato che il confronto di prezzo è stato eseguito su pietre con caratteristiche del tutto simili (per colore, taglio, purezza e caratura), né dai servizi ulteriori forniti da DPI. Peraltro, Consob osserva che sarebbe assai discutibile rappresentare come un servizio al cliente la pubblicazione sul sito web e sul Sole 24 ore delle quotazioni proprietarie dei diamanti venduti da DPI⁶⁹.

⁶⁹ Studio Consob, p. 9.

III.2.5.3 Gli studi di Bain & Co. e Frost&Sullivan sul mercato dei diamanti

83. DPI nella memoria finale ha rilevato che “l’*apprezzamento* [del valore del diamante nel lungo periodo] *dipende dalla scarsità/esaurimento della risorsa e quindi, progredisce lentamente nel tempo*” e ha portato a supporto della “*forte stabilità del mercato dei diamanti e le previsioni di un futuro, sensibile e costante apprezzamento, in virtù di una progressiva riduzione dell’offerta della materia prima e del contestuale aumento della domanda*” due studi di altrettante società di consulenza indipendenti, uno di Bain & Co ed uno di Frost&Sullivan.

Lo studio Bain

84. Lo studio di Bain & Co⁷⁰ (realizzato in collaborazione con una importante associazione di operatori del settore dei diamanti) afferma che (i) la domanda globale di diamanti *grezzi* – dopo una flessione nel 2014-15 - crescerà tra il 2016 e il 2030 del 2-5% l’anno⁷¹, mentre (ii) la produzione – dopo la stabilità del 2010-2014 e una significativa crescita nel 2014-2019 - si ridurrà dell’1-2% l’anno tra il 2019 e il 2030⁷². Lo studio sottolinea i limiti di tale previsione, che “*riflette fattori fondamentali di domanda e offerta, piuttosto che fluttuazioni di breve periodo [Essa] non considera diversi fattori che potrebbero sconvolgere (disrupt) l’equilibrio tra domanda e offerta. In particolare, la possibilità di una recessione ciclica negli USA, incertezze sul futuro dell’UE dopo il referendum sulla Brexit e un rallentamento della crescita economica in Cina e India potrebbero erodere la domanda di diamanti*”⁷³.

85. Lo studio di Bain&Co fornisce alcuni dettagli sull’andamento dei mercati all’ingrosso e al dettaglio di diamanti, nonché sul mercato dei diamanti da investimento.

Lo studio riporta (p. 5) l’andamento dei prezzi all’ingrosso dei diamanti lavorati (*polished*), che mostra, a fronte di un trend di lungo periodo positivo, significative oscillazioni di breve-medio periodo (cfr. fig. 2).

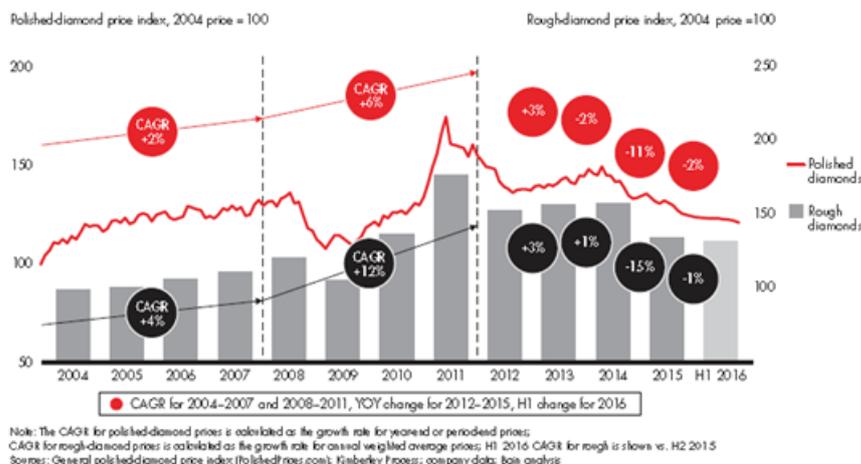
⁷⁰ The Global Diamond Industry 2016, all. 1, doc. 96.

⁷¹ The Global Diamond Industry 2016, cit., p. 34.

⁷² The Global Diamond Industry 2016, cit., p. 34 e p. 37.

⁷³ The Global Diamond Industry 2016, cit., p. 34.

Fig. 2: andamento dei prezzi all'ingrosso dei diamanti lavorati (linea rossa) e dei diamanti grezzi (barre grigie) (2004-2016)



In particolare, le quotazioni all'ingrosso dei diamanti lavorati sono calate tra il 2011 e il 2016.

86. Nella sez. 6, lo studio esplicitamente afferma che negli anni precedenti vi sono stati “prezzi volatili dei diamanti e vendite stagnanti di diamanti da gioielleria”.

87. Per quanto riguarda l'andamento della domanda globale di diamanti al dettaglio (nello specifico, diamanti da gioielleria), la sezione 4 dello studio ne prevede una riduzione nel 2016 e individua una serie di fattori di tipo macroeconomico e demografico che potrebbero rallentare la crescita futura sia in Occidente che in Cina e Giappone⁷⁴.

88. Riguardo ai diamanti da investimento, lo studio Bain (pag. 30) rileva che l'investimento in diamanti potrebbe essere facilitato dalla creazione di piattaforme di scambio che offrano la trasparenza di prezzo oppure da meccanismi di investimento diretto che permettano l'accumulazione fisica di diamanti grezzi o lavorati; i tentativi effettuati in tale direzione da vari operatori non hanno finora dato risultati significativi.

Il Report rileva inoltre che lo sviluppo di strumenti finanziari alternativi nell'industria dei diamanti trova attualmente un ostacolo nella mancanza di un *pricing* trasparente ed uniforme dei diamanti lavorati e in un rischio fluttuazioni di prezzo troppo elevato (pag. 32).

Tali osservazioni riprendono peraltro rilievi già fatti in precedenti edizioni dello studio⁷⁵ (p.es. 2011, 2014), nelle quali si rilevava che lo sviluppo della domanda di diamanti per investimento era stata frenata dalla mancanza di un

⁷⁴ Tali fattori sono in parte ripresi a p. 30 dello studio, descrivendo le “key industry challenges”.

⁷⁵ Le precedenti edizioni dello studio sono reperibili sul sito www.bain.com. In particolare, l'edizione 2014 è liberamente scaricabile dalla pagina <http://www.bain.com/publications/articles/global-diamond-report-2014.aspx>, mentre l'edizione 2011 è liberamente scaricabile dalla pagina <http://www.bain.com/publications/articles/global-diamond-industry-lifting-veil-of-mystery.aspx>.

pricing trasparente ed uniforme dei diamanti lavorati e dalla mancanza di liquidità (cioè dalla difficoltà di liquidare in breve tempo una posizione in diamanti), collegati al fatto che gran parte delle transazioni in diamanti sono transazioni private che riguardano pietre con una combinazione specifica di caratteristiche.

Lo studio di Frost&Sullivan

89. Lo studio di Frost&Sullivan⁷⁶ prevede, dopo un periodo di sostanziale bilanciamento, l'apertura di un *gap* tra domanda e offerta di diamanti grezzi dopo il 2018, che si amplierà gradualmente fino al 2026 e in maniera più decisa tra il 2026 e il 2050.

Tale andamento farà crescere i prezzi dei diamanti grezzi del 5-7% l'anno.

III.2.5.4 Ricollocamento e liquidità dell'investimento

90. La documentazione in atti e la stessa contrattualistica mostra come il professionista non offra alcuna garanzia contrattuale di ricollocamento, ma si impegna ad assumere soltanto un mandato a vendere alle quotazioni – *rectius* ai prezzi - pubblicati trimestralmente sul Sole 24 Ore. DPI pertanto non riacquista i diamanti, ma si impegna in cambio del pagamento di una commissione a cercare un compratore nell'ambito del proprio circuito che sia disposto ad acquistare i diamanti al prezzo fissato e pubblicato.

91. Il successo dell'attività di ricollocamento vantato nei messaggi dipende da fattori incerti quali, in particolare, l'andamento della domanda di diamanti diretta a DPI rispetto all'offerta proveniente dai clienti che vogliono disinvestire.

92. Nel passato, tale successo è stato assicurato dal flusso crescente di acquisti presso DPI, notevolmente superiore rispetto all'attività di ricollocamento delle pietre precedentemente vendute. Tale eccesso di domanda rispetto alla rivendita costituiva come ammesso dalla stessa DPI il presupposto per garantire il rapido ricollocamento.

93. Lo *shock* del mercato prodotto dalla trasmissione Report ha portato ad una riduzione da ottobre 2016 degli acquisti di nuove pietre e ad un aumento delle vendite, che nel periodo novembre-dicembre 2016 hanno superato del 24% gli acquisti⁷⁷. Le evidenze istruttorie mostrano infatti la difficoltà di

⁷⁶ Grown Diamonds: Unlocking Future of Diamond Industry by 2050

⁷⁷ All. 8 al doc. 14. Una mail che analizza l'andamento ordini /disinvestimenti post trasmissione Report evidenzia che dal 17 ottobre 2016 all'11 dicembre 2016 l'ammontare dei disinvestimenti supera di [1-3] milioni l'ammontare degli ordini e che il trend- che presenta alcune differenze a seconda del gruppo bancario considerato - non accennava a diminuire (Doc. n. 181 del fascicolo ispettivo di Ancona). In altro

trovare nuovi acquirenti dopo tale trasmissione, come risulta dagli elementi istruttori e ammesso anche dal professionista⁷⁸.

94. L'eccesso di vendite trova conferma anche nei dati di MPS, che stimava che nel 2016, dopo la trasmissione *Report*, il valore complessivo degli ordini annullati e dei disinvestimenti fosse quasi il quintuplo del valore degli ordini di nuovi diamanti⁷⁹.

95. Per quanto riguarda i rendimenti effettivamente ottenuti dai clienti di DPI, l'evoluzione nel tempo del prezzo dei diamanti venduti da DPI è stata tale da consentire di coprire le commissioni richieste da DPI per il ricollocamento della pietra e garantire un minimo margine di guadagno per il cliente rispetto al prezzo corrisposto per l'acquisto soltanto per una durata dell'investimento di almeno 5 anni.

96. Infatti i dati sui *c.d. disinvestimenti*⁸⁰ contenuti in un *report* acquisito recante l'andamento acquisto/rivendita dal 2007 al 2016 mostrano come l'alienazione della pietra prima di detto periodo avrebbe comportato una perdita rilevante del valore corrisposto per l'acquisto della stessa, anche in considerazione delle commissioni di rivendita applicate.

I rendimenti ottenuti nei circa 1400 disinvestimenti riportati sono i seguenti:

durata investimento	rendimento lordo	rendimento netto	n.
meno di 1 anno	2,47%	-6,25%	[600-700]
da 1 a 2 anni	5,76%	-6,44%	[300-400]
da 2 a 3 anni	9,12%	-4,77%	[200-300]
da 3 a 5 anni	13,37%	0,05%	[100-200]
da 5 a 10 anni	25,92%	10,34%	[50-100]

Elaborazioni su dati DPI

97. Come risulta evidente il disinvestimento sotto i 5 anni è in perdita o al massimo in pareggio per l'investitore, mostrando un trend positivo solo nel successivo quinquennio laddove tuttavia il numero di disinvestimenti rappresenta statisticamente solo circa il 5% del totale.

Lo stesso materiale informativo⁸¹ afferma che le rivendite di diamanti – comunque effettuate dopo 7-8 anni - siano pochissime, pari al 3-5% annuo sulla raccolta annua.

report riepilogativo riferito ai primi 10 giorni del 2017 emerge come il rapporto tra richieste di riacquisto e richieste di ricollocamento si sia invertito rispetto al passato.

⁷⁸ Dopo la trasmissione *Report* sono pervenute a DPI richieste di disinvestimento per un valore di [20-30] milioni di euro; a luglio 2017 erano state evase richieste corrispondenti al 60% di tale valore (audizione DPI del 24 luglio 2017 – doc. n. 76).

⁷⁹ Doc. n. 162 del fascicolo ispettivo di Ancona.

⁸⁰ Cfr. doc. 1 del fascicolo ispettivo di Ancona.

⁸¹ Ad esempio il *Company Profile* descritto al § 59.

III.2.5.5 Qualifiche del professionista

98. DPI vanta di offrire questa forma di investimento attraverso oltre 10.000 sportelli bancari, appartenenti anche a primari gruppi bancari, e si dichiara azienda leader nei diamanti da investimento.

99. Il professionista, in risposta ad una richiesta di informazioni dell’Autorità, ha dichiarato di rapportare tale vanto al valore delle vendite realizzate nell’ultimo esercizio pari a [300-400 milioni di] euro, nonché al numero di accordi con istituti di credito pari a 46 e al numero di sportelli bancari convenzionati pari a 10.000, che gli consentirebbero di vantare una quota di mercato di oltre il 53%.

III.2.6 La modulistica contrattuale predisposta da DPI per i clienti

100. La modulistica predisposta da DPI per i clienti include una informativa precontrattuale e un ordine di acquisto, parzialmente diversificati da banca a banca.

Informativa precontrattuale

101. In particolare, nell’ambito dell’informativa precontrattuale rivolta alla clientela (“Informativa alla clientela”)⁸² era dato rinvenire:

- i dati sul colore, la purezza, la fluorescenza, la caratura ed il taglio dei diamanti trattati dalla società;
- l’informazione secondo cui le quotazioni prese a riferimento per stabilire “il prezzo d’acquisto dei diamanti da investimento” sarebbero state periodicamente pubblicate “di regola ogni trimestre, a cura di DPI, su <<Il sole 24 ore>>”;
- l’avviso che, in caso di rivendita, il prezzo d’acquisto sarebbe stato quello stabilito dal mandante “prendendo a riferimento la quotazione pubblicata da DPI”;
- l’indicazione della percentuale del patrimonio (circa 5%) da dedicare all’acquisto di diamanti, da intendere quale diversificazione a medio/lungo termine del portafoglio;
- da ultimo, in tema di rivendita, l’informativa specificava che DPI non avrebbe riacquistato i diamanti, ma si sarebbe impegnata alla loro rivendita sul mercato alle quotazioni in vigore alla data del mandato e pubblicate sul Sole 24Ore; una volta individuato l’acquirente, “entro 30 giorni lavorativi

⁸² Doc. n. 180 del fascicolo ispettivo di Ancona.

dalla consegna (dei diamanti all'incaricato DPI) verrà liquidato il corrispettivo, al netto delle commissioni, a mezzo bonifico bancario”.

102. L'Informativa predisposta per ISP almeno dal 1° agosto 2016⁸³ è più ricca di quella “standard”, prevedendo anche:

- l'indicazione dell'importo minimo (€5.000,00) e massimo (€50.000,00) impiegabile nell'investimento;
- il dettaglio delle componenti di costo che concorrevano alla formazione del prezzo d'acquisto (costo della pietra all'origine, costi doganali e di importazione, costi struttura commerciale DPI, commissione della banca, commissione DPI, IVA);
- in merito al diritto di recesso, l'informazione secondo cui lo stesso sarebbe stato esercitabile “entro 14 giorni dalla data di consegna del bene” mediante lettera raccomandata A/R ovvero “tramite fax (...) od email a *investimenti@diamondprivate.it*” in tali ultimi due casi essendo il consumatore tenuto a confermare la propria volontà di recedere “entro le 48 ore successive tramite lettera raccomandata AR”;
- l'indicazione che DPI non prestava “*garanzie sui tempi di liquidazione del bene*” e che “*il cliente può correre il rischio di incassare un prezzo inferiore a quello di acquisto*”, “*DPI non presta garanzie sul buon esito della rivendita né sui tempi di liquidazione del bene ed il cliente può correre il rischio di incassare un prezzo inferiore a quello di acquisto a causa delle oscillazioni di prezzo e dei costi sostenuti al momento dell'acquisto*”. Coerentemente, il termine di 30 gg dalla riconsegna della pietra per la liquidazione del prezzo veniva fatto decorrere dalla comunicazione dell'individuazione dell'acquirente da parte di DPI.

103. A partire dal febbraio 2017, la lista delle componenti di costo include anche il peso percentuale delle singole voci. Tra queste, il costo della pietra è indicato al [40-50%], valore calcolato sul prezzo scontato del [omissis] per i clienti ISP.

Inoltre, è stata modificata la struttura delle commissioni di rivendita, che ora è decrescente in funzione della durata dell'investimento: 20% fino al quinto anno incluso, 15% tra il sesto e il decimo anno, 10% dall'undicesimo anno dalla vendita del diamante.

⁸³ Cfr. doc. n. 160 del fascicolo ispettivo di Ancona, recante documenti risalenti al 01 agosto 2016.

Ordine di acquisto

104. Una volta che il consumatore si fosse convinto ad acquistare i diamanti, egli compilava un “ordine di acquisto”⁸⁴, mediante il quale questi richiedeva “*a Diamond Private Investment S.p.A. di fornire <<diamanti da investimento>>*”.

105. Il documento richiedeva di essere compilato a cura del consumatore ordinante nelle parti concernenti i dati anagrafici dello stesso, l’importo indicativo richiesto e la data della quotazione di riferimento, le modalità di pagamento e di consegna e l’eventuale beneficiario effettivo dell’operazione (ove divergesse dal sottoscrittore).

Nella parte sottostante a tali indicazioni era posto un riquadro riservato all’operatore bancario ove questi avrebbe dovuto inserire i dati dell’intermediario (ragione sociale, ABI, CAB, numero agenzia), nonché i propri (nome e cognome, codice operatore, e-mail e numero di telefono) ed, infine, un timbro e una firma.

Condizioni generali di vendita

106. All’ordine erano allegate le “Condizioni generali di vendita”⁸⁵ le quali, in molti punti, riprendevano quanto già contenuto nell’informativa precontrattuale sopra analizzata.

Nel punto A (“Quotazioni”) era previsto che “*le quotazioni sono il riferimento per stabilire il prezzo di acquisto dei diamanti da investimento*” e si ricordava che esse sono pubblicate periodicamente a cura di DPI sul Sole 24 Ore.

In merito al recesso dell’ordinante (punto D) era ribadita la necessità di invio di una raccomandata A/R entro 48 ore dalla comunicazione a conferma della volontà di recedere trasmessa a mezzo *fax* o *email*.

Con riferimento al disinvestimento (punto G), DPI prevedeva che non avrebbe riacquistato i diamanti venduti e che avrebbe invece proceduto al loro ricollocamento sul mercato alle quotazioni in vigore alla data del mandato a vendere, applicando una commissione del 10% + IVA.

107. Le CGC di ISP in vigore almeno dal 1° agosto 2016 contenevano alcune importanti differenze rispetto a quelle standard⁸⁶.

⁸⁴ Nella versione aggiornata al settembre 2016 presente nel fascicolo ispettivo di Roma, file “Documentazione ordine – consegna DPI”. Cfr. doc. 5 Ispettivo Roma e allegato al doc. 14.

⁸⁵ Nella versione aggiornata al settembre 2016 presenti nel fascicolo ispettivo di Roma, file “Documentazione ordine – consegna DPI”. Cfr. doc. 5 Ispettivo Roma e allegato al doc. 14.

⁸⁶ Doc 160 dell’indice ispettivo.

In primo luogo, al punto A) si distinguono i possibili canali di provenienza delle pietre vendute e la differente posizione di DPI (che vende per conto proprio quelle “nuove” e su mandato di terzi quelle oggetto di “ricollocaimento”), precisando che, ove oggetto di acquisto fosse stato un diamante venduto da DPI su mandato di propria clientela nell’ambito di una operazione di rivendita, il prezzo sarebbe stato quello stabilito dal mandante, *“prendendo a riferimento la quotazione pubblicata a cura di DPI”*.

Con riguardo ai disinvestimenti (punto G), dopo aver precisato che DPI non avrebbe riacquistato i diamanti venduti e che avrebbe invece proceduto alla rivendita degli stessi *“in nome e per conto del cliente dietro conferimento di apposito Mandato a vendere”*, si riportavano le stesse indicazioni già presenti nell’informativa precontrattuale⁸⁷.

Al Punto F) veniva indicato, quale foro competente per le controversie quello dove il consumatore ordinante ha residenza o ha eletto domicilio.

Era infine aggiunto un punto H) dedicato ai Reclami, ove erano indicati i recapiti cui rivolgersi per l’invio di reclami.

III.2.7. I rapporti con le banche

III.2.7.1 Il ruolo di Intesa Sanpaolo

108. Intesa Sanpaolo ha stipulato un accordo di collaborazione con DPI per la vendita di diamanti nel settembre 2015⁸⁸.

Contratto e accordi

109. L’accordo di collaborazione per la vendita dei diamanti sottoscritto il 1° ottobre 2015 (a tempo indeterminato salvo disdetta) da DPI e ISP prevedeva in sintesi quanto segue, più nel dettaglio declinato nel protocollo operativo allegato allo stesso.

110. La Banca⁸⁹ si impegnava *“a segnalare ai propri clienti anche mettendo a disposizione degli stessi il materiale informativo e pubblicitario fornito da DPI la possibilità di acquistare diamanti presso i propri sportelli direttamente da DPI”* e a segnalare alla stessa DPI *“la potenziale clientela che si mostri interessata all’acquisto [...]”*. La Banca si impegnava *“a consentire ai funzionari DPI di accedere e di intrattenersi nei propri locali*

⁸⁷ cfr. §101-102.

⁸⁸ All memoria DPI - doc 14; e Allegato n. 4 al doc. n. 44.

⁸⁹ Come affermato in premessa la Banca *“è interessata ad offrire alla propria clientela l’opportunità di acquistare oltre ai tradizionali prodotti finanziari e bancari anche altre tipologie di beni come i diamanti che consentono di diversificare parte del proprio patrimonio in un c.d. bene rifugio”*.

per lo svolgimento delle attività di spettanza”, a mettere a disposizione “le proprie risorse formate”; ad informare il cliente della circostanza che il valore dei diamanti deve rappresentare una quota *“non superiore al 5% del patrimonio mobiliare ed entro il limite massimo di 50mila euro [...]”*⁹⁰ e che nel caso di rivendita DPI *“non provvederà al riacquisto degli stessi ma si limiterà ad acquisire il mandato a vendere [...]”*⁹¹. La Banca era altresì tenuta a raccogliere le richieste di rivendita e trasmetterle a DPI.

La gestione dei reclami era di competenza di DPI anche qualora indirizzati esclusivamente alla banca, salvo che non riguardassero specificamente l'attività svolta dalla banca.

111. A titolo di corrispettivo veniva riconosciuto alla Banca un compenso pari a [10-15%] sulle vendite effettuate da DPI.

L'accordo prevedeva l'adesione delle banche rete in virtù della quale queste avrebbero assunto i medesimi diritti e obblighi.

112. DPI si impegnava, oltre che a fornire tempestivamente tutto il materiale informativo e pubblicitario nonché la modulistica, a svolgere *“un programma di formazione del personale della Banca in modo che venga messo in condizione di fornire alla clientela le informazioni di carattere generale sull'acquisto dei diamanti da DPI nei locali della banca”* e *“a mettere a disposizione la propria rete commerciale di funzionari in numero sufficiente ad assicurare che la vendita su tutto il territorio nazionale avvenga con competenza efficienza e tempestività”*.

Tra i compiti dei funzionari DPI rientrano *“la raccolta degli ordini di acquisto da parte dei clienti”* e la consegna a questi ultimi dei diamanti con la relativa certificazione che doveva avvenire nei locali della filiale della banca in cui era stato raccolto il relativo ordine di acquisto.

Tra gli obblighi di DPI figurava la fornitura del materiale informativo e pubblicitario e dei moduli dell'ordine di acquisto, la consegna dei diamanti e relative certificazioni e della polizza assicurativa, l'onere di informare il cliente ove richiesto sull'incremento del valore delle pietre in base alle quotazioni pubblicate periodicamente su Il Sole 24 Ore.

Il protocollo operativo allegato all'accordo

113. Il protocollo operativo faceva parte dell'accordo ed era composto da 4 allegati così suddivisi: il primo - individuato come all.A1) - conteneva informazioni sui diamanti (caratteristiche, eticità, certificazioni, polizze); il

⁹⁰ Il cliente è tenuto ad autocertificare con la sottoscrizione dell'ordine che il valore dei diamanti acquistati non sia superiore a tale soglia.

⁹¹ Analoga informativa sui medesimi punti dovrà essere fornita anche da DPI al cliente.

secondo - individuato come all. A2) - delineava le attività che il personale della banca e i funzionari DPI devono svolgere per dare esecuzione agli impegni contrattuali. In particolare si stabiliva che il personale della banca - nel corso del primo contatto con il cliente che si dimostra interessato a investire una quota marginale del proprio patrimonio mobiliare nell'acquisto dei diamanti - avrebbe dovuto fornire al cliente *“le informazioni di carattere generale anche avvalendosi del materiale pubblicitario di DPI per consentirgli di effettuare una prima valutazione in ordine all'opportunità di perfezionare o meno l'acquisto”*. La Banca era in questa fase tenuta ad evidenziare al cliente che il venditore è una società esterna; che l'investimento dovrebbe essere effettuato in un'ottica di medio-lungo periodo e deve rappresentare una quota non superiore al 5% del patrimonio, entro un limite massimo di 50.000 euro. Inoltre deve essere chiarito che, in caso di rivendita, DPI non provvede al riacquisto ma assume un mandato a vendere i diamanti ossia a ricollocarli presso la propria clientela o sul mercato e che, pertanto, non vengono prestate garanzie sui tempi di liquidazione potendo il cliente correre il rischio di incassare un prezzo inferiore a quello di acquisto.

Il personale della Banca avrebbe consegnato ai clienti che manifestano l'intenzione di perfezionare l'acquisto l'informativa e, ove richiesto, il modulo d'ordine e fissato l'incontro con i funzionari DPI, che si svolgeva alla presenza del personale della banca.

Sempre secondo il protocollo operativo, nel corso dell'incontro con i funzionari viene compilato e sottoscritto il modulo d'ordine consegnato in copia al cliente e al personale della banca. Quest'ultimo era tenuto a fornire il proprio eventuale supporto nella compilazione del modulo d'ordine e nella trasmissione dello stesso a DPI unitamente al consenso al trattamento dei dati, all'informativa alla clientela sottoscritta per ricevuta e al documento di identità del cliente. La consegna dei diamanti concordata per il tramite del personale della banca avveniva in filiale da parte del funzionario DPI sempre in presenza del personale della banca.

L'allegato 3 (dedicato alla *“formazione assistenza e supporto”*) prevedeva l'impegno per DPI di svolgere un programma di formazione del personale della banca in modo che quest'ultimo fosse in grado di fornire alla clientela le prime informazioni di carattere generale sull'acquisto dei diamanti (società venditrice, caratteristiche delle pietre, prezzo e relative componenti, modalità di acquisto e vendita) così come emerge dal materiale informativo messo a disposizione da DPI e preventivamente concordato con la banca. Anche il materiale a supporto degli incontri formativi era predisposto da DPI

e il suo contenuto doveva essere preventivamente concordato con la banca. L'allegato 4 comprendeva, infine, l'elenco delle banche della rete.

Linee guida interne DPI per i rapporti con Intesa Sanpaolo

114. Le Linee Guida commerciali⁹², datate 1° agosto 2016, descrivono nel dettaglio *l'iter commerciale*, comprensivo di tutti gli adempimenti, che avrebbe dovuto essere seguito dal momento del contatto preliminare tra il gestore e il cliente con consegna dell'informativa⁹³ a cui sarebbe seguito l'incontro tra il cliente e il funzionario DPI, la sottoscrizione dell'ordine di acquisto da parte del cliente e di DPI, il successivo invio dello stesso – necessariamente tramite casella e-mail della filiale - fino alla consegna in filiale da parte del funzionario DPI della pietra con contestuale bonifico a favore di DPI.

Nelle Linee Guida sono declinati gli accordi già sottoscritti in sede contrattuale ed è presente una sezione dedicata al materiale di formazione e pubblicitario.

115. Quanto al *materiale di formazione* si afferma che non sarà possibile lasciare alcuna documentazione ai funzionari, in quanto *“tutto il materiale commerciale è a loro disposizione in ABC (è la loro area riservata [cioè, il Customer Relationship Management di ISP n.d.r.]) in cui si può scaricare la guida commerciale e le note operative. Le quotazioni e il grafico devono essere scaricati dal nostro sito”*. In relazione al *materiale pubblicitario* la Guida precisa che il *leaflet* (rivisitato nei contenuti rispetto alle versioni precedenti in accordo con ISP) *“è l'unico materiale pubblicitario autorizzato”*.

116. Nelle note commerciali, un paragrafo intitolato *“Limite massimo”* sottolinea che *“la marginalità del prodotto nell'asset del cliente è un discorso rigido pertanto l'investimento in diamanti non deve essere superiore al 5% del patrimonio mobiliare del cliente ed entro il limite di 50.000 euro. Tale scelta è giustificata dal fatto che tutti i clienti personal ISP posseggono patrimoni non superiori a 1.000.000 euro”*.

Altra sezione illustra la possibilità di applicare sconti alla clientela ISP qualora venga investito *“danaro fresco”*, ossia appositamente versato sul proprio conto corrente dal consumatore.

Sono tassativamente esclusi sconti ai dipendenti e incentivi per i gestori ISP.

⁹² Doc. 160 dell'indice ispettivo di Ancona.

⁹³ L'informativa deve essere firmata dal cliente prima dell'incontro con il funzionario DPI.

Il materiale predisposto da Intesa Sanpaolo⁹⁴ nel corso del 2017

117. L'attività di segnalazione e i successivi adempimenti sono stati svolti dal personale ISP sulla base di *“istruzioni operative emanate alla rete di vendita [...] contenute nella normativa interna aziendale, rappresentata da: Guida Operativa [...], Guida Commerciale [...] e Scheda prodotto⁹⁵”*.

118. L'attività di segnalazione non è svolta da agenti incaricati ma esclusivamente da personale dipendente che riveste la qualifica di gestore della relazione con la clientela appartenente al segmento *Personal*, vale a dire con patrimoni presso la Banca di una certa consistenza ovvero superiori a [50.000-100.000] euro.

119. Il personale di rete addetto alla vendita non percepisce alcun compenso specifico per il perfezionamento degli acquisti di diamanti. È stabilita tuttavia la retrocessione di parte delle commissioni incassate da ISP alle filiali, che ammonta al [1-5%] ed è corrisposta per [5-10] anni.

120. La *Guida operativa di processo⁹⁶*, ad uso interno del 22 maggio 2017, allegata alla memoria del 31 maggio 2017 dettaglia i diversi compiti dei *gestori privati e aziende retail* della banca e dei funzionari DPI nel complessivo processo di vendita. La Guida indica che è compito dei gestori *rilevato il possibile interesse del cliente – anche prima del contatto con lo stesso – all'acquisto di diamanti [...] prendere contatto con il cliente valutando preliminarmente la sua posizione patrimoniale, fornirgli anche avvalendosi del materiale informativo messo a disposizione da DPI, le informazioni di carattere generale per consentirgli di effettuare una prima valutazione in ordine all'opportunità di perfezionare o meno l'acquisto⁹⁷*. Il gestore ISP dovrà poi consegnare l'informativa precontrattuale e comunicare a DPI i dati del cliente interessato, presenziare all'incontro in filiale tra il cliente e il funzionario DPI, inserire i dati per la compilazione dell'ordine di acquisto che dovrà essere sottoscritto dal cliente e da DPI e sul quale il gestore dovrà apporre timbro e firma, far firmare e trasmettere la documentazione a DPI (ordine di acquisto, consenso per il trattamento dei dati, l'informativa alla clientela sottoscritta dal cliente nella fase di contatto preliminare, documento, ecc.), concordare con il cliente la data di consegna della pietra presso la filiale, eseguire l'ordine di bonifico e presenziare alla

⁹⁴ Cfr. doc. n. 44.

⁹⁵ Si tratta di documenti – allegati al doc. n. 44 - che risentono in parte delle modifiche nel modello di vendita adottate di concerto con DPI a seguito della trasmissione Report.

⁹⁶ La Guida adottata da ISP nel 2017 prevede anche l'effettuazione di perizie a campione sulla pietra. Si tratta della versione migliorativa adottata da ISP nel 2017.

⁹⁷ Le informazioni devono ricomprendere anche l'indicazione che il venditore non è la banca ma una società esterna, l'orizzonte temporale di lungo periodo dell'investimento e che la società non riacquista i diamanti ma assume un mandato a vendere e che pertanto non vi sono garanzie di successo.

consegna del diamante stesso. L'acquisto dei diamanti dovrà rappresentare una quota marginale del patrimonio del cliente non superiore al 5% con un limite massimo di 50.000 euro e un minimo di investimento di 5.000 euro, in presenza di alcune condizioni tale limite è derogabile. E' compito del gestore valutare con il cliente l'importo indicativo che è disponibile ad acquistare e verificare attraverso controlli di sistema che siano rispettati i limiti previsti. Compete al funzionario DPI illustrare al cliente nel corso dell'incontro caratteristiche, costi e rischi dell'acquisto nonché fornirgli tutti i chiarimenti necessari.

121. La Guida Commerciale e la Scheda Prodotto predisposte nel corso del 2017 in revisione delle precedenti da ISP contengono alcune informazioni sull'investimento improntate a maggiore cautela. Oltre ai limiti massimi di investimento, si qualifica comunque il diamante come bene rifugio non soggetto alle oscillazioni politico finanziarie e di valore maggiormente stabile nella crescita rispetto all'oro, ma non si fa riferimento ad una agevole liquidabilità dello stesso. I prezzi di vendita di DPI sono presentati in maniera ambigua: come quotazioni / valori di riferimento all'interno della Guida (pag. 12) e come "prezzi praticati da DPI" quando si mostra la composizione nelle FAQ alla fine della Guida Commerciale. Quanto ai rendimenti, non se ne parla esplicitamente, ma vi è un rimando alle quotazioni rinvenibili sul sito, cioè alla pagina dove compare anche il grafico contenente i rendimenti. In ogni caso, sono riproposte le convenienze dal punto di vista della banca già viste nel materiale standard.

Nella versione attuale è inclusa una dettagliata scomposizione percentuale della "quotazione" pubblicata da DPI nelle sue componenti (costo di acquisto della pietra, costi commerciali, commissioni alla banca, margini DPI, IVA).

Dati vendite e ricavi

122. La vendita di diamanti si è sviluppata gradatamente già nell'ultimo trimestre del 2015 (interessando più di un centinaio di clienti dell'Istituto) ed è esplosa nel 2016, interessando oltre 7.000 clienti. Nel 2017 le vendite hanno rallentato, interessando poco più di un centinaio di clienti.

123. Nel 2016 Intesa Sanpaolo ha ottenuto oltre [10-15] milioni di ricavi da commissioni, quale compenso per aver segnalato a DPI i clienti interessati all'acquisto di diamanti.

III.2.6.2 Il ruolo di Monte dei Paschi di Siena

Contratto di collaborazione

124. L'accordo di collaborazione⁹⁸ sottoscritto nel maggio 2012 da DPI e MPS delineava i rispettivi impegni nell'offerta del servizio. In particolare la Banca manifestava la propria volontà di offrire alla propria clientela anche servizi di consulenza nel settore dei beni di lusso avvalendosi dell'esperienza di DPI che a sua volta si impegnavano a fornire ai clienti interessati all'investimento in diamanti i propri servizi di intermediazione nella compravendita dei diamanti per investimento⁹⁹.

L'incarico conferito alla società non comportava alcun mandato della banca a DPI che avrebbe agito in nome e per conto proprio e sotto la propria esclusiva responsabilità.

Il corrispettivo pattuito per la prestazione dei servizi veniva corrisposto direttamente a DPI dalla clientela, mentre veniva riconosciuta alla banca a seguito della conclusione delle operazioni con clientela segnalata da quest'ultima, una provvigione nella misura del [5-15%] + Iva¹⁰⁰.

125. Nella comunicazione¹⁰¹ del dicembre 2012 diramata alle aree di rete interessate contenente la proposta di attivazione del servizio, emerge come l'obiettivo fosse quello di ampliare la gamma di servizi a disposizione della clientela di fascia alta e il servizio fosse ritenuto rispondente all'esigenza di assistere i clienti sotto il profilo della diversificazione degli investimenti. Il ruolo della banca delineato è quello di segnalazione a DPI della clientela potenzialmente interessata a valutare tale tipologia di investimento, in quanto il perfezionamento dell'ordine è previsto che avvenga a cura dei funzionari DPI utilizzando la relativa modulistica prodotta dagli stessi.

126. A seguito della sottoscrizione dell'accordo sono state predisposte anche Linee Guida Operative¹⁰².

Il documento ad uso interno di MPS è espressamente indirizzato ai Gestori Private, Private top e ai titolari dei Centri Private top e Premium, nonché agli Uffici commerciali prodotti *retail* e private delle Aree territoriali e alle strutture di direzione generale; esso disciplina le diverse attività correlate all'attività di segnalazione svolta in virtù del contratto in essere con DPI e nello specifico le funzioni interessate, la sequenza di adempimenti di tipo

⁹⁸ All. n. 1 al doc. n. 43.

⁹⁹ I diamanti importati dalla borsa del diamante di Anversa sono certificati, sigillati, tatuati e assicurati contro il furto. Si asserisce nell'accordo che il valore degli stessi è desunto dalle quotazioni ufficiali pubblicate trimestralmente su Il Sole 24 Ore.

¹⁰⁰ L'importo percentuale è stato modificato con successivo addendum all. a doc 43 del fascicolo.

¹⁰¹ Nel documento le caratteristiche del servizio vengono proposte nei medesimi termini delle altre comunicazioni predisposte da DPI e quindi avvalendosi del grafico comparativo e del riferimento quale garanzia di trasparenza alle quotazioni pubblicate su Il Sole 24 Ore.

¹⁰² All. 11.1 al doc. n. 43.. Il documento che rappresenta già una versione aggiornata rispetto alla precedente reca la data di pubblicazione del 24 marzo 2015.

amministrativo e contabile da svolgere. Il documento nella sezione dedicata ai *referimenti per assistenza* rinvia espressamente ad una sezione - asseritamente presente nella intranet aziendale - dove è pubblicata la documentazione informativa fornita da DPI.

127. Le Linee Guida ribadiscono che DPI agisce in nome e per conto proprio e che MPS non è responsabile del servizio prestato da DPI al cliente nei cui confronti la banca svolge una mera attività di segnalazione. Viene affermato tra l'altro che l'operazione si conclude direttamente tra DPI e il cliente interessato all'acquisto nel corso di un incontro organizzato dal gestore, i cui riferimenti unitamente a quelli del centro di appartenenza devono essere inseriti nel modulo d'ordine a fini amministrativi.

Linee guida interne DPI per i rapporti con MPS

128. Le Linee Guida commerciali¹⁰³ datate 1° agosto 2016, descrivono nel dettaglio *l'iter commerciale*, comprensivo di tutti gli adempimenti, che avrebbe dovuto essere seguito dal momento del contatto preliminare tra il gestore e il cliente a cui sarebbe seguito in caso di interesse l'incontro tra il cliente e il funzionario DPI, la sottoscrizione dell'ordine di acquisto da parte del cliente e di DPI, il successivo invio dello stesso – necessariamente tramite casella e-mail della filiale - fino alla consegna in filiale da parte del funzionario DPI della pietra con contestuale bonifico a favore di DPI.

Nelle Linee Guida sono declinati gli accordi già sottoscritti in sede contrattuale ed è presente una sezione dedicata al materiale di formazione e pubblicitario.

129. Quanto al *materiale di formazione* si afferma che il Kit di formazione è quello standard DPI¹⁰⁴ costituito da *Manuale operativo, brochure informativa, leaflet informativo, grafico e ultime tre quotazioni, coordinate bancarie e fac-simile ordine di acquisto*.

In relazione al *materiale pubblicitario* la Guida precisa che il materiale autorizzato è quello standard DPI per cui è possibile consegnare alle filiali *brochure, leaflet, espositori e manifesti*.

130. Nella sezione finale denominata *Pay Attention* si afferma che *“l'accordo è di segnalazione, formalmente deve far tutto DPI anche se vista l'esperienza della rete MPS sul prodotto ultimamente sono frequenti i casi di chiusure autonome da parte della Banca”*.

Nella seconda pagina del documento una sezione intitolata *tipologia dell'accordo* indica *“Segnalazione. Prevede l'intera operatività e*

¹⁰³ Doc. 160 dell'indice ispettivo di Ancona.

¹⁰⁴ Cfr. Kit Banche doc. 129-131 del fascicolo ispettivo di Ancona.

responsabilità a carico di DPI. MPS supporta l'operatività a livello burocratico, ma è solo DPI responsabile della proposizione del prodotto alla clientela. Data ormai l'esperienza della banca sul prodotto in realtà sono abbastanza autonomi nella proposizione del servizio”.

Attività svolta da MPS

131. L'attività di segnalazione¹⁰⁵ di MPS consisteva nell'informare il cliente eventualmente interessato all'acquisto della possibilità di avvalersi dei servizi DPI e nel segnalare il nominativo della società stessa. L'attività è stata rivolta solo ad alcune tipologie di clientela ovvero alla clientela classificata *Private*, *Private Top* e *Premium*. Tali categorie comprendevano i clienti con consistenza patrimoniale elevata, generalmente superiore a 100.000 euro.

Per il 2016 al fine di indirizzare in maniera più precisa le attività di segnalazione è stata promossa per il segmento *Private* un'iniziativa premiante che prevedeva, per ogni segnalazione effettuata riguardante la clientela con alcuni requisiti patrimoniali e caratteristiche di investitori (esperienza non limitata, orizzonte non di breve periodo), nonché con patrimoniali predefiniti il riconoscimento di un premio per il gestore. In particolare è stato previsto il riconoscimento di premi (beni voluttuari di valore crescente non superiore ai 900 euro) non cumulabili ai singoli *Private Banker* e ai *Responsabili dei Centro Private* sulla base del numero di segnalazioni¹⁰⁶ effettuate e subordinate al raggiungimento a livello complessivo di una soglia di diamanti effettivamente collocati da DPI su clientela segnalata nel periodo di riferimento.

132. Sempre ai fini del *targeting* era stata individuata una soglia massima di investimento in diamanti del 10% sull'intero patrimonio, superabile solo in presenza di alcune condizioni economico finanziarie del cliente.

Nel 2016 secondo una stima interna elaborata dalla funzione *compliance*, nel mercato *premium* l'importo medio di acquisti dei clienti è stato di oltre [10.000–30.000] euro, ha interessato il [5-10%] dei clienti, con patrimonio medio di oltre [100.000–300.000] euro.

Quanto al mercato *private* l'importo medio di acquisti dei clienti è stato di quasi [30.000–50.000] euro, ha interessato il [1-5%] dei clienti, con patrimonio medio di oltre [800.000–1.000.000] euro.

¹⁰⁵ Doc. 43.

¹⁰⁶ Per segnalazioni si consideravano gli appuntamenti con DPI fissati a clientela interessata che presentasse determinate caratteristiche.

*Dati vendite e ricavi*¹⁰⁷

133. Il numero di operazioni¹⁰⁸ finalizzate nel 2013 è stato di meno di 200. Le operazioni sono decuplicate nel 2014 e più che raddoppiate nel 2015 e nel 2016 rispetto all'anno precedente.

A fronte di poche decine di richieste di disinvestimento pervenute tra il 2014 e il 2015, nel 2016 invece le richieste pervenute per la quasi totalità nel secondo semestre sono decuplicate e si sono mantenute su livelli simili nel primo semestre 2017.

134. Le commissioni percepite a seguito dell'attività di segnalazione per data fatture hanno superato i [10-20] milioni di euro nel 2015 e i [20-30] milioni di euro nel 2016, per ridursi poi al di sotto di [400.000-600.000] euro nel 2017.

III.2.8 Segnalazioni e reclami dei consumatori e delle loro Associazioni

*III.2.8.1 Segnalazione di Altroconsumo*¹⁰⁹

135. Con segnalazione del 16 novembre 2016, Altroconsumo evidenziava le condizioni di scarsa trasparenza che connotavano il processo di vendita dei diamanti da parte di DPI attraverso gli istituti di credito, rilevando come il consumatore non fosse messo a conoscenza di elementi quali costi e prezzi necessari per fare scelte consapevoli.

Il primo profilo di scorrettezza segnalato riguardava il riferimento alle quotazioni dei diamanti e alla pubblicazione delle stesse su *Il Sole 24 Ore*, in quanto avrebbe lasciato intendere che sul quotidiano venissero riportate le *quotazioni di mercato* laddove invece si trattava dei prezzi decisi da DPI. Il secondo profilo segnalato atteneva alle condizioni di disinvestimento, in quanto la "liquidabilità certa" cui si faceva riferimento sul sito sarebbe stata in contrasto con il fatto che DPI si impegnava al ricollocamento, ma non riacquistava i diamanti. Infine, quanto alla polizza assicurativa *All Risk*, l'associazione sottolineava come non sarebbe stato chiarito che la validità della stessa fosse subordinata alla custodia dei diamanti presso cassette di sicurezza bancarie.

136. Con successiva integrazione del 17 febbraio 2017, Altroconsumo ha fatto rilevare che a seguito di un incontro con la società DPI, sarebbe emerso

¹⁰⁷ BMPS fa rilevare che trattasi di dati ricevuti da DPI in quanto unica artefice dell'attività di vendita.

¹⁰⁸ Il dato è stato fornito da MPS che fa rilevare come il numero di operazioni non corrisponde al numero di clienti in quanto i singoli clienti avrebbero potuto effettuare più di un'operazione.

¹⁰⁹ Doc. n. 1. La medesima segnalazione era inviata anche a Consob.

che la stessa avrebbe modificato dall'inizio di febbraio 2017 la propria contrattualistica - nello specifico, l'Ordine di Acquisto e le Condizioni Generali di Contratto, dove sarebbero state inserite le componenti di prezzo di vendita del diamante - e che l'analisi di tali modifiche rafforzerebbe l'ipotesi della scorrettezza della pratica.

In particolare, fissato 100 il prezzo di un diamante, secondo il contratto esaminato da Altroconsumo solo il [40-50%] rappresenterebbe il valore del diamante (aggiungendo l'IVA si arriverebbe al [50-60%]). Il rimanente è rappresentato per il [5-10%] da costi doganali, di importazione e trasporto, per il [1-5%] dai costi della struttura commerciale DPI. A ciò si devono aggiungere la commissione bancaria comprensiva di assicurazione (pari al [5-10%]) e la commissione di DPI pari al [10-20%]; sul totale di queste componenti (e non solo sulla pietra) verrebbe calcolata l'IVA dovuta. Da tale suddivisione si evincerebbe che il cliente acquista una pietra che vale meno della metà del suo valore.

L'Associazione a titolo esemplificativo riporta i valori delle componenti del prezzo di acquisto relative ad un diamante di 0,5 carati, colore E e purezza IF, che secondo la quotazione riportata sul sito di DPI, risultava essere pari a 9.535 euro al momento della rilevazione.

137. L'Associazione rileva ulteriori elementi ambigui nelle nuove CGC quali: l'assenza di elementi in merito alle caratteristiche della pietra che si acquista le quali sono rese note solo dopo l'acquisto; la polizza assicurativa elencata nel pacchetto, ma il cui costo è altresì inserito nelle commissioni bancarie.

Il modulo non renderebbe chiaro inoltre se il consumatore sta procedendo ad un acquisto o ad un investimento dal momento che riporta indicazioni che fanno pensare ad un investimento quali: comprensione della natura e dei rischi derivanti dalla sottoscrizione dell'ordine; che l'acquisto non condiziona la capacità di far fronte ad eventuali impegni finanziari [...]; che la finalità dell'acquisto è di diversificare il proprio patrimonio in un orizzonte temporale di medio/lungo periodo; che l'importo destinato (circa 5% e non superiore a 50.000 euro) è una parte marginale del proprio patrimonio.

III.2.8.2 Reclami dei consumatori

138. Con segnalazione pervenuta alla scrivente Autorità in data 05 marzo 2017¹¹⁰ una consumatrice riferisce di non aver ancora ricevuto il

¹¹⁰ Doc. n. 20.

corrispettivo della vendita dei diamanti nonostante fossero trascorsi più di 30 giorni dal conferimento dell'apposito mandato alla DPI. Si evidenzia che tale comportamento sarebbe in contrasto con quanto riportato nelle Condizioni di Vendita predisposte dalla Società. La reclamante sottolinea, inoltre, che a far data dal marzo del 2017, DPI avesse cessato di fornire riscontro alle sue richieste.

III.2.8.3 Reclami clienti Intesa Sanpaolo

139. A seguito della trasmissione Report diversi consumatori hanno rivolto ad ISP vari reclami relativi alla differenza tra il prezzo pagato e il valore della propria pietra e all'incertezza della rivendita ai prezzi promessi, nei quali lamentavano di essere stati convinti da personale della Banca a investire nei diamanti di DPI, anche sulla base proprio delle informazioni fornite da DPI ai funzionari bancari (grafico comparativo ecc.). Dal tenore delle missive è dato dedurre che i consumatori si rivolgessero all'istituto di credito in quanto interlocutore immediato per il loro investimento.

Parte di questi reclami è stata rinvenuta nel corso degli accertamenti ispettivi presso DPI, in quanto in forza dell'art. 5 dell'Accordo tra DPI e ISP *“La Banca si impegna a comunicare tempestivamente a DPI reclami, pervenuti per iscritto, dei quali la Banca stessa sia unica destinataria”*.

140. Per un gruppo di reclami rinvenuti in ispezione ISP aveva fatto presente, per le vie brevi, che sarebbero stati gestiti da ISP stessa *“come da accordo”*¹¹¹, con chiaro riferimento all'art. 5.2 del suddetto Accordo che recita *“i reclami verranno gestiti da DPI salvo che non attengano specificamente all'attività svolta dalla Banca, nel qual caso verranno gestiti da quest'ultima in collaborazione con DPI”*.

I reclami in questione lamentano l'ingannevolezza delle informazioni ricevute in banca per indurli all'investimento¹¹² sotto diversi profili: (i) i rendimenti ottenibili, argomentati dal funzionario di ISP grazie al grafico comparativo fornito da DPI¹¹³, (ii) la natura delle quotazioni pubblicate su Il

¹¹¹ Cfr. doc. 8 fascicolo ispettivo Roma

¹¹² Cfr., ad es., documento n. 8 del fascicolo ispettivo (Roma) ed in particolare mail del 18 ottobre 2016 successivamente allegata da Intesa Sanpaolo alla propria memoria in cui il consumatore riferisce che: *“a giugno di quest'anno il gestore che mi segue mi propone di diversificare un investimento in diamanti”*.

¹¹³ Cfr. il reclamo del 25 ottobre 2016 (doc. n. 8 fascicolo ispettivo di Roma –mediante il quale il cliente riferisce che: l'incaricato DPI avrebbe mostrato un grafico del Sole 24 Ore *“tutto in salita”* al fine di convincerlo ad acquistare le pietre, nonché il reclamo del 18 ottobre 2016 (allegato al medesimo file del fascicolo ispettivo di Roma), nel quale è dato leggere espressamente: *“Al momento della prenotazione delle pietre, avevo conoscenza del fatto che l'apprezzamento medio storico dei diamanti era sempre stato di 2-2,5 punti al di sopra del tasso di inflazione, dati questi, evidenziati anche dalla linea verde presente nel grafico allora visualizzabile sul sito e sulla brochure della DPI Investment Private”*.

Sole 24 Ore¹¹⁴, (iii) la differenza tra il valore della gemma e il prezzo pagato¹¹⁵, (iv) la rivendibilità a prezzi tali da permettere il recupero delle somme investite¹¹⁶.

141. Simili lagnanze si rilevano anche negli altri reclami ricevuti da Intesa Sanpaolo¹¹⁷ dopo la messa in onda del programma televisivo *Report*. In tali reclami molto spesso i consumatori rilevavano di essere stati convinti ad acquistare diamanti da un funzionario di ISP e manifestavano la propria delusione riguardo alla fiducia riposta nell'Istituto¹¹⁸, della cui serietà erano stati certi¹¹⁹, e lamentano come fosse stata loro *“prospettata una operazione assolutamente vantaggiosa, a basso rischio e che aveva la certezza della rivalutazione del capitale impegnato”*¹²⁰ o fossero state fornite informazioni parziali¹²¹.

Alcuni consumatori riferivano di aver incaricato esperti gemmologi affinché stimassero il valore di mercato delle pietre scoprendo, in riferimento a quest'ultimo, la sproporzione del prezzo corrisposto al momento dell'acquisto con il valore della pietra (pari, in alcuni casi, al 40%)¹²².

¹¹⁴ Reclamo del 25/10/2016 (ancora file fascicolo Roma) in cui si afferma *“la pubblicazione sul Sole 24 Ore dell'andamento del valore dei diamanti è fatta dagli stessi venditori dei diamanti (DPI) ed è un inserto pubblicitario a pagamento, mentre a noi era stato fatto intendere che quella fosse la quotazione ufficiale”*. Nella medesima missiva l'acquirente lamentava la carenza di veridicità del prezzo d'acquisto, alla luce di quanto evidenziato dalla trasmissione televisiva (*“le quotazioni che determinano il valore di questi diamanti sono piuttosto soggettive, non so quanto sia reale quello riportato da Report che fatti stimare il valore si avvicina a circa il 50% di quanto richiesto a noi”*).

¹¹⁵ Cfr. il già citato reclamo del 18 ottobre 2016 (doc. 8 del fascicolo ispettivo di Roma) nel quale è dato leggere: *“Ho acquistato in data 25/05/2016 un diamante (...). Vengo ora a scoprire che l'importo reale del diamante sul mercato è inferiore circa del 50% del prezzo di acquisto”*.

¹¹⁶ Cfr. missiva del 25 ottobre 2016 (doc. 8 fascicolo ispettivo Roma) nel quale, per quanto concerne la mancanza di chiarezza in merito agli obblighi gravanti su DPI in caso di disinvestimento, si legge: *“la eventuale dismissione di questi diamanti ci era stata prospettata come certa con il ritiro da parte della società; anche se questo fino ad oggi è sempre avvenuto non è comunque certo e garantito”*. Nello stesso senso mail del 19/10/2016 (ancora doc. 8 fascicolo ispettivo Roma nella quale, in proposito, si legge: *“Semplici verifiche hanno fatto emergere sostanziali differenze rispetto a quanto trasmesso nei due incontri avuti. In particolare: (...) il futuro tentativo di rivendere i preziosi potrà avvenire unicamente attraverso DPI solo se questa troverà altri acquirenti. In alternativa la vendita potrà avvenire verso terzo ma con prezzi di mercato ben differenti, con conseguente perdita economica!!!”*.

¹¹⁷ Allegati al doc. n. 44.

¹¹⁸ Cfr. p.es. la mail del 19 ottobre 2016 allegata al doc. n. 152 del fascicolo ispettivo (Ancona), indirizzata a *“Gent.mo Direttore, Gent.ma Sig.ra C.”* mediante cui il cliente lamenta l'ingannevolezza delle informazioni ricevute in merito al reale valore delle quotazioni pubblicate sul Sole 24 Ore e al ruolo svolto da DPI in fase di disinvestimento, e che prosegue evidenziando che: *“chi ne esce ridimensionato è la fiducia che noi consumatori abbiamo riposto in questa banca”*.

¹¹⁹ Cfr. p.es. la mail del 23 ottobre 2016 allegata al doc. n. 152 del fascicolo ispettivo (Ancona), rivolta direttamente al funzionario di Intesa Sanpaolo, nella quale si legge *“Io spero che quando lei mi ha proposto quest'affare non sapesse il retroscena del valore vero (...). Mi rivolgo a lei come prima interlocutrice della banca Intesa”*.

¹²⁰ Cfr. p.es. doc. 44, reclamo 12563-2016.

¹²¹ Cfr. doc. n. 157 del fascicolo ispettivo di Ancona contenente una missiva del 25 novembre 2016 (allegata anche al doc. 44) nella quale il cliente lamenta l'insufficienza delle spiegazioni fornite dai dipendenti della Banca in merito alla natura dell'operazione.

¹²² Cfr. p.es. doc. 44, reclamo 12563-2016; doc. n. 153 del fascicolo ispettivo (Ancona).

Le conclusioni cui pervenivano i vari consumatori nei reclami erano le medesime nella gran parte dei casi: questi, infatti, richiedevano la cessazione del rapporto contrattuale e la corresponsione a proprio favore di una somma di danaro pari, almeno, al prezzo corrisposto¹²³.

142. A tali rimostranze Intesa Sanpaolo replicava con lettere dal contenuto standardizzato con la quale faceva presente che, in forza dell'accordo intercorso tra l'Istituto di credito e DPI, ove il cliente avesse manifestato l'intenzione di effettuare un investimento in diamanti la Banca avrebbe unicamente fornito *“informazioni pubblicitarie di carattere generale utilizzando il materiale pubblicitario di DPI per consentire al cliente medesimo di effettuare una prima valutazione”* e, successivamente, i locali commerciali ove procedere alla conclusione dei contratti d'acquisto.

Per quanto concerne il prezzo d'acquisto dei beni, comunque fissato da DPI, Intesa Sanpaolo specificava che lo stesso si fondasse sul listino Rapaport e comprendente i *“costi di commercializzazione, le componenti accessorie di IVA, i dazi d'importazione, nonché i margini di intermediazione di DPI e le commissioni della Banca per l'attività di segnalazione”*.

III.2.8.4 Reclami clienti Banca Monte dei Paschi di Siena

143. I reclami ricevuti da Monte dei Paschi di Siena¹²⁴ contengono le rimostranze dei consumatori impossibilitati a disinvestire le somme spese nell'acquisto dei diamanti.

In particolare, i consumatori evidenziavano di essersi convinti all'acquisto in virtù della fiducia riposta nei funzionari della banca che avevano proposto l'investimento¹²⁵ e di aver successivamente riscontrato difficoltà nella liquidazione delle pietre, che non era stata effettuata nonostante fossero passati mesi dalla consegna a DPI del mandato a vendere¹²⁶, e nel conferire con l'intermediario al riguardo¹²⁷.

144. La Banca, nella lettera di risposta, faceva presente di essere *“totalmente estranea”* al rapporto intercorrente tra il cliente e DPI, avendo assunto un ruolo di mero segnalante ai clienti della possibilità d'investire in gemme.

¹²³ Cfr., p.es. doc. 44, reclamo 12666-2016.

¹²⁴ Allegati alla propria memoria del 31 maggio 2017 (doc. n. 43)

¹²⁵ Secondo un consumatore *“Un dipendente della filiale [...] mi propose un investimento in diamanti. Mi spiegò, anzi evidenzò, che avrei acquistato i diamanti al prezzo di quotazione del Sole 24H e avrei potuto smobilizzare velocemente il mio investimento in qualsiasi momento pagando una commissione. Fidandomi della mia banca ho accettato la proposta”* (Cfr. all. 21 doc. 43). Un altro consumatore affermava *“dietro suggerimento e rassicurazioni date sulla serietà della società e della operazione finanziaria da parte dei Vs dipendenti della filiale [...] (in primis direttore), ha proceduto ad investire cospicue somme in diamanti attraverso la società “DPI Spa””(all. 23 doc. 43).*

¹²⁶ Cfr. all. 21 e 23 doc. 43.

¹²⁷ Cfr. allegato n. 25 recante missiva del 07/04/2017.

Concludeva, dunque, rilevando che qualunque contestazione relativa al contratto dovesse essere rivolta alla stessa DPI¹²⁸.

In un altro caso MPS evidenziava di aver già sollecitato DPI ad effettuare quanto prima la rivendita dei diamanti per conto del cliente, che aveva già richiesto tale servizio. Il tenore della missiva, per il resto, era teso a declinare qualsiasi responsabilità secondo la ricostruzione del rapporto negoziale già esaminata¹²⁹.

III.3 Le argomentazioni difensive delle Parti

Argomentazioni difensive DPI

145. Il professionista DPI nelle proprie memorie difensive presentate in data 20 febbraio, 13 e 24 marzo, 12 giugno e da ultimo in data 9 agosto 2017 e nel corso delle audizioni dell'8 marzo e 24 luglio 2017 ha rappresentato quanto segue avuto riguardo alle due condotte contestate.

146. In relazione alla prima condotta, preliminarmente, il professionista si sofferma ad analizzare le peculiarità del mercato affermando che i diamanti non sono beni di largo consumo, bensì beni preziosi, in quanto notoriamente scarsi e in via di esaurimento che vengono acquistati dai consumatori non già per fini speculativi, ma come beni rifugio di lungo periodo per proteggere dalle svalutazioni monetarie parte del proprio patrimonio. Si precisa sotto tale profilo, da un lato, che il consumatore al quale è destinata l'offerta è consapevole del fatto che l'apprezzamento del bene avverrà dopo un certo periodo di tempo e, dall'altro, che in tutto il materiale promozionale e contrattuale si consiglia di acquistare diamanti per una parte non superiore al 5% del patrimonio del cliente e, pertanto, anche nel caso in cui il consumatore non realizzi i guadagni sperati, l'evento riguarderà comunque sempre una parte marginale del suo patrimonio.

147. Da ciò ne deriverebbero due evidenze: la prima è che l'acquisto dei diamanti non è atto d'impulso, bensì operazione effettuata attraverso canali di fiducia ben ponderata nella quale il prezzo è solo uno degli elementi considerati. Infatti i consumatori, incontrano fisicamente gli agenti DPI che illustreranno loro le caratteristiche dell'operazione in presenza degli operatori bancari. Il primo approccio del consumatore avviene direttamente sulla base dell'informativa alla clientela che il funzionario di banca prima, e gli agenti DPI poi, consegnano al cliente. La trattativa e la firma del contratto e quindi l'attività di vendita avviene con l'agente DPI, mentre l'invio

¹²⁸Cfr. all. a doc 44.

¹²⁹Cfr. all. a doc 44.

dell'ordine può essere trasmesso con i mezzi della banca¹³⁰. Può accadere che DPI chieda alla banca precisazioni in ordine ai dati comunicati dal cliente.

Ad avviso di DPI, il materiale promozionale, data la natura del bene, non verrebbe proprio preso in considerazione dal consumatore che fonderebbe la scelta sulla base della modulistica contrattuale che, in realtà, contiene - sia nella versione originaria che in quelle frutto delle modifiche intervenute dalla fine del 2016 - tutte le informazioni necessarie a consentire al consumatore di fare la propria scelta consapevole.

148. La seconda attiene al fatto che questo bene per definizione non è acquistato in vista di un guadagno speculativo nel breve periodo e gli acquirenti sono consapevoli del fatto che seppure si tratti di un bene che può essere sempre rivenduto nell'emergenza non assicura un guadagno immediato, bensì un incremento nel lungo periodo in quanto, stante l'esaurimento progressivo della risorsa, il suo valore progredisce lentamente nel tempo.

A riprova dell'andamento crescente della domanda e quindi del valore dei diamanti in ragione della riduzione dell'offerta di materia prima la società ha prodotto due studi di società di consulenza¹³¹.

Fino alla trasmissione Report come dimostrano i dati forniti relativi alla vendita e rivendita dei diamanti, le rivendite dei diamanti erano inferiori all'1% ed avvenivano comunque dopo diversi anni dall'acquisto.

149. Il professionista sottolinea di essersi sempre contraddistinto per serietà e professionalità improntando il rapporto con la clientela al rispetto dei principi di trasparenza e completezza informativa, come dimostra il fatto di non aver mai ricevuto - fino alla diffusione del servizio di Report - reclami da parte della propria clientela costituita da migliaia di persone. Anche a seguito di detta trasmissione DPI dichiara di aver ricevuto solo 42 reclami di cui solo 25 lamentavano la scarsa comprensione delle caratteristiche del diamante.

Entrando più nello specifico delle contestazioni mosse DPI svolge le seguenti considerazioni.

150. Con riferimento alle **caratteristiche** dell'investimento e in particolare relativamente alle possibili equivocità contestate quanto alla monetizzabilità del bene e alla redditività dell'acquisto, la società rileva che i messaggi diffusi sono veritieri, in quanto nel materiale promozionale o contrattuale

¹³⁰ Secondo quanto dichiarato nel corso dell' audizione DPI del 24 luglio 2017 (doc. n. 76), ciò avviene nel 50% dei casi.

¹³¹ Il primo dal titolo *The Global Diamond Industry 2016 (Bain & Co)* e il secondo report dal titolo *Grown Diamonds: Unlocking Future of Diamond Industry by 2050 (Frost & Sullivan)* allegati al doc. n. 96 (cfr. III.2.5.3).

non viene mai fatto riferimento a mercati regolamentati e, comunque, è altresì vero il fatto che i diamanti possano essere rivenduti in qualsiasi momento non solo attraverso DPI stesso, ma anche attraverso soggetti terzi soprattutto quando – come nel caso dei diamanti DPI - sono diamanti autentici, certificati e di qualità.

D'altra parte DPI non ha mai prospettato guadagni a breve, ma sempre nel lungo periodo e nell'informativa precontrattuale si avverte espressamente che *“i diamanti sono soggetti ad oscillazioni di prezzo, tali da non esserci certezza che il valore possa risultare superiore o restare inalterato [...]”* rispetto al prezzo di acquisto.

In tale prospettiva anche il grafico comparativo dell'andamento dei prezzi dei diamanti DPI rispetto all'oro e all'inflazione evidenzia un trend storico di crescita costante ma in un arco temporale lungo in modo da rendere comprensibile al consumatore che un suo ipotetico guadagno non è preventivamente definibile né garantito quantomeno a breve.

151. In relazione al **prezzo** il professionista sostiene che i prezzi *retail* praticati da DPI sono perfettamente in linea con il mercato e con i prezzi *retail* di noti gioiellieri. A dimostrazione di ciò DPI produce una tabella comparativa¹³² di prezzi.

La circostanza che il costo della pietra all'origine sia una parte del prezzo complessivo applicato da DPI non è elemento che di per sé altera il processo decisionale del consumatore il cui interesse verte sul prezzo finale complessivo che come indicato nella modulistica, comprende diverse voci di costo. In ogni caso non sussiste alcun obbligo ai sensi del Codice del Consumo di rappresentare il costo del bene all'origine e d'altro canto la fissazione del prezzo di vendita rientra nella libertà di impresa. Il professionista precisa sotto tale aspetto che la circostanza che i prezzi DPI siano lontani dai valori dei listini IDEX e Rapaport non sarebbe indicativa, in quanto tali listini non considerano tutte le caratteristiche dei diamanti commercializzati da DPI e i costi legati alla commercializzazione.

152. Con riferimento alla contestazione relativa all'incertezza della **rivendita** essendo la stessa affidata ad un unico canale, la società respinge il rilievo affermando che non è escluso che il consumatore possa rivendere il proprio diamante anche ad un corrispettivo superiore al prezzo pagato da DPI potendo autonomamente fissare il prezzo di vendita. In ogni caso sia la circostanza che il prezzo richiesto includa diverse voci di costo, sia la possibilità di conferire a DPI un mandato a vendere sono circostanze ben

¹³² La comparazione del listino prezzi DPI viene effettuata con i prezzi retail di noti gioiellieri quali Bulgari, Damiani e Tiffany. La comparazione interessa varie carature di solitari e i prezzi delle pietre DPI si attestano in alcuni casi su valori inferiori e in altri casi superiori (all. n. 4 al doc. n. 96).

chiare al consumatore già dal primo contatto con la banca segnalatrice e quindi prima dell'acquisto. Infatti nell'informativa alla clientela e nelle condizioni di vendita viene precisato che il parametro per determinare il prezzo di rivendita è quello pubblicato su Il Sole 24 Ore periodicamente e che DPI non riacquista i diamanti, ma potrebbe assumere un mandato a vendere senza garanzie e su pagamento di una commissione. Il consumatore quindi viene informato sia di quale sia il prezzo e le condizioni alle quali potrà rivendere attraverso DPI e anche del rischio di non riuscire a rivendere in modo vantaggioso.

In tale contesto, il grafico comparativo, evidenziando l'evoluzione storica dei prezzi, è strumento valutativo necessario al consumatore.

153. Con riferimento al vanto di **leadership** il professionista sottolinea come il vanto sia stato usato in maniera molto poco evidente e fondi su dati di fatturato e presenza nei canali bancari, entrambe le circostanze agevolmente verificabili dai consumatori.

154. In relazione alla seconda condotta contestata relativa alle modalità previste per l'esercizio del diritto di recesso, DPI non ritiene che la previsione di una conferma della volontà di recedere attraverso raccomandata costituisca un onere ingiustificato a carico del consumatore, ma misura di maggior favore essendo la raccomandata non solo garanzia della provenienza del documento ma strumento che può essere anticipato da una dichiarazione via fax o mail.

Modifiche/impegni

155. DPI tiene a sottolineare di aver apportato già da ottobre 2016 una serie di modifiche al proprio materiale promozionale e contrattuale, oltre ad aver dato attuazione spontanea ad alcune misure presentate come impegni da ultimo in data 12 giugno 2017¹³³.

Più nello specifico, a partire da febbraio 2017 è stata adottata di concerto con ISP una modulistica contrattuale che evidenzia l'incidenza percentuale delle singole voci di costo che compongono il prezzo del diamante¹³⁴ eliminando nel contempo con riferimento al diritto di recesso l'onere di confermare a

¹³³ Tra le altre misure la società ha avviato un tavolo di lavoro nonché ulteriori iniziative anche di tipo informativo-divulgativo, con alcune Associazioni di Consumatori.

¹³⁴ Una modulistica analoga ma non identica è stata adottata anche per altre banche.

mezzo raccomandata l'intenzione di recedere dal contratto¹³⁵ manifestata con altre modalità¹³⁶.

Inoltre da aprile 2017 la pubblicazione del prospetto dei prezzi su Il Sole 24 Ore non reca più l'indicazione “*quotazioni diamanti da investimento*” bensì l'intestazione “*Listino Onnicomprensivo in Euro*”. Anche il sito è stato oggetto di diverse modifiche e nella configurazione attuale il termine quotazioni è stato sostituito con listino, ed è stato eliminato il grafico comparativo, nonché i riferimenti a liquidità immediata e crescita costante.

Infine, la società ha rappresentato di aver messo in atto diverse misure anche onerose volte a soddisfare le richieste di disinvestimento - per alcuni milioni di euro - pervenute da parte di un gran numero di clienti, dopo la trasmissione Report.

Argomentazioni difensive Monte dei Paschi di Siena

156. Il professionista MPS con le proprie memorie pervenute in data 31 maggio, 27 giugno e da ultimo 11 agosto 2017 ha svolto le seguenti argomentazioni difensive.

157. La collaborazione tra DPI e MPS è in essere dal maggio 2012 e prevedeva che quest'ultima svolgesse un ruolo di mera segnalazione a DPI della clientela eventualmente interessata all'acquisto di diamanti, rimanendo pertanto del tutto estranea all'attività di promozione e vendita dei diamanti.

Non vi erano specifiche unità organizzative di rete dedicate all'iniziativa in quanto potenzialmente ogni gestore in ogni filiale avrebbe potuto inviare la segnalazione nel caso di richiesta da parte della clientela. Tutte le attività successive – come il perfezionamento dell'ordine con relativa modulistica - erano pertanto svolte direttamente da DPI con il cliente, senza alcun intervento della banca. A seguito dell'attività di segnalazione l'operatore di filiale e l'agente DPI concordavano un incontro che avveniva presso i locali della banca in presenza dell'operatore di filiale, nel corso del quale l'agente DPI illustrava al cliente il servizio offerto e procedeva al perfezionamento dell'ordine attraverso la modulistica predisposta da DPI. Fin dal primo momento il cliente era informato del fatto che tale attività si svolgeva sotto l'esclusiva responsabilità di DPI.

158. Nessun addebito può essere mosso a MPS anche dal momento che la stessa ha confidato nel fatto che l'attività di DPI fosse conforme alle

¹³⁵ A testimonianza di quanto già implementato il professionista ha prodotto alcuni esempi di contratti di vendita stipulati con la nuova modulistica nel periodo febbraio-luglio 2017.

¹³⁶ Con tale modulistica sono state svolte oltre i 2/3 delle transazioni avvenute tra febbraio e luglio 2017 (audizione 24 luglio 2017 – doc. n. 76).

normative rilevanti e MPS non aveva quindi alcuna ragione di dubitare del rispetto dei diritti dei consumatori da parte di DPI, né motivi per entrare nel merito della stessa.

159. L'affidamento era determinato da diversi elementi quali: la circostanza che sia Banca d'Italia¹³⁷, che Consob¹³⁸ avevano emanato specifici pareri riguardanti DPI; le diverse collaborazioni con plurimi istituti bancari¹³⁹ che la stessa aveva in corso; le informazioni fornite dalla stessa DPI¹⁴⁰. Rileva MPS infatti che in tutto il materiale fornito da DPI e tra gli altri nel *Company profile*¹⁴¹ inviato a MPS, DPI nel presentare la propria attività dichiarava: di avere un rigoroso codice etico in virtù del quale ogni collaboratore era tenuto a dare *informazioni complete, comprensibili e trasparenti* ai propri clienti affinché fossero in grado di prendere decisioni autonome e consapevoli anche in relazione alle *conseguenze rilevanti*; di aver costituito un **fondo garanzie rivendite** atte a garantire le opportune disponibilità per il disinvestimento dei diamanti e che il fondo in questione sarebbe intervenuto nel momento in cui DPI non fosse riuscita ad adempiere il suo impegno di ricollocamento entro 30 giorni; che il servizio di rivendita DPI consentiva di rivendere in ogni momento il proprio prodotto finanziario alle quotazioni dei diamanti pubblicate periodicamente su Il Sole 24 Ore; che i valori delle quotazioni dei diamanti - come illustrato sul grafico che il materiale riportava - seguivano un trend di 1-1.5% oltre l'inflazione ogni anno, stabilmente in rialzo a differenza dell'oro, molto sensibile alle congiunture economiche e politiche; che il diamante è un bene rifugio protegge il patrimonio e *ne accresce il valore anno dopo anno* e che è un bene *liquidabile ovunque* in quanto *è possibile rivenderlo ovunque*.

Tutte le informazioni contenute nel materiale predisposto da DPI recavano i riferimenti alle caratteristiche dell'investimento e riportavano anche il grafico sull'andamento del mercato.

160. MPS non diffondeva alcun materiale promozionale, in quanto l'unico documento DPI che i dipendenti MPS consegnavano ai propri clienti era rappresentato dal *leaflet*¹⁴². Quanto agli altri documenti inviati da DPI erano

¹³⁷ La Banca d'Italia, nel proprio parere reso il 30 marzo 2011, non aveva sollevato obiezioni in merito all'attività di DPI, né aveva chiesto l'adozione di particolari cautele da parte delle banche, limitandosi a rinviare alle generali disposizioni in tema di organizzazione e controlli interni e di tecniche di attenuazione del rischio da parte degli Istituti bancari. Cfr. § 43.

¹³⁸ La Consob con il parere reso il 2 febbraio 2010 aveva escluso che tale attività fosse considerabile come operazione riguardante *strumenti finanziari* e che quindi fossero applicabili a tale attività tutte le garanzie ulteriori previste per i consumatori. Dal parere Consob, inoltre, si evince che DPI aveva dichiarato che *la propria attività si svolgeva secondo quotazioni di mercato*. Cfr. §§ 41-42.

¹³⁹ Al momento della stipula dell'accordo infatti DPI operava con numerosi istituti bancari.

¹⁴⁰ DPI nel materiale inviato a MPS aveva dichiarato anche che *“la delibera Consob e la circolare Banca D'Italia regolamentano l'investimento in diamanti di DPI”* (ALL. 18 al doc. n. 43, pag. 6).

¹⁴¹ Il documento è descritto al § 59.

¹⁴² Il *leaflet* (all. n. 19 al doc. n. 43) è descritto nel paragrafo Ruolo delle banche.

destinati ad esclusiva utilizzazione interna a MPS e da questa venivano se del caso utilizzati solo all'interno.

161. Quanto alla durata MPS rimarca come non sia corretto far decorrere la propria partecipazione all'infrazione dal maggio 2012 e ciò in quanto l'implementazione concreta dell'accordo con DPI è avvenuta solo più tardi e precisamente a partire dal gennaio 2013 e comunque MPS ha sospeso l'attività di segnalazione non appena avviato il procedimento e, quindi, dal 3 febbraio 2017.

La Banca ha ricevuto solo 3 reclami a riprova del fatto che i clienti presumibilmente lesi dalla pratica o non la abbiano considerato scorretta o non la abbiano imputata alla Banca.

Argomentazioni difensive Intesa Sanpaolo

162. Il professionista nella propria memoria conclusiva del 9 agosto 2107, richiamando altresì quanto già espresso nell'ambito delle precedenti memorie del 31 maggio e del 26 giugno 2017 ha svolto le seguenti argomentazioni.

163. In premessa il professionista eccepisce l'incompletezza di quanto rappresentato nella comunicazione del termine di conclusione del procedimento in quanto non viene menzionata la *lettera di intenti*¹⁴³ del 1 dicembre 2016 mediante la quale DPI e Intesa Sanpaolo hanno rivisto le modalità di proposizione dell'offerta al fine di migliorare il servizio e rafforzare gli ambiti di trasparenza e di tutela per la clientela. In attuazione della lettera di intenti il processo della fase di vendita¹⁴⁴ portato a termine già a febbraio 2017 prevede una fase intermedia tra manifestazione di interesse del cliente e la vendita, in cui al cliente viene fornita una *disclosure* tra

¹⁴³ Con la lettera di intenti ISP e DPI si sono impegnate a migliorare il servizio e rafforzare gli ambiti di trasparenza informativa alla clientela. Diversamente da quanto avveniva in passato il nuovo processo prevede una fase intermedia tra la manifestazione di interesse del cliente e la vendita vera e propria in cui al cliente vengono fornite le informazioni sulle caratteristiche del bene. I nuovi accordi prevedono anche un allungamento della copertura assicurativa da 1 a 5 anni e che i professionisti rivedano i propri margini al fine di poter incrementare i servizi al cliente inclusi nel prezzo di acquisto del diamante e in parte per strutturare uno sconto sul prezzo pubblicato su Il Sole 24 ORE per la clientela di ISP. Secondo quanto stabilito nella lettera di intenti ISP ha introdotto il controllo di qualità sulle pietre commercializzate da DPI ricorrendo a perizie estimative periodiche svolte da esperti gemmologi finalizzate a verificare la congruità dei prezzi praticati. Ad esito di tali verifiche i prezzi si sono rivelati nella maggioranza dei casi congrui, mentre nei casi in cui sono stati rilevati scostamenti di prezzo la commercializzazione dei prezzi è stata sospesa

¹⁴⁴ Il professionista rinvia alla *Guida operativa di processo* ad uso interno del 22 maggio 2017, allegata alla memoria del 31 maggio 2017 cfr. sezione 2.6.1 in cui vengono dettagliati i diversi compiti dei *gestori privati e aziende retail* della banca e dei funzionari DPI nel complessivo processo di vendita. .

l'altro sulle caratteristiche della pietra prima che sia vincolato contrattualmente¹⁴⁵.

164. Il rinnovato processo commerciale comporta altresì l'esplicitazione al cliente nella fase precontrattuale delle caratteristiche del diamante acquistabile. Infatti a seguito della manifestazione di interesse del cliente e prima della sottoscrizione dell'ordine il cliente riceve un modulo informativo completo di tutte le rilevanti informazioni in merito all'operazione quali: i) l'identità della società che fornisce i diamanti (DPI) e i rapporti di collaborazione che intercorrono tra la banca e DPI¹⁴⁶; ii) le caratteristiche dei diamanti (purezza, caratura, taglio, ecc.); iii) le componenti di costo e la relativa incidenza percentuale sul prezzo finale¹⁴⁷; iv) i rischi connessi all'acquisto dei diamanti¹⁴⁸; v) la facoltà di recesso di cui gode l'acquirente evidenziata mediante accorgimenti di tipo grafico; vi) le modalità e i rischi connessi alla rivendita¹⁴⁹. Nell'informativa si afferma che le *quotazioni* pubblicate periodicamente su Il Sole 24 Ore costituiscono il riferimento per stabilire il prezzo di acquisto¹⁵⁰.

165. Infondata ad avviso di ISP pertanto appare la contestazione relativa all'assenza di controlli da parte della Banca, in quanto la stessa si è prontamente attivata per migliorare i presidi informativi a disposizione del consumatore.

166. Nel merito ISP sottolinea di non aver effettuato alcuna attività promozionale, ma di essersi limitata a svolgere un'attività di segnalazione ai clienti che manifestino un potenziale interesse all'acquisto dei diamanti. Le attività di promozione e vendita sarebbero infatti effettuate solo da DPI attraverso i propri operatori come la stessa DPI afferma nel corso dell'audizione del 24 luglio 2017.

¹⁴⁵ Il processo nella sua configurazione precedente non prevedeva che il cliente conoscesse la tipologia di pietre che gli sarebbero state assegnate a fronte dell'importo che desiderava investire.

¹⁴⁶ La Guida operativa di processo prevede tra l'altro espressamente la necessità di sottolineare al cliente che il venditore non è la banca, ma una società esterna.

¹⁴⁷ I livelli percentuali delle singole voci di costo costituiscono il risultato delle modifiche apportate al processo commerciale a seguito della lettera di intenti del dicembre 2016 e si riferiscono al prezzo di acquisto già decurtato dallo sconto sul prezzo di listino riservato ai clienti ISP.

¹⁴⁸ Nell'informativa precontrattuale si indica che "i diamanti sono soggetti ad oscillazioni di prezzo tale da non esserci certezza che il loro valore possa rivelarsi superiore o restare inalterato rispetto a quanto corrisposto al momento dell'acquisto [...]", senza di contro mai dichiarare che si tratta di un investimento di stabile certa e crescente redditività.

¹⁴⁹ Sotto tale aspetto viene chiarito anche che il cliente può correre il rischio di incassare una somma inferiore Cfr. sezione 2.7

¹⁵⁰ La scelta di DPI di parlare di quotazione nel senso di valorizzazione dei diamanti inclusiva di tutte le voci di costo appare secondo Intesa Sanpaolo apprezzabile in quanto consente al cliente di conoscere da subito il complessivo prezzo finale di acquisto. Tale modalità risponde ai principi di correttezza prescritti dal Codice potendo al contrario risultare scorretta la rappresentazione di un prezzo al netto delle voci aggiuntive. Inoltre la precisazione che tali quotazioni sono pubblicate a cura di DPI rende evidente che trattasi di quotazioni diverse da quelle dei listini Rapaport e Idex.

167. Più nello specifico come emerge dall'accordo stipulato il 30 settembre 2015 tra DPI e Intesa Sanpaolo, la Banca non è obbligata a svolgere attività promozionali, ma solo a segnalare a DPI le manifestazioni di potenziale interesse all'acquisto di diamanti pervenute da parte dei propri clienti “*dotati di patrimoni consistenti*”.

Nonostante fosse previsto da contratto che la banca possa mettere a disposizione dei clienti il materiale promozionale di DPI, la Banca non ha mai reso disponibili presso le proprie filiali le *brochure* di DPI che contengono grafici ed elaborazioni, ma solo *dépliant* informativi¹⁵¹, peraltro diffusi fino a febbraio 2017, che non presentano gli elementi di criticità contestati.

In ogni caso, come emerge dalla *Guida operativa di processo*¹⁵², ISP ha fornito ai gestori della propria rete regole interne dirette a fare chiarezza sin dal primo contatto sui rispettivi ruoli di DPI e della Banca e sulle caratteristiche dell'operazione rappresentate, altresì nell'informativa¹⁵³ obbligatoriamente consegnata al cliente, così da evitare possibili fraintendimenti.

168. ISP, pur non essendo responsabile dei contenuti della documentazione fornita da DPI si è attivata al fine di consentire ai clienti sotto tutti gli aspetti rilevanti di pervenire in modo consapevole all'acquisto promuovendo numerose integrazioni all'informativa e introducendo numerosi presidi che caratterizzano l'intera fase del processo, dal primo contatto all'ordine di acquisto anche mediante revisioni della documentazione informativa predisposta da DPI. Non può pertanto la Banca ritenersi responsabile della diffusione della pratica anche in quanto, da un lato, alla stessa non è ascrivibile alcuna responsabilità editoriale e, dall'altro, appare esigua l'incidenza per la banca dei proventi percepiti in virtù dell'accordo inferiore all'1% dei ricavi complessivamente generati dal gruppo Intesa attraverso la propria rete.

169. L'attività di segnalazione svolta da Intesa Sanpaolo si qualifica come connessa con quella bancaria e non configura un'offerta di prodotti finanziari ai sensi del d. lgs. n. 58/98.

A tal proposito Intesa Sanpaolo prima di avviare tale attività ha svolto un processo di valutazione preventiva analizzando il contesto normativo e acquisendo i pareri di Consob e Banca d'Italia in risposta ai quesiti formulati nel 2010 da DPI, al fine di verificare la legittimità dell'attività in questione e

¹⁵¹ Il *leaflet* nelle diverse versioni diffuse è descritto nel paragrafo *ruolo delle banche*

¹⁵² La Guida operativa di processo aggiornata al 22 maggio 2017 è allegata al doc. n. 44.

¹⁵³ Descritto nella sezione 2.7.

dei rapporti con DPI. Anche recentemente l'attività ha formato oggetto di interlocuzione con Banca d'Italia.

D'altra parte la banca anche in ragione della mancanza di specifiche competenze nel settore ha legittimamente e in buona fede fatto affidamento sulle competenze e sulle dichiarazioni ed informazioni fornite da DPI che a fine 2015 vantava consolidati rapporti con numerose banche.

170. L'intervento dell'Autorità, secondo ISP, porrebbe inoltre un delicato problema di sovrapposizione tra le competenze esercitate da più autorità (Consob, AGCM e Banca D'Italia) avuto riguardo alla medesima fattispecie, a causa del possibile contrasto tra le rispettive valutazioni.

171. Nel merito delle contestazioni mosse a DPI ed estese a Intesa Sanpaolo, il professionista ritiene che alla luce delle iniziative adottate¹⁵⁴ la banca abbia garantito ai clienti una rappresentazione completa e trasparente della natura, dei costi e delle condizioni dell'operazione sin dal primo contatto con il cliente in fase precontrattuale, attivandosi per migliorare il set informativo messo a disposizione del consumatore prima dell'acquisto e anche ottenendo condizioni di acquisto per i propri clienti migliorative, essendo agli stessi riservata la possibilità di acquistare diamanti con uno sconto rispetto ai prezzi di listino. Assume rilievo la circostanza che il personale di rete non percepisse alcun compenso per il perfezionamento degli acquisti e svolgesse la propria attività di segnalazione con estrema prudenza come ammesso anche da DPI.

172. La banca inoltre si è mostrata disponibile a ridurre le proprie commissioni a testimonianza della condotta diligente che la stessa ha adottato nei rapporti con i propri clienti.

173. La possibilità di acquisto era riservata alla clientela appartenente al segmento *personal* vale a dire con patrimoni detenuti presso la banca superiori a 100.000 euro. Di fatto l'ammontare medio dei patrimoni degli acquirenti era molto superiore a tale soglia e ciò consente di individuare correttamente il consumatore di riferimento. Sussistono evidenze in merito alla rinuncia all'acquisto fatto che alcuni consumatori proprio sulla base della documentazione informativa, a testimonianza del fatto che sono state loro fornite tutte le informazioni necessarie. Non può pertanto ritenersi responsabile la banca per decisioni che i clienti abbiano assunto per negligenza non avendo esaminato in modo adeguato la documentazione resa loro disponibile.

174. In conclusione il professionista invita l'Autorità a tener conto delle effettive diversificate responsabilità e ruoli dei soggetti coinvolti, ritenendo

¹⁵⁴ Cfr. doc 44 fascicolo istruttorio.

inaccettabile l'estensione delle contestazioni mosse a DPI ad ISP; dell'attività di rafforzamento del processo a tutela del consumatore posta in essere da ISP prima dell'avvio del procedimento; dell'avvenuta presentazione degli impegni che seppure idonei a risolvere le criticità sollevate sono stati ingiustificatamente rigettati.

175. Non sarebbero assimilabili neppure le posizioni dei diversi Istituti di Credito coinvolti in quanto il rapporto tra ogni Banca e DPI ha avuto durata diversa e consistenza non omogenea in termini di volumi e valore delle operazioni segnalate e delle commissioni realizzate.

IV. PARERE DELL'AUTORITÀ PER LE GARANZIE NELLE COMUNICAZIONI

176. Poiché la pratica commerciale oggetto del presente provvedimento è stata diffusa a mezzo stampa e attraverso Internet, in data 17 agosto 2017 è stato richiesto il parere all'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, ai sensi dell'art. 27, comma 6, del Codice del Consumo.

177. Con parere pervenuto in data 15 settembre 2017, la suddetta Autorità ha espresso il proprio parere nel senso che: (i) internet è una rete di comunicazione globale in grado di offrire velocemente all'utente informazioni atte a influenzarne il comportamento economico; (ii) le comunicazioni diffuse dalla società circa la redditività di un eventuale investimento in diamanti – presentato come bene rifugio al riparo delle fluttuazioni di mercato cui sono soggetti altri investimenti – potrebbero essere ritenute, in un periodo di relativa incertezza economica, di particolare interesse da parte del consumatore; (iii) nel 2016 Internet dopo televisione e radio si è confermato il terzo mezzo di comunicazione di massa per penetrazione.

Come emerge dalla relazione AGCOM 2017 sul settore dei servizi Internet e sulla pubblicità Online di cui alla delibera 19/14/Cons del 21 gennaio 2014, secondo la quale *“la percentuale di popolazione che utilizza internet è cresciuta di 3 punti percentuali nel 2016, arrivando al 60% e secondo la quale Internet presenta un'elevata capacità di engagement in quanto, tra gli individui che dispongono di una connessione, più del 70% si collega praticamente ogni giorno”*.

178. L'Agcom rileva, altresì, che i listini, relativi alle quotazioni dei diamanti oggetto di investimento, sono stati pubblicati a cura della Società su un quotidiano di tiratura e a rilevanza nazionale specializzato in divulgazione

economico-finanziaria in tal modo conferendo credibilità e autorevolezza alle informazioni su di essi pubblicate.

Pertanto, con riferimento al caso di specie il consumatore potrebbe essere stato condizionato all'investimento proposto, sia dalla presenza di comunicazioni pubblicitarie online che dalla presenza di listino prezzi sulla stampa quotidiana specializzata, aspetti che agevolano e amplificano significativamente la realizzazione della descritta pratica commerciale.

V. VALUTAZIONI CONCLUSIVE

179. Il presente procedimento ha ad oggetto distinte violazioni del Codice del Consumo: A) una pratica commerciale scorretta riguardante le modalità ingannevoli ed omissive di offerta dei diamanti da investimento venduti principalmente attraverso il canale bancario e B) la violazione dei diritti dei consumatori in merito all'informazione sul diritto di ripensamento e sulle sue modalità di esercizio.

Violazione A)

180. La Pratica A) si è sostanziata nel fornire una rappresentazione parziale, ingannevole e fuorviante: i) delle caratteristiche dell'investimento in diamanti - presentato quale investimento in un "*bene rifugio*" in grado di conservare ed accrescere il suo valore nel tempo, di agevole liquidabilità e alienabilità; ii) delle modalità di determinazione del prezzo (sia in caso di acquisto, che in caso di rivendita) prospettato come quotazione di mercato; iii) dell'andamento del mercato dei diamanti; iv) della qualifica di *leader* di mercato.

La suddetta pratica, che ha riguardato la prospettazione complessiva dell'investimento attraverso il sito, il materiale diffuso soprattutto attraverso le filiali e la documentazione informativa di supporto utilizzata dagli istituti di credito, ISP e MPS, è imputabile alla società DPI e agli stessi Istituti di Credito.

V.1 Eccezioni procedurali di Intesa Sanpaolo

181. In via preliminare non meritano accoglimento le eccezioni sollevate da Intesa Sanpaolo nelle proprie memorie difensive sia sul difetto di istruttoria e sulla erronea individuazione dei profili di scorrettezza - per come formulati nella Comunicazione del termine di chiusura dell'istruttoria -, sia sulla

dubbia competenza dell'Autorità in relazione all'attività oggetto dell'accertamento.

Quanto al primo aspetto le obiezioni sollevate derivano da una distorta interpretazione della finalità perseguita dalla comunicazione del termine, il cui obiettivo - oltre alla fissazione del termine di chiusura - è solo quello di precisare e confermare, per esigenze di trasparenza nel contraddittorio e per permettere un più efficace esercizio dei diritti di difesa, le contestazioni mosse in avvio, alla luce della documentazione acquisita. La valutazione nel dettaglio dei diversi aspetti della pratica, anche in relazione alle responsabilità dei singoli professionisti coinvolti, rientra nella più puntuale trattazione che viene svolta a conclusione del procedimento, alla luce delle argomentazioni difensive.

182. In relazione alla seconda eccezione si rileva che la pratica oggetto del presente procedimento concerne le modalità di presentazione e vendita dei diamanti attraverso il canale bancario e integra una pratica commerciale ingannevole il cui accertamento, ai sensi del combinato disposto di cui agli artt. 19, comma 3, e 27, comma 1-*bis*, del Codice dei Consumo spetta in via esclusiva all'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato.

Tale attività non presenta alcuna attinenza con le attività tradizionali svolte dalla banca e Banca d'Italia ha escluso che i diamanti rientrino nella categoria dei prodotti bancari soggetti alla propria vigilanza¹⁵⁵. Come messo in luce nelle risultanze istruttorie, la Consob, espressamente interpellata sul punto¹⁵⁶, ha escluso la natura finanziaria dell'acquisto dei diamanti e ha ritenuto non applicabile alla fattispecie, oggetto del presente provvedimento, la complessiva disciplina dettata dal d.lgs. n. 58/98 (c.d. T.U.F.) e la propria competenza in materia.

Peraltro, oggetto del presente procedimento non è la legittimità della vendita di diamanti attraverso le banche (oggetto invece dei pareri di Consob e Banca d'Italia), quanto piuttosto la correttezza delle informazioni veicolate a tal fine dalle banche stesse.

Alla luce di quanto sopra, le eccezioni avanzate da Intesa Sanpaolo risultano prive di pregio.

¹⁵⁵ Cfr. comunicazione Banca d'Italia n. 277652/11 del 30/3/2011.

¹⁵⁶ Cfr. comunicazioni nn. 97006082 del 10 luglio 1997 e n. 13038246 del 6 maggio 2013, e "Consob Informa" n. 4 del 6 febbraio 2017.

V.2 Imputabilità della pratica commerciale scorretta agli Istituti bancari

183. La pratica commerciale sub A) si è realizzata ed è stata favorita proprio dal canale di vendita di cui la società si è avvalsa, costituito dalla rete bancaria e, in particolare, dagli Istituti di Credito, ISP e MPS.

Le risultanze istruttorie mostrano una responsabilità concorrente degli istituti di credito nella realizzazione della pratica concernente la vendita dei diamanti da investimento, rappresentando le banche, per espressa ammissione di DPI, il principale canale attraverso il quale i diamanti di DPI venivano offerti ai consumatori finali.

184. DPI infatti ha stipulato accordi commerciali con ISP e MPS finalizzati alla vendita dei diamanti che hanno interessato l'operatività di tutta la rete agenziale degli Istituti di Credito e prevedevano un ritorno economico per le Banche parametrato al volume di vendita. L'interesse degli Istituti di Credito all'attività derivava non solo dall'evidente ritorno economico ma anche dall'esigenza di fidelizzare la clientela ampliando i servizi offerti ai propri clienti, come indicato nelle rispettive linee guida operative esplicative dei termini degli accordi e ammesso dalle stesse banche.

184. Dalle evidenze agli atti emerge che i funzionari bancari ai quali normalmente i clienti si rivolgevano per la consulenza sui propri investimenti proponevano alla propria clientela, qualora ricorressero alcuni requisiti patrimoniali e un'inclinazione ad investire, l'acquisto dei diamanti come forma di investimento alternativa.

I funzionari di Banca - vincolati dall'accordo di collaborazione con DPI, declinato nelle successive circolari operative – utilizzavano il materiale informativo predisposto da DPI per illustrare l'investimento. In tale materiale l'acquisto di diamanti veniva proposto per diversificare il patrimonio del cliente, come un bene rifugio idoneo a conservare il valore dei risparmi e a garantire rendimenti più stabili di quelli dell'oro e di cui era agevole controllare l'andamento in ragione della periodica pubblicazione delle quotazioni DPI su Il Sole 24 Ore.

I gestori di entrambi gli Istituti bancari presso le cui sedi si svolgeva la vendita, fornivano assistenza nelle diverse fasi dell'acquisto, in particolare illustrando al cliente le caratteristiche generali dell'investimento avvalendosi del set informativo reso disponibile da DPI, concordando con il cliente l'importo da allocare sulla base del suo patrimonio mobiliare.

I medesimi gestori organizzavano e presenziavano agli incontri tra cliente e DPI, fornivano assistenza nella compilazione del modulo d'ordine – nel quale una sezione era dedicata espressamente ai riferimenti della filiale – di cui curavano la trasmissione a DPI attraverso la casella e-mail della filiale

stessa, nonché nelle operazioni finanziarie contestuali alla consegna della pietra, che avveniva direttamente da DPI al cliente nei locali della filiale in presenza del gestore della banca¹⁵⁷.

184. Emerge, dunque, un coinvolgimento degli istituti bancari che hanno contribuito attivamente alla realizzazione della pratica oggetto di disamina al pari di DPI con la quale era in essere un accordo di collaborazione. Proprio la messa a disposizione delle sedi unitamente alle modalità con cui si atteggiava l'offerta dei prodotti e si svolgevano i successivi adempimenti finalizzati all'acquisto hanno contribuito a condizionare le scelte del cliente, che, come rilevato anche da Consob¹⁵⁸ era portato ad affidarsi con fiducia all'attività di consulenza svolta dal personale degli istituti di credito, percepito come dotato di specifiche qualifiche e competenze per le decisioni in merito agli investimenti tradizionali.

Gli istituti bancari avevano uno specifico interesse economico e commerciale che ne qualifica il coinvolgimento e la responsabilità nell'attività di vendita dei diamanti di DPI, che si inferisce sia dal vantaggio economico che ne ricavano a seguito della retrocessione delle ingenti commissioni, sia dal fatto che la proposta dell'investimento in diamanti consentiva di ampliare la gamma di servizi in un'ottica competitiva e di fidelizzazione della clientela.

V.3 La presentazione del prezzo di DPI come “quotazione”

185. Con riferimento alle caratteristiche e alla convenienza dell'investimento, il materiale illustrativo predisposto dal professionista, riprodotto anche nel sito e divulgato agli istituti di credito, nonché da questi ultimi utilizzato al fine di offrire una prima informativa al cliente sull'investimento, presenta i prezzi dei diamanti come “quotazioni”, lasciando intendere che trattasi di rilevazioni oggettive di mercato raccolte dal professionista a beneficio del consumatore che avrebbe potuto in tal modo monitorare l'andamento del proprio “investimento”.

186. In realtà le asserite quotazioni, come emerge dalla documentazione raccolta e come confermato dai professionisti stessi, non corrispondevano ad una rilevazione sull'effettivo andamento del mercato risultante dall'andamento della domanda e dell'offerta di diamanti e come tali assimilabili a quotazioni emergenti dalla contrattazione in mercati organizzati, ma solo ai prezzi che venivano autonomamente fissati e progressivamente aumentati nel corso degli anni da DPI.

¹⁵⁷ Cfr. Sez. III.2.6.

¹⁵⁸ Cfr. § 42.

187. La rappresentazione dei propri prezzi alla stregua di quotazioni è dunque un elemento idoneo ad indurre un fraintendimento nei consumatori in ordine alla natura e oggettività di tali valori che ragionevolmente erano interpretabili come espressione dell'andamento del mercato.

Infatti, le “quotazioni” dei diamanti elaborate da DPI sono state, da un lato, il riferimento per la determinazione dell'importo delle transazioni - sia nel caso di acquisto che in caso di ricollocamento dei diamanti (come precisato nelle CGC) - e, dall'altro lato, la base sulla quale veniva costruito l'andamento del mercato dei diamanti riportato in un grafico¹⁵⁹ di comparazione con gli andamenti dell'inflazione e delle quotazioni ufficiali dell'oro.

188. La pubblicazione periodica di tali “quotazioni” su un quotidiano economico finanziario di larga diffusione e reputazione quale Il Sole 24 Ore - elemento ricorrente della proposta volto a sottolinearne trasparenza e convenienza - contribuiva ad avvalorarne l'autorevolezza inducendo nei consumatori l'erronea percezione nei consumatori che si trattasse di oggettive “quotazioni dei diamanti” sul mercato.

189. Vale considerare che il contenuto dei reclami dei consumatori risalenti ai giorni successivi alla trasmissione Report testimoniano l'esistenza di un generalizzato fraintendimento su tale aspetto.

In particolare dai reclami dei consumatori emerge come gli stessi non avessero avuto, al momento dell'adesione all'offerta, alcuna contezza del fatto che la pubblicazione periodica delle *quotazioni* integrasse in realtà la pubblicità a pagamento del listino prezzi aziendale.

190. L'indicazione *quotazioni* diamanti da investimento unitamente alla specifica “a cura di DPI” presente nell'inserzione non era dirimente in proposito in quanto interpretabile come riferito al fatto che si trattasse di “quotazioni di mercato” che venivano raccolte e pubblicate, a cura di DPI quale operatore specializzato di settore, per rendere servizio informativo finalizzato a dare trasparenza e certezza sul valore dell'investimento proposto.

191. Ad alimentare l'equivoco dato dalla impropria definizione del prezzo come quotazioni dei diamanti concorrevano la combinazione di ulteriori elementi quali: la stessa terminologia impiegata nella *presentazione* dell'acquisto dei diamanti come *investimento*; la circostanza che l'acquisto veniva proposto nelle filiali bancarie dagli stessi soggetti usualmente deputati ad offrire consulenza sugli investimenti finanziari tradizionali; le reiterate indicazioni presenti nel materiale illustrativo promozionale di DPI volte a affermare che le *quotazioni dei diamanti* fossero destinate ad

¹⁵⁹ Cfr. Grafico 1.

aumentare per il progressivo esaurimento dei diamanti; la stessa comparazione operata nel grafico tra le c.d. quotazioni dei diamanti e le quotazioni dell'oro, che sono effettivamente quotazioni ufficiali determinate in un mercato regolamentato; l'impropria definizione (presente nel grafico 1) – mutuata dalla terminologia utilizzata per gli investimenti finanziari - delle variazioni nel tempo dei prezzi dei diamanti DPI come *rendimenti annui*; l'affermazione volta a sottolineare che il mercato dei diamanti ha registrato negli ultimi 10 anni un elevato *tasso di crescita* sempre costante e superiore sia al tasso dell'inflazione che alle quotazioni al tasso dell'oro”¹⁶⁰.

192. Inoltre, proprio il raffronto nei grafici con l'andamento della quotazione ufficiale dell'oro (che si riferisce al solo bene, al netto di qualsiasi commissione) avvalorava nel consumatore l'ipotesi che le quotazioni DPI fossero riferite al valore intrinseco dei diamanti, o comunque a valori assai vicini ad essi, allo stesso modo di altri beni o titoli acquistati a scopo di investimento.

193. Le risultanze in atti dimostrano in realtà come il prezzo di vendita fosse riferibile al costo di acquisto del diamante per il [40-50%] dell'importo complessivo corrisposto dal consumatore e in maniera marginale (<10%) ai costi dei servizi accessori e di gestione, mentre le componenti relative alle commissioni bancarie e ai margini del professionista avevano un peso rilevante, complessivamente pari al [30-40%].

194. Come rilevato anche dalla Consob (cfr. § 79 ss.), tali quotazioni - *rectius* prezzi – in realtà sono significativamente più elevati dei prezzi delle pietre risultanti dai valori di riferimento all'ingrosso e al dettaglio maggiormente accreditati a livello internazionale, ovvero i valori all'ingrosso pubblicati da Rapaport e IDEX e il benchmark dei prezzi al dettaglio costituito da IDEX-DRB (che, come visto, già include un significativo margine commerciale). Lo studio Consob indica infatti una differenza tra i prezzi DPI e i valori IDEX-DRB di almeno il 40% nel 2015-16 rispetto alle pietre da un carato e assai superiore per le pietre da 0,5 carati, che appare solo in parte spiegabile dalle voci (quali IVA e commissioni a banche e agenti) di cui IDEX-DRB non tiene conto. Inoltre, l'andamento dei prezzi DPI rispecchia solo parzialmente l'andamento di tali valori di riferimento.

195. Si ribadisce a tal proposito che ciò che qui si contesta non è il livello del prezzo praticato da DPI – che il professionista può determinare come meglio crede sulla base del proprio apprezzamento delle condizioni di mercato – quanto piuttosto il fatto che, nelle specifiche circostanze del caso, tale prezzo venga ingannevolmente presentato come “quotazione” di mercato e quindi

¹⁶⁰ Leaflet 2015 – all. doc. 14 fascicolo istruttorio

come espressione del valore in sé della pietra, laddove in realtà il prezzo prospettato al pubblico include margini ben superiori a quelli che ragionevolmente si potevano attendere sulla base del benchmark IDEX-DRB.

196. Né può smentire quanto appena affermato la documentazione depositata da DPI ove viene effettuata una comparazione tra il proprio listino e quello di alcuni famosi gioiellieri (Bulgari, Damiani e Tiffany), al fine di dimostrare la sostanziale identità dei prezzi di mercato. Al riguardo vale considerare lo scarso valore probatorio di tale documento in quanto, la comparazione proposta – che peraltro evidenzia in molti casi come il prezzo DPI sia superiore - riguarda beni non omogenei: il raffronto infatti avviene tra il prezzo di una pietra nuda e il prezzo di diamanti solitari, montati su un supporto talvolta di materiale particolarmente prezioso (platino) e venduti attraverso gioiellerie di ampia fama con specifiche caratteristiche di “lusso”, che necessariamente include un rilevante margine commerciale connesso al valore del marchio e al suo mantenimento. Inoltre, come detto, i profili di scorrettezza oggetto della presente disamina attengono per quanto qui di rilievo alla rappresentazione come “quotazioni” del listino prezzi del professionista DPI, che reca valori significativamente maggiori rispetto ai riferimenti di mercato più accreditati.

197. Dell’ampia differenza esistente tra costo della pietra e prezzo di vendita praticato da DPI e presentato come *quotazione* del diamante (o come espresso sul quotidiano “*quotazioni onnicomprensive in euro*) il consumatore non era in alcun modo avvertito: nel materiale informativo e nei moduli contrattuali utilizzati almeno fino all’avvio del procedimento viene fornita solo un’elencazione generica dei servizi compresi nel prezzo del diamante (quali: la certificazione, l’eticità, la consegna, la facoltà di custodia gratuita, l’assicurazione e l’assistenza post-vendita, incluso il ricollocamento), senza fornire alcuna indicazione che potesse far sospettare l’esistenza di una differenza così ampia tra il valore della pietra – cioè la riserva di valore cui è interessato il consumatore che acquista un diamante da investimento, generalmente realizzabile sul mercato date le qualità di rarità e bellezza del diamante – e il prezzo di acquisto effettivamente pagato.

198. Si rileva, infine, che i servizi presentati come inclusi nel prezzo incidono in parte del tutto marginale sul prezzo complessivo e che tra questi veniva ricompreso il ricollocamento per il quale, in realtà, il consumatore avrebbe dovuto corrispondere ulteriori e specifiche commissioni (di rivendita).

V.4 La rappresentazione fuorviante dell'andamento del mercato

199. L'andamento stabilmente crescente dei prezzi autonomamente definiti da DPI e trasposti nel grafico comparativo con inflazione e quotazione dell'oro, accompagnato dall'indicazione dei rendimenti annui derivanti dall'incremento delle "quotazioni" – rectius, prezzi – di DPI, forniva a sua volta una rappresentazione fuorviante dell'andamento del mercato dei diamanti, volta ad avvalorare la bontà dell'investimento in diamanti in termini di convenienza e redditività di lungo periodo rispetto ad altri investimenti. Numerosi *claim* riportavano poi affermazioni volte ad evidenziare le qualità di "bene rifugio" per eccellenza dei diamanti e la costante rivalutazione del capitale investito, che avrebbe protetto dall'inflazione.

200. In primo luogo, emerge la decettività di tale rappresentazione, dato che le quotazioni dei diamanti utilizzate nei grafici non erano altro che i prezzi autonomamente fissati dal professionista – a differenza della quotazione ufficiale dell'oro - calcolati come detto in modo significativamente superiore agli indici di mercato e annualmente aumentati proprio per rappresentare una crescita costante del valore dei diamanti che non trovava riscontro negli andamenti di mercato.

A fronte di tale rappresentazione, sulla quale molto si insisteva per convincere il consumatore, l'avvertenza apposta nell'informativa precontrattuale in merito alla possibilità che vi potessero essere oscillazioni del valore del diamante nel tempo, diviene peraltro una mera clausola alla quale il consumatore potrebbe non prestare la dovuta attenzione e, comunque, inadeguata in sé a controbilanciare le molteplici indicazioni di segno contrario sull'andamento sempre positivo del mercato e sulla sostanziale assenza di rischi che vengono fornite nella presentazione dell'investimento.

201. In realtà, l'andamento del valore medio dei diamanti all'ingrosso desumibile da studi indipendenti e quello dei valori di riferimento Rapaport e IDEX-DRB riportati da Consob indicano un andamento del mercato dei diamanti diverso rispetto alle quotazioni DPI, ben più fluttuante e non improntato ad una costante crescita.

Lo stesso studio di Bain & Co¹⁶¹ citato da DPI mostra che i prezzi all'ingrosso (in dollari) dei diamanti lavorati – il cui andamento è strettamente correlato con quello dei prezzi al dettaglio, come suggerisce lo studio Consob – hanno avuto un andamento tutt'altro che stabilmente

¹⁶¹ Allegato alla memoria conclusiva DPI – doc n. 96.

crescente nel periodo 2004-2016: a fronte di una crescita fino al 2011 – interrotta da una flessione nel 2008-2009 – il periodo successivo è stato caratterizzato da una lenta riduzione, particolarmente marcata tra il 2014- Nonostante il fatto che le quotazioni di mercato 2016 siano più elevate di quelle del 2004, chi avesse investito in diamanti nel 2011 avrebbe verosimilmente riscontrato una perdita ai prezzi di mercato nel 2016.

Lo stesso studio Bain individua diversi fattori macroeconomici che potrebbero portare ad una flessione della domanda di diamanti al dettaglio e quindi ad una riduzione dei prezzi dei diamanti nel breve-medio periodo.

A fronte quindi di trend positivi di lungo periodo– dovuti alla sostanziale scarsità dei diamanti¹⁶² e al controllo dell’offerta da parte dei duopolisti del settore – Alrosa e DeBeers – esiste una sostanziale volatilità di breve-medio periodo che è stata taciuta al consumatore, al quale l’investimento è stato prospettato come investimento di medio –lungo periodo senza tuttavia fornire correttamente le indicazioni sull’andamento del mercato.

202. La previsione di un futuro crescente divario tra domanda e offerta di diamanti a livello mondiale, che avrebbe giustificato il costante aumento delle “quotazioni” riportate nel grafico, era quindi una mera tendenza di lungo periodo determinata dalle forze fondamentali dell’industria dei diamanti, dalla quale l’andamento dei prezzi di mercato di breve e medio periodo poteva discostarsi significativamente. Tali caratteristiche dell’andamento del mercato dei diamanti non emergevano tuttavia in alcun modo dal grafico presentato da DPI nel proprio materiale informativo e promozionale destinato alle banche e ai consumatori; tale grafico invece rappresentava ingannevolmente come andamento del mercato quello dei prezzi di vendita autonomamente fissati da DPI, facendo credere che l’andamento di questi ultimi fosse basato sulle dinamiche di mercato, mentre, in realtà, essi riflettevano soltanto logiche commerciali di DPI ed erano realizzabili solo in presenza di peculiari condizioni di domanda e offerta relative ai soli diamanti venduti da DPI, e non al mercato globale.

203. In caso di disinvestimento, peraltro, tenuto conto del divario già esistente tra i prezzi DPI e i prezzi all’ingrosso – cioè i prezzi ai quali la pietra avrebbe potuto essere rivenduta dal consumatore sul mercato - il descritto andamento dei prezzi all’ingrosso avrebbe reso ancora maggiore la perdita che il consumatore avrebbe dovuto sostenere se avesse provato a liquidare l’investimento in diamanti sul mercato, attraverso canali diversi da

¹⁶² Peraltro, il prospettato esaurimento dei diamanti risulta parzialmente contraddetto dalle previsioni di nuove aperture di miniere di diamanti riportate dallo studio Bain – che avrebbero portato ad un aumento della produzione fino al 2026 – e dalla crescente offerta di diamanti sintetici descritta nello studio di Frost&Sullivan.

DPI, perché nei periodi di divergenza al ribasso dal trend di lungo periodo il valore di mercato (Rapaport o Idex) della pietra sarebbe stato ancora più lontano dal prezzo di acquisto pagato a DPI.

Come si vedrà nel prosieguo, l'unica strada che avrebbe consentito al consumatore di recuperare il capitale investito ed eventualmente realizzare un guadagno era di ricollocare la pietra attraverso DPI, dopo averla tenuta per un periodo medio-lungo sufficiente a coprire le commissioni di rivendita, nella fiducia che DPI sarebbe stata in grado di trovare un compratore ai prezzi da essa stessa fissati (diversi da quelli di mercato).

204. E' evidente pertanto che tali grafici, costruiti su prezzi autonomamente decisi e costantemente aumentati dal professionista, rappresentavano in modo totalmente falso e fuorviante l'andamento storico del mercato dei diamanti e quindi erano idonei ad ingannare i consumatori proprio con riferimento alle prospettive di apprezzamento futuro dell'investimento, cioè su un aspetto decisivo nella scelta di acquistare i diamanti come bene rifugio, come peraltro emerge da numerose segnalazioni.

V.5 Ricollocamento, liquidità del diamante e rendimenti

208. L'analisi del livello dei prezzi praticati da DPI e del suo andamento nel tempo si riverbera in un ulteriore profilo di ingannevolezza relativo alle caratteristiche dell'investimento in termini di *"liquidabilità certa"* con possibilità di disinvestire in un tempo contenuto e comunque ragionevole in tutto il mondo essendo *"il processo di disinvestimento trasparente e con modalità e tempistiche certe"*.

209. Infatti, proprio i ricordati elementi di prospettazione della pratica (insistenza sulla qualifica di "bene rifugio", quotazioni, pubblicazione su giornali economici, rappresentazione con grafico, confronto indici internazionali), erano volti a far credere al consumatore che il diamante che veniva acquistato era un bene rifugio in ogni caso e in qualsiasi momento agevolmente monetizzabile in tutto il mondo, che avrebbe potuto preservare il valore dei risparmi investiti.

210. In realtà, nella comunicazione il professionista presenta ambiguamente la c.d. "facilità di disinvestimento" sul mercato – intesa quale rivendibilità astratta della pietra – come liquidabilità dell'investimento in diamanti, che permetterebbe di recuperare facilmente il capitale investito (elemento essenziale per qualificare il diamante come "bene rifugio").

Tuttavia, la possibilità di recuperare il capitale investito dipende dal prezzo al quale si rivende il diamante sul mercato e dalla facilità di trovare una controparte disposta ad acquistare il diamante stesso.

211. Come rilevato negli studi di Bain&Co., uno dei fattori che limita lo sviluppo della domanda come bene di investimento è la scarsa liquidità del mercato, legata alla scarsa trasparenza dei prezzi nel mercato dei diamanti e alla specificità delle caratteristiche di ciascun diamante. Già dunque sotto un profilo generale il *claim* di DPI appare ingannevole, proprio perché confonde l'astratta rivendibilità della pietra dovuta alle intrinseche caratteristiche di rarità e bellezza con la facilità di trovare un compratore interessato ad acquistare una pietra di una qualità specifica ad un prezzo ritenuto congruo dal venditore.

211. Ma vi è di più: le modalità di *pricing* adottate da DPI, che comportavano un ampio scostamento tra il valore di mercato della pietra e il prezzo corrisposto per il suo acquisto, rendevano tuttavia assai difficile, se non impossibile, la vendita del diamante sul mercato al di fuori del circuito DPI a un prezzo che potesse almeno conservare il valore dell'investimento iniziale.

205. Rilevano sul punto anche le testimonianze di alcuni consumatori che hanno fatto stimare la pietra da gioiellerie terze e appurato che il valore di mercato delle stesse era di gran lunga inferiore al prezzo pagato.

206. L'argomento del professionista secondo cui non era precluso, e anzi possibile, che il consumatore vendesse il diamante al di fuori del circuito DPI realizzandone un profitto non trova dunque alcun sostegno nelle evidenze acquisite: la rivendibilità e redditività - promosse dal professionista - erano esclusivamente collegate alla eventualità che fosse DPI a ricollocare con successo sul mercato il diamante alle "quotazioni" pubblicate da DPI stessa all'interno del circuito messo in piedi dal professionista, non avendo il consumatore alcuna possibilità di ricavare simili profitti, nell'ipotesi in cui intendesse rivendere il diamante attraverso canali differenti.

207. Vale inoltre sottolineare che il "ricollocaimento" offerto da DPI - l'assunzione di un mandato a vendere eventualmente rinnovabile - non si sostanzia in un "riacquisto" da parte di DPI, ma soltanto nell'impegno a ricercare altri investitori disposti ad acquistare i diamanti alle quotazioni elaborate da DPI, senza alcuna garanzia di risultato. Il successo dell'operazione di ricollocaimento a cura di DPI alle proprie condizioni è per sua natura aleatorio, essendo sottoposto all'incertezza derivante non tanto dall'andamento della domanda e dell'offerta nel mercato complessivo dei diamanti di investimento, ma piuttosto dalla necessità di verificare, volta per volta, l'esistenza di investitori interessati ad acquistare - ai prezzi di DPI - i diamanti posti in vendita dai clienti di DPI - in altri termini, deve scontare la mancanza di liquidità propria di questo mercato, rilevata da Bain&Co.

208. Tale incertezza, unita all'impossibilità di realizzare i rendimenti promessi al di fuori del circuito DPI, rende quindi inconsistente, o comunque di dubbia realizzazione, la promessa di agevole liquidabilità dell'investimento.

209. L'alea del ricollocamento non è stata tuttavia adeguatamente esplicitata al consumatore, al quale invece sono stati prospettati, in tutto il materiale promozionale, liquidabilità e rendimenti certi e, in generale, la conservazione del valore capitale, a fronte del mantenimento dei diamanti per un periodo medio-lungo. Sotto questo profilo, l'informativa fornita al consumatore risultava del tutto contraddittoria ed eccessivamente rassicurante, in quanto sul sito e nel materiale informativo (ad es. nel Kit Banche) in genere il ricollocamento era presentato - seppure in alcune parti correlato all'assunzione di un mandato a vendere - come fatto certo e agevole in tempo reale e alle quotazioni di mercato (pubblicate su Il Sole 24 Ore) con una tempistica non superiore a 30 giorni "*dalla consegna della pietra*" che in media non superava i 10 giorni.

210. In realtà, come emerge anche dalla modulistica in uso, l'impegno che DPI assumeva era solo quello di accettare *un mandato a vendere* i diamanti. Sotto tale aspetto la modulistica in uso presso le Banche presentava alcune differenze informative almeno a partire da agosto 2016 in quanto l'informativa impiegata nel canale ISP era caratterizzata da un contenuto più ampio, volto a precisare che non sarebbero state fornite garanzie sui tempi di ricollocamento e sul prezzo e che i 30 giorni per la liquidazione del corrispettivo erano conteggiati dall'individuazione di un acquirente.

211. Vale considerare che nel materiale destinato a MPS, ad ulteriore garanzia della certezza dell'agevole e tempestiva liquidabilità dell'investimento in diamanti si riferiva dell'esistenza di un Fondo Garanzie Rivendita che sarebbe intervenuto laddove DPI non fosse riuscita ad adempiere al suo impegno di *ricollocamento entro 30 giorni previsti*. Tuttavia né l'esistenza di tale fondo né l'operatività dello stesso hanno trovato riscontro nella documentazione prodotta dal professionista.

212. Né fa venir meno i descritti profili di ingannevolezza la circostanza che il professionista sia stato in passato in grado di ricollocare le pietre nei 30 giorni previsti dal mandato a vendere, almeno fino alla messa in onda della trasmissione Report.

Infatti, il successo del ricollocamento è stato agevolmente assicurato da DPI in condizioni di mercato particolari, di forte crescita della domanda per i propri diamanti, nelle quali le rivendite si attestavano su percentuali ampiamente inferiori alle vendite.

Tuttavia, esso non poteva certo costituire un vanto assoluto e rassicurante pro-futuro a garanzia della liquidabilità certa e redditizia dell'investimento.

213. La liquidabilità certa e redditizia dell'investimento in diamanti attraverso il ricollocamento alle quotazioni indicate da DPI è possibile infatti solo in presenza di una domanda di acquisto per le pietre vendute dal professionista stabilmente superiore alle richieste di vendita ai prezzi pubblicati dal professionista stesso – circostanza che nulla ha a che vedere con l'andamento della domanda e dell'offerta mondiali.

Tale condizione può verificarsi solo a condizione che un numero sempre crescente di consumatori sia indotto, sulla base delle informazioni fuorvianti e non trasparenti fornite al momento della proposta, all'acquisto dei diamanti offerti dal professionista ad un prezzo ampiamente divergente dal valore di riferimento al dettaglio della pietra. In altri termini, ciò era possibile solo assumendo la continua e significativa crescita della domanda dei diamanti venduti dal professionista e quindi la permanenza di condizioni del tutto particolari, finanche patologiche, dell'offerta commerciale di DPI.

214. Più in generale, si deve rilevare che le caratteristiche pubblicizzate appaiono incompatibili con un assetto nel quale il successo degli scambi e la realizzazione dei rendimenti promessi sia affidato sostanzialmente alla capacità di un unico soggetto di trovare nuovi acquirenti al prezzo da esso indicato, agendo come mero “match maker” (intermediario) senza alcun obbligo di riacquisto dell'invenduto. La soddisfazione di tali promesse richiede, tra l'altro, la presenza di un vero “market maker”, e cioè di un soggetto che potrebbe acquistare le pietre poste in vendita ai prezzi indicati qualora non si trovi un acquirente sul mercato.

215. Non a caso, successivamente alla trasmissione Report le possibilità di ricollocamento sono divenute nettamente più incerte e DPI si è trovata a dover fronteggiare un eccesso di richieste di rivendita rispetto alla domanda di acquisto, che si sono riflesse in un allungamento dei tempi di ricollocamento e, in diversi casi, nell'impossibilità di soddisfare la richiesta.

V.6 La qualifica di Leader

216. DPI si qualifica azienda leader nel settore dell'investimento in diamanti, senza alcuna ulteriore precisazione che ne chiarisca gli elementi fattuali su cui fonda, lasciando pertanto trasparire l'esistenza di un primato assoluto per affidabilità che di fatto non trova immediato riscontro nella situazione di mercato.

Dalle informazioni fornite da DPI il vanto discenderebbe dalla grandezza del fatturato, dalla quota di mercato poco superiore al 50% e dall'ampiezza della

rete di banche convenzionate, in termini di numero di accordi con gli Istituti di Credito e di numero di sportelli bancari convenzionati.

217. Il vanto appare fondato su elementi di difficile verificabilità e comunque non sufficientemente circostanziato. In particolare, il dato sul valore delle vendite fornito dal professionista non corrisponde per eccesso ai dati di fatturato pubblicati nell'ultimo bilancio pubblicato e pertanto appare un dato di difficile verificabilità anche da parte del consumatore.

Anche avuto riguardo agli ulteriori parametri indicati dal professionista il vanto di un primato assoluto, non essendo circostanziato, appare improprio sia in ragione della quota di mercato – peraltro dubbia - sulla quale fonda, sia in considerazione della tipologia di mercato, costituito di fatto da due principali player che operano entrambi con primari e diversificati istituti bancari che dispongono di una rete vendita molto ampia e ramificata su tutto il territorio nazionale.

218. L'attestazione di superiorità assoluta – priva di ulteriori precisazioni - è pertanto idonea a fornire al consumatore una rappresentazione distorta della qualifica del professionista, in quanto l'affermazione di una qualsivoglia primazia in una tale situazione di mercato – peraltro inficiata da un andamento che risente di modalità scorrette nell'offerta - presupporrebbe lo svolgimento di un'analisi capillare di vari fattori non solo quantitativi, in termini di volume/valore vendite, ma anche qualitativi del servizio reso.

V.7 L'apporto delle Banche alla realizzazione della pratica

219. Le valutazioni che seguono saranno svolte congiuntamente per ISP e MPS, tenendo conto ove necessario del diverso apporto degli Istituti alla realizzazione della pratica.

220. Le informazioni acquisite mostrano come il coinvolgimento delle banche nella realizzazione della pratica fosse tutt'altro che marginale, essendo la loro attività necessaria e funzionale alla vendita del diamante; e ciò nonostante quanto ampiamente sostenuto da entrambi gli Istituti di Credito, e cioè che era preclusa alle Banche un'attività promozionale diretta rispetto all'acquisto e che le stesse non assumevano alcuna responsabilità in ordine ai contratti stipulati dai loro clienti con DPI.

221. In primo luogo, in virtù degli accordi in essere con DPI declinati nelle, Linee Guida, Protocolli operativi e Circolari di Processo ecc. interne diffusi alle filiali, gli Istituti erano tenuti a divulgare nelle proprie filiali il materiale predisposto da DPI volto a illustrare i termini dell'offerta. Le Circolari operative inoltre invitavano a consultare il sito internet DPI per scaricare il

grafico e le quotazioni, nonché le sezioni dedicate presenti nelle intranet commerciali delle banche stesse.

Gli istituti di credito di fatto proponevano l'investimento ai propri clienti – selezionati discrezionalmente in ragione delle loro caratteristiche patrimoniali - facendo proprie e veicolando in modo del tutto acritico le indicazioni offerte da DPI nel materiale da questi predisposto in merito alle caratteristiche e alla convenienza dell'investimento e all'andamento del mercato. In particolare, sulla base del materiale di cui disponevano, gli Istituti presentavano l'investimento in diamanti in termini di bene rifugio per diversificare il proprio patrimonio, con quotazioni pubblicate periodicamente e destinate ad aumentare per la progressiva riduzione della produzione di diamanti, liquidabile in tutto il mondo, ricollocabile alle quotazioni in corso in qualsiasi momento.

222. Più nello specifico per quanto riguarda ISP, le evidenze istruttorie mostrano come l'Istituto in virtù del contratto con DPI fosse vincolato a segnalare ai propri clienti, anche mettendo a disposizione degli stessi il materiale informativo e pubblicitario fornito da DPI, la possibilità di acquistare i diamanti attraverso i propri sportelli direttamente da DPI, fornendo le informazioni preliminari necessarie a consentire una prima valutazione sull'opportunità di investimento, mettendo a disposizione *“le proprie risorse formate (da DPI).*

Per lo svolgimento di tale attività ISP avrebbe dovuto mettere a disposizione dei clienti informazioni attinte dalla guida commerciale e dalle note operative fornite da DPI ai gestori di filiali (reperibili in un'area a quest'ultimi riservata della intranet di ISP). Le quotazioni e il grafico - impiegati nella prima informativa al cliente, come emerge anche da alcuni reclami - dovevano invece essere scaricati dal sito DPI¹⁶³.

223. Quanto ad MPS, le risultanze istruttorie mostrano come, oltre al materiale diffuso direttamente ai clienti presso le filiali (costituito dal *leaflet* che sintetizzava le indicazioni salienti relative all'investimento DPI), i gestori MPS disponessero di un vasto e articolato materiale formativo/promozionale fornito da DPI (ad es. kit vendita, *brochure*, Company profile, ecc.) in cui venivano riportate tutte le indicazioni di cui si ampiamente detto in merito alla convenienza dell'investimento comprensive di grafici e quotazioni.

224. A fronte di tale evidenza non appare dubitabile che tutto tale set informativo venisse veicolato al cliente interessato all'investimento già in una prima fase di contatto, come peraltro anche testimoniato dai reclami. Ciò

¹⁶³ Cfr. sez. III.2.7.1

appare ancora meno dubitabile laddove si consideri che il sistema premiale previsto per i gestori di rete e gli impiegati di filiali incentivasse gli stessi a proporre l'investimento in modo da stimolare l'interesse del cliente, cosa che poteva ragionevolmente avvenire solo ricorrendo al set informativo reso disponibile da DPI.

Vale altresì considerare che nelle Linee Guida Commerciali predisposte da DPI relative all'accordo con MPS si riconosce che *“data ormai l'esperienza della Banca sul prodotto in realtà sono abbastanza autonomi nella proposizione del servizio”* (cfr. sez. III.2.7.2).

225. Le testimonianze dei consumatori rese nei reclami e nelle segnalazioni indicano inoltre come i consulenti bancari non si limitassero ad un'asettica prospettazione della possibilità di acquisto dell'investimento, ma ne ponessero in rilievo - anche ricorrendo al grafico comparativo delle quotazioni (cfr. grafico 1) - la convenienza, stante la contenuta rischiosità dell'operazione e l'attitudine a conservare il valore del patrimonio investito. Anche il riferimento alla periodica pubblicazione delle quotazioni costituiva argomento impiegato a conferma della trasparenza e bassa rischiosità dell'investimento.

226. È indubbio che il cliente - come confermato dal contenuto di molte segnalazioni e reclami - al momento dell'acquisto fosse persuaso del fatto che l'operazione nel suo complesso e le informazioni rese sull'investimento fossero verificate e, quindi, “garantite” dalla banca.

227. L'affidamento derivante dalla circostanza che l'opportunità dell'acquisto dei diamanti venisse presentata al cliente come forma di investimento dalla propria banca - e dal proprio referente investimenti - emerge altresì da quanto riferito dai clienti nelle segnalazioni e nei reclami, in gran parte presentati alle banche proprio in quanto percepite come controparti di prima istanza.

228. Il comportamento delle banche nella prospettazione dell'investimento in diamanti ha leso l'affidamento risposto dai clienti sulla loro competenza riguardo alla diversa rischiosità e convenienza di varie forme di impiego del risparmio. Competenza della quale il cliente, nella maggior parte dei casi abituale investitore attraverso la banca, non avrebbe potuto ragionevolmente dubitare, dato che la valutazione di forme alternative di impiego del risparmio fa tipicamente parte dell'attività di consulenza finanziaria svolta dal personale degli istituti di credito.

Anzi, come rilevato anche da Consob¹⁶⁴, proprio la circostanza che l'investimento fosse proposto dai propri consulenti/referenti bancari può aver

¹⁶⁴ Cfr. § 42.

indotto i consumatori a ritenere veritiere le informazioni pur gravemente decettive ricevute e quindi a giudicare superfluo effettuare ulteriori approfondimenti, diversamente da quanto sarebbero stati naturalmente portati a fare, se avessero acquisito quelle stesse informazioni attraverso canali differenti.

229. Le segnalazioni stesse mostrano come proprio il rapporto fiduciario con il gestore e le rassicurazioni da questo date circa la bontà dell'investimento e soprattutto la fiducia riposta nella serietà e nella reputazione della banca siano stati elementi determinanti nella decisione finale di acquisto, avendo generato in essi un legittimo affidamento verso quelle informazioni, veicolate dagli impiegati, che in realtà non erano mai state vagliate dagli Istituti di Credito.

230. Entrambi gli Istituti ammettono di non aver operato alcuna verifica sul contenuto dell'offerta, avendo confidato sulla liceità dell'attività di DPI sulla base dei pareri non ostativi resi da Consob e Banca d'Italia e, anche in ragione della mancanza di specifiche competenze, di aver fatto affidamento sulle dichiarazioni fornite da DPI che già vantava rapporti di collaborazione con altri Istituti di Credito.

231. Al riguardo si osserva che la diligenza professionale attesa dalle banche nella consulenza ai propri clienti per la scelta degli investimenti volti a conservare il valore dei loro risparmi, avrebbe richiesto, già prima della conclusione dell'accordo con DPI, un approfondimento del contenuto delle caratteristiche dell'offerta e di quanto dichiarato nel materiale promozionale invece di attenersi passivamente alle informazioni ricevute da DPI. Vale considerare che i pareri di Consob e Banca d'Italia non legittimavano una simile negligenza posto che attenevano alla liceità dell'attività di vendita dei diamanti attraverso il canale bancario – non oggetto del presente accertamento- e non anche alle modalità e ai contenuti dell'offerta. A tal proposito non può sottacersi che Istituti di tale importanza avrebbero dovuto allertarsi ancor più ove si consideri che nel materiale formativo messo a disposizione di DPI si faceva riferimento alla Circolare Banca d'Italia e alla delibera Consob, quali fonti regolamentari dell'investimento in diamanti di DPI, attività che come noto non è sottoposta a regolamentazione.

232. Peraltro, per entrambi gli istituti, l'accessibilità ai valori di riferimento IDEX-DRB pubblicati periodicamente in rete costituivano strumenti di agevole consultazione che avrebbero permesso ai professionisti, primari istituti di credito, di operare alcuni riscontri sulla rispondenza delle quotazioni all'andamento del mercato.

233. In terzo luogo, non merita accoglimento l'argomento di entrambi gli istituti secondo il quale tale attività non fosse conveniente – in quanto non

molto remunerativa - e addirittura potesse essere pregiudizievole economicamente distogliendo risorse da altri prodotti finanziari. Vale considerare che trattasi di un'attività che le Banche hanno autonomamente deciso di intraprendere sulla base di valutazioni di opportunità e di convenienza economica anche di carattere generale – riguardanti la fidelizzazione della clientela e la posizione competitiva nei confronti dei concorrenti - che costituiscono il presupposto all'adesione alla proposta di collaborazione di DPI. Peraltro, l'argomento di per sé non impatta sulle responsabilità nella realizzazione della pratica commerciale scorretta delineata, in quanto la maggiore o minore vantaggiosità della pratica commerciale non influisce sulla sussistenza dell'illecito derivante dalle modalità scorrette con le quali la stessa è stata realizzata.

234. Con specifico riferimento alla posizione di ISP, occorre rilevare che la Banca, in accordo con DPI già all'inizio dell'estate del 2016, è intervenuta per rendere più chiaro il materiale promozionale improntandolo a maggiore chiarezza arricchire l'informativa precontrattuale e le condizioni generali di contratto, attraverso una più puntuale e corretta informazione del consumatore sui propri diritti e sulle caratteristiche dell'investimento in diamanti, con particolare riferimento alla rivendita e, a partire dal febbraio 2017, al peso del costo di acquisto della pietra e delle altre componenti sul prezzo finale di vendita per il consumatore. Inoltre ISP ha messo in atto un sistema di verifiche e controlli più stringenti sull'offerta nonché condizioni di acquisto per i propri clienti scontate rispetto ai prezzi DPI.

V.8 Conclusioni

235. La pratica posta in essere dai professionisti DPI, ISP e MPS, concernente le modalità di prospettazione dell'acquisto di diamanti in tutto il materiale illustrativo diffuso attraverso il sito e attraverso il canale bancario, nonché attraverso le quotazioni pubblicate periodicamente su Il Sole 24 Ore, integra la violazione degli articoli 20 e 21 comma 1, lettere b), c), d) e f), 22, nonché 23, comma 1, lettera t), del Codice del Consumo in quanto contraria alla diligenza professionale e idonea a indurre in errore i consumatori relativamente: al prezzo e al modo con cui viene calcolato – prospettato da DPI come quotazione di mercato; all'andamento del mercato dei diamanti e alla vantaggiosità e redditività dell'acquisto prospettato, in comparazione con l'inflazione ed altri investimenti; alla certezza del rapido e certo disinvestimento in termini facile liquidabilità del bene; alle qualifiche di leader di mercato del professionista DPI.

Violazione B)

236. La seconda violazione del Codice del Consumo posta in essere da DPI attiene alle indicazioni sul diritto di recesso riportate nelle condizioni di compravendita che accompagnano la proposta di acquisto.

Nella modulistica contrattuale e precisamente nelle CGC – nella formulazione diffusa almeno fino a febbraio 2017 - si afferma infatti che il recesso va notificato attraverso una lettera raccomandata da inviare a DPI oppure tramite fax (al numero indicato) ovvero via mail (all'indirizzo riportato). Si precisa tuttavia che in tali ultimi casi *“il recesso dovrà essere confermato entro le 48 ore successive mediante lettera raccomandata”*.

237. Si rileva in premessa che la vendita dei diamanti attraverso il canale bancario si configura come vendita al di fuori dei locali commerciali. Infatti, la vendita dei diamanti viene conclusa alla presenza dell'agente di DPI e del cliente nelle sedi delle reti bancarie e quindi in un luogo diverso dai locali del professionista, in virtù di accordi di collaborazione che prevedono la possibilità per DPI di accedere e intrattenersi nelle filiali esclusivamente per lo svolgimento delle attività finalizzate la vendita e consegna del bene, senza tuttavia che ciò si traduca nella messa a disposizione in modo permanente o abituale di spazi della banca a fruizione esclusiva delle vendite effettuate da DPI.

238. Ciò premesso, la previsione della necessità, in caso di comunicazione scritta di recesso inviata via fax o e-mail, di una conferma della volontà di recedere a mezzo raccomandata entro 48 ore, rappresenta un ulteriore e ingiustificato onere per il consumatore, in violazione degli artt. 49, 50, 52 e 54 del Codice del Consumo come novellato dal D.Lgs. n. 21/14, secondo i quali al consumatore deve essere consentito di presentare la propria volontà di recedere, senza fornire motivazioni, presentando una qualsiasi dichiarazione che espliciti la sua volontà di recedere.

VI. QUANTIFICAZIONE DELLA SANZIONE

239. 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 5.000.000 euro, tenuto conto della gravità e della durata della violazione.

240. 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.

241. Con riguardo alla gravità della violazione, si rileva che le condotte contestate sono state caratterizzate da un'ampia diffusione, in considerazione del fatto che la vendita di diamanti da investimento è stata promossa attraverso una pluralità di mezzi di comunicazione (Internet, stampa) e offerte attraverso ampio materiale promozionale (*brochure, leaflet*) diffuso presso le molteplici filiali di Intesa Sanpaolo S.p.A. e Banca Monte dei Paschi di Siena S.p.A. che rappresentano due delle maggiori banche italiane. Sotto tale aspetto rileva, come evidenziato da AGCOM, che l'utilizzo di Internet e stampa specializzata abbiano amplificato e agevolato la realizzazione della pratica.

242. Rileva, ancora, la particolare asimmetria informativa esistente tra i professionisti e i consumatori riguardo alle modalità di funzionamento del mercato dei diamanti, al valore intrinseco della pietra acquistata, al peso relativo delle altre componenti di costo e dei margini nella formazione del prezzo di vendita, alla rivendibilità a condizioni non svantaggiose per l'acquirente.

In relazione a tali aspetti, pertanto, l'obbligo di completezza e chiarezza delle informazioni veicolate si presenta particolarmente stringente.

243. Si deve inoltre tener conto del rilevante pregiudizio economico subito dai consumatori, dovuto all'elevato corrispettivo versato per l'acquisto dei diamanti, da alcune migliaia fino a svariate decine di migliaia di euro.

Sulla posizione di Diamond Private Investment

244. Per quanto riguarda le condizioni economiche del professionista che rappresenta un operatore di rilievo sul mercato, DPI ha realizzato nel 2015 un fatturato di circa 56 milioni di euro.

245. Per quanto riguarda la durata della violazione, dagli elementi disponibili in atti risulta che la pratica commerciale è stata posta in essere da DPI quantomeno dall'inizio del 2011 – con l'espansione nel canale bancario e il contatto con una più ampia platea di medi e piccoli risparmiatori – ed è tutt'ora in corso alla data della decisione.

246. Tenendo conto delle dimensioni economiche del professionista e della gravità e della durata della descritta pratica, si ritiene congruo determinare l'importo della sanzione amministrativa pecuniaria applicabile alla società DPI per la pratica commerciale scorretta di cui alla lettera A) del punto II, nella misura di 1.250.000 € (unmilione duecentocinquanta mila euro).

247. In considerazione del fatto che DPI ha progressivamente implementato da febbraio a giugno 2017 significative misure migliorative improntando a maggiore chiarezza la propria comunicazione promozionale anche attraverso la sostituzione del riferimento alle quotazioni con l'indicazione "prezzo" e la propria contrattualistica, nonché degli interventi effettuati per mitigare l'impatto della pratica commerciale scorretta sui consumatori, e tenuto conto delle difficoltà finanziarie conseguenti dalle numerose richieste di ricollocamento vendita, si applica una riduzione pari a 300.000 € (trecentomila euro).

248. Alla luce di quanto precede, si ritiene, pertanto, congruo determinare l'importo della sanzione amministrativa pecuniaria applicabile alla società Diamond Private Investment per la pratica commerciale di cui al punto II, sub A), nella misura di 950.000 € (novecentocinquantamila euro).

Sulla posizione di Intesa Sanpaolo

249. Per quanto riguarda le condizioni economiche del professionista, ISP ha realizzato nel 2016 un fatturato pari a circa: (a) 44,8 miliardi di euro, 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; (b) [10-20] miliardi di euro, seguendo quanto previsto per la determinazione del fatturato degli enti creditizi e degli altri istituti finanziari dall'articolo 5, par. 3, del Regolamento n. 139/2004/CE sulle concentrazioni La società ha chiuso i bilanci degli ultimi anni in attivo.

250. Per quanto riguarda la durata della violazione, dagli elementi disponibili in atti risulta che la pratica commerciale è stata posta in essere da ISP dall'inizio di ottobre 2015 – con la firma dell'accordo di collaborazione con DPI – ed è tutt'ora in corso alla data della decisione.

251. Tenendo conto delle dimensioni economiche del professionista e della gravità e della durata della descritta pratica, si ritiene congruo determinare l'importo della sanzione amministrativa pecuniaria applicabile alla società Intesa Sanpaolo per la pratica commerciale scorretta di cui alla lettera A) del punto II, nella misura di 3.500.000 € (tremilionicinquecentomila euro).

252. In considerazione del fatto che ISP da agosto 2016 si era attivata per far modificare l'informativa e la modulistica contrattuale di DPI diretta ai propri clienti, nonché parte del materiale promozionale diffuso per il suo tramite e si è impegnata a mettere in atto varie misure volte a mitigare l'impatto sui consumatori della pratica suddetta e a proseguire il servizio ponendo in essere iniziative a vantaggio dei consumatori, si riconosce una riduzione pari a 500.000 € (cinquecentomila euro).

253. Alla luce di quanto precede, si ritiene, pertanto, congruo determinare l'importo della sanzione amministrativa pecuniaria applicabile alla società Intesa Sanpaolo per la pratica commerciale di cui al punto II, sub A), nella misura di 3.000.000 €(tremilioni di euro).

Sulla posizione di Banca Monte dei Paschi di Siena

254. Per quanto riguarda le condizioni economiche del professionista, Monte dei Paschi di Siena ha realizzato nel 2016 un fatturato pari a circa: (a) 14,4 miliardi di euro, 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; (b) [5-6] miliardi di euro, seguendo quanto previsto per la determinazione del fatturato degli enti creditizi e degli altri istituti finanziari dall'articolo 5, par. 3, del Regolamento n. 139/2004/CE sulle concentrazioni.

255. Per quanto riguarda la durata della violazione, dagli elementi disponibili in atti risulta che la pratica commerciale è stata posta in essere da MPS dal gennaio 2013 – con la concreta implementazione dell'accordo di collaborazione con DPI – ed è cessata all'inizio di febbraio 2017, quando MPS ha sospeso la vendita di diamanti da investimento di DPI.

256. Tenendo conto delle dimensioni economiche del professionista e della gravità e della durata della descritta pratica, si ritiene congruo determinare l'importo della sanzione amministrativa pecuniaria applicabile alla società Banca Monte dei Paschi di Siena per la pratica commerciale scorretta di cui alla lettera A) del punto II, nella misura di 2.000.000 €(duemilioni di euro).

Sulle altre violazioni del Codice del Consumo da parte di DPI

257. Con riguardo alla dimensione economica del professionista e alla gravità della violazione sotto il profilo della diffusione, si richiama quanto illustrato in precedenza per la pratica commerciale scorretta.

258. Per quanto riguarda la durata della violazione, dagli elementi disponibili in atti risulta che il comportamento illecito è stato posto in essere almeno dal giugno 2014 fino al febbraio 2017, quando il professionista ha modificato la clausola nella propria modulistica contrattuale per la vendita nel canale bancario.

259. Tenendo conto della gravità e della durata della descritta violazione, si ritiene, pertanto, congruo determinare l'importo della sanzione amministrativa pecuniaria applicabile alla società DPI per le violazioni dei

diritti dei consumatori di cui al punto II, sub B), nella misura di 50.000 € (cinquantamila euro).

RITENUTO, pertanto, tenuto conto del parere dell’Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, sulla base delle considerazioni suesposte, che la pratica commerciale descritta al punto II, lettera A) – consistente nell’aver proposto l’acquisto di diamanti da investimento diffondendo informazioni omissive ed ingannevoli in merito alle caratteristiche dell’investimento proposto, al prezzo dei diamanti e alla convenienza economica di tale acquisto anche avuto riguardo all’andamento del mercato, alle qualifiche del professionista – risulta scorretta ai sensi delle disposizioni di cui agli articoli 20 e 21 comma 1, lettere b), c), d) e f), 22, nonché 23, comma 1, lettera t), del Codice del Consumo;

RITENUTO, pertanto, sulla base delle considerazioni suesposte, che la condotta descritta al punto II, lettera B), poste in essere dopo il 13 giugno 2014 integra una violazione degli artt. 49, 50, 52, 54 del Codice del Consumo, in tema di diritto di recesso;

DELIBERA

a) che la pratica commerciale descritta nel punto II, lettera A), del presente provvedimento posta in essere dalle società Diamond Private Investment S.p.A., Intesa Sanpaolo S.p.A. e Banca Monte dei Paschi di Siena S.p.A., costituisce, per le ragioni e nei limiti esposti in motivazione, una pratica commerciale scorretta ai sensi degli artt. 20 e 21 comma 1, lettere b), c), d) e f), 22, nonché 23, comma 1, lettera t), del Codice del Consumo, e ne vieta l’ulteriore continuazione;

b) che la condotta descritta nel punto II, lettera B), del presente provvedimento, posta in essere dalla società Diamond Private Investment S.p.A., costituisce, per le ragioni e nei limiti esposti in motivazione, violazioni degli artt. 49, 50, 52 e 54 del Codice del Consumo, e ne vieta l’ulteriore continuazione;

c) di irrogare alla società Diamond Private Investment S.p.A. per la violazioni di cui alla precedente lettera a), una sanzione amministrativa pecuniaria di 950.000 €(novecentocinquantamila euro);

d) di irrogare alla società Intesa Sanpaolo S.p.A., per la violazione di cui alla precedente lettera a), una sanzione amministrativa pecuniaria di 3.000.000 € (tremilioni di euro);

e) di irrogare alla società Banca Monte dei Paschi di Siena S.p.A., per la violazione di cui alla precedente lettera a), una sanzione amministrativa pecuniaria di 2.000.000 €(duemilioni di euro);

f) di irrogare alla società Diamond Private Investment S.p.A. per la violazione di cui alla precedente lettera b), una sanzione amministrativa pecuniaria di 50.000 €(cinquantamila euro);

g) che i professionisti Diamond Private Investment S.p.A., Intesa Sanpaolo S.p.A. e Banca Monte dei Paschi di Siena S.p.A., comunichino all’Autorità, entro il termine di sessanta giorni dalla notifica del presente provvedimento, le iniziative assunte in ottemperanza alla diffida di cui ai punti a) e che entro il medesimo termine il professionista Diamond Private Investment S.p.A. comunichi all’Autorità le iniziative assunte in ottemperanza alla diffida di cui al punto b).

Le sanzioni amministrative irrogate devono essere pagate entro il termine di trenta giorni dalla notificazione del presente provvedimento, utilizzando i codici tributo indicati nell'allegato modello F24 con elementi identificativi, di cui al Decreto Legislativo n. 241/1997.

Il pagamento deve essere effettuato 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.

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 della documentazione attestante il versamento effettuato.

Il presente provvedimento sarà notificato ai soggetti interessati e pubblicato nel Bollettino dell'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato.

Ai sensi dell'art. 27, comma 12, del Codice del Consumo, in caso di inottemperanza al provvedimento, l'Autorità applica la sanzione amministrativa pecuniaria da 10.000 a 5.000.000 euro. Nei casi di reiterata inottemperanza l'Autorità può disporre la sospensione dell'attività di impresa per un periodo non superiore a trenta giorni.

Avverso il presente provvedimento può essere presentato ricorso al TAR del Lazio, ai sensi dell'art. 135, comma 1, lett. 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 VICE SEGRETARIO GENERALE

Annalisa Rocchietti

IL PRESIDENTE

Giovanni Pitruzzella