

Provvedimento

PS426 - GRUPPO CERRUTI MULTISERVICES-COSTI FINANZIAMENTO

<i>tipo</i>	Chiusura istruttoria
<i>numero</i>	18723
<i>data</i>	07/08/2008
PUBBLICAZIONE	
<i>Bollettino n.</i>	31/2008

PS426 - GRUPPO CERRUTI MULTISERVICES-COSTI FINANZIAMENTO

Provvedimento n. 18723

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 7 agosto 2008;

SENTITO il Relatore Professore Carla Rabitti Bedogni;

VISTO il Titolo III del Decreto Legislativo 6 settembre 2005, n. 206, come modificato dal Decreto Legislativo 2 agosto 2007, n. 146 (di seguito, Codice del Consumo);

VISTO il "Regolamento sulle procedure istruttorie in materia di pratiche commerciali scorrette", adottato con delibera dell'Autorità del 15 novembre 2007 pubblicata nella G.U. n. 283 del 5 dicembre 2007, ed entrato in vigore il 6 dicembre 2007 (di seguito, Regolamento);

VISTI gli atti del procedimento;

I. LE PARTI

Segnalante: Guardia di Finanza;

Professionista: Gruppo Cerruti Multiservices S.p.A..

II. LA PRATICA COMMERCIALE

Il presente procedimento concerne il comportamento posto in essere dalla società Gruppo Cerruti Multiservices S.p.A., nella qualità di professionista, consistente nella diffusione di un messaggio pubblicitario, in data 23 ottobre 2007, in relazione al quale è stata ipotizzata la violazione degli artt. 20, 21, 22 e 23 del Codice del Consumo.

In particolare, il messaggio oggetto della richiesta di intervento presentata dalla Guardia di Finanza riporta, in via principale, oltre alla indicazione "Gruppo Cerruti Multiservices" e al

numero di iscrizione "UIC N. A9648", un prospetto relativo ai piani di rimborso con l'indicazione di taluni importi dei finanziamenti e delle singole rate di rimborso in relazione all'arco temporale di restituzione, seguito, con riferimento ai prestiti, da "TAEG min. 8,67 % - TEG min. 7,67 % max entro i limiti di legge" e, con riferimento ai mutui, da "tasso d'interesse a partire da 4,24%". Nel messaggio sono riportate, altresì, anche le specifiche "acconto del 90% in giornata" e "possibilità di accedere a un prestito anche con: "cessioni in corso", "protesti recenti" e "pignoramenti".

Nello specifico, secondo il segnalante, nel messaggio non sono indicati gli elementi essenziali da cui poter ricavare le condizioni economiche di erogazione dei finanziamenti e l'incidenza delle voci che partecipano alla determinazione dei costi complessivi degli stessi, né la qualifica dell'attività svolta dall'operatore e, altresì, la possibilità di accedere al finanziamento in sussistenza di "cessioni in corso", "protesti recenti" e "pignoramenti" e di avere un "acconto del 90% in giornata" è puramente aleatoria.

III. LE RISULTANZE ISTRUTTORIE

In data 11 marzo 2008, è stato comunicato l'avvio del procedimento istruttorio alla Guardia di Finanza ed alla società Gruppo Cerruti Multiservices S.p.A., precisando che il messaggio diffuso dall'operatore potrebbe integrare un'ipotesi di violazione degli articoli 20, 21, 22 e 23 del Decreto Legislativo n. 206/05, in quanto idoneo ad indurre in errore il consumatore medio riguardo alla natura dell'operatore pubblicitario, alle caratteristiche del servizio, nonché alle modalità e alle condizioni economiche alle quali i prestiti vengono effettivamente erogati. Al fine di acquisire elementi conoscitivi utili alla valutazione circa la sussistenza della pratica commerciale scorretta oggetto del procedimento, si è chiesto alla società Gruppo Cerruti Multiservices S.p.A. di voler fornire informazioni e relativa documentazione (anche a diffusione interna) riguardanti:

- la natura dell'attività svolta, precisando se vengono erogati finanziamenti direttamente o se, invece, si tratta di mera intermediazione, indicando, in questo secondo caso, le ragioni sociali degli istituti eroganti e allegando copia delle relative convenzioni;
- le modalità e le condizioni economiche alle quali vengono effettivamente concessi i finanziamenti, specificando l'entità del TAN e del TAEG e l'ammontare delle singole voci di costo;
- la possibilità di accedere al finanziamento in sussistenza di "cessioni in corso", "protesti recenti" e "pignoramenti" e di avere un "acconto del 90% in giornata".

Inoltre, al fine di disporre di elementi utili ad una più puntuale valutazione della pratica segnalata, si è chiesto all'operatore pubblicitario di fornire informazioni in merito alla programmazione del messaggio segnalato, precisando il periodo di diffusione e fornendo indicazioni in merito ad altre tipologie di messaggi aventi contenuto analogo a quello oggetto del presente procedimento, fornendo indicazioni circa luogo, durata e modalità di diffusione. Con memorie pervenute in data 14 aprile e 5 giugno 2008, la società ha evidenziato, in via principale:

- di essere regolarmente iscritta non solo all'Albo dei mediatori creditizi ma anche a quello degli agenti in attività finanziaria e, in ragione di tale ultima registrazione, di un contratto di agenzia stipulato con una società finanziaria, nonché del conferimento di apposita procura speciale, di essere abilitata a decidere in maniera autonoma e diretta se erogare, o meno, i finanziamenti;
 - che, premesso che non ogni omissione informativa acquisisce rilevanza ai fini del giudizio di ingannevolezza dei messaggi segnalati, dovendosi invece valutare di volta in volta se le lamentate omissioni siano tali da limitare la portata delle affermazioni in essi riportate, nello specifico, il messaggio riporta plurimi elementi informativi, tali da escludere ogni profilo di ingannevolezza, rappresentati, a titolo esemplificativo, dall'indicazione del TAEG e del TEG nei rispettivi valori minimi (rinviando, in merito all'individuazione dell'estremo superiore dei *range*, ai "massimi consentiti dalla legge"), da una tabella esemplificativa relativa ai costi del possibile finanziamento, tabella che, peraltro, completa e integra i citati dati del TAEG e TEG e dal rinvio ad appositi "fogli informativi" per ulteriori informazioni;
 - che la diffusione del messaggio è avvenuta per tutto il 2007 e all'inizio del 2008, sul territorio nazionale, con diverse modalità (volantinaggio, locandine, inserzioni su stampa).
- L'operatore, unitamente alle proprie memorie difensive, nelle quali ha evidenziato, altresì, che

tra le condizioni generali è prevista l'ipotesi per la quale il richiedente possa essere soggetto a pignoramenti o possa registrare a suo carico altre cessioni al momento della richiesta, e che, quindi, tali condizioni non sono ritenute elementi che escludono l'idoneità del soggetto a ricevere il finanziamento, ha depositato, poi, documentazione volta a comprovare la concessione del prestito anche a soggetti cattivi pagatori e la capacità di erogare l'acconto nel rispetto della tempistica pubblicizzata.

In data 13 maggio 2008 è stata comunicata alle parti la data di conclusione della fase istruttoria ai sensi dell'articolo 16, comma 1, del Regolamento.

IV. PARERE DELL'AUTORITÀ PER LE GARANZIE NELLE COMUNICAZIONI

Poiché la pratica commerciale oggetto del presente provvedimento è stata diffusa a mezzo stampa, in data 10 giugno 2008 è stato richiesto il parere all'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, ai sensi dell'articolo 27, comma 6, del Codice del Consumo.

Con parere pervenuto in data 7 luglio 2008, la suddetta Autorità ha ritenuto che la pratica commerciale in esame risulta scorretta ai sensi degli artt. 20, 21, 22 e 23 del Codice del Consumo, sulla base delle seguenti considerazioni:

- il messaggio non indica chiaramente la qualifica dell'operatore pubblicitario, le caratteristiche, le modalità e le condizioni di erogazione dei prestiti e mutui pubblicizzati;
- l'indicazione del TAEG (tasso annuo effettivo globale) è vaga nella formulazione delle misure minima e massima, anche in violazione della normativa di settore la quale impone che in ogni pubblicità di operazioni di credito al consumo il valore del TAEG debba essere chiaramente indicato, e rende impossibile ricavare il costo totale del credito che verrà applicato al consumatore;
- la stessa normativa di settore, in particolare l'articolo 123 del Decreto Legislativo 1° settembre 1993, n. 385, recante il "Testo unico delle leggi in materia bancaria e creditizia", impone che in ogni pubblicità di operazioni di credito al consumo il valore del TAEG, comunque, debba essere chiaramente indicato, con ciò attribuendo a tale informazione, già nella prima fase comunicazionale, carattere di essenzialità al fine della corretta percezione da parte dei consumatori dell'offerta in termini di convenienza;
- il messaggio non indica chiaramente, bensì in modo vago, la possibilità di accedere al finanziamento in presenza di "*cessioni in corso, protesti recenti, pignoramenti*" e, pertanto, non fornisce informazioni sufficienti alla valutazione dell'offerta pubblicizzata;
- l'idoneità ingannatoria del messaggio non può essere esclusa dalla circostanza che il consumatore sia in grado di apprendere le informazioni circa le condizioni economiche del prestito nel momento successivo della stipulazione del relativo contratto con un istituto di credito o altra società finanziaria: la disciplina in materia di pubblicità ingannevole è volta infatti a salvaguardare la libertà di autodeterminazione del consumatore da ogni interferenza ingiusta fin dal primo contatto pubblicitario, imponendo dunque all'operatore commerciale un preciso onere di chiarezza e completezza nella redazione della propria comunicazione d'impresa;
- il fine promozionale si realizza esclusivamente attraverso il messaggio, il quale esaurisce la sua funzione propria nell'indurre il destinatario a rivolgersi all'operatore, cosicché non può essere ritenuto idoneo a sanare l'incompletezza delle informazioni fornite su elementi riconosciuti essenziali quali le caratteristiche e le condizioni economiche di offerta del servizio pubblicizzato il rinvio a ulteriori fonti informative cui il consumatore è invitato a rivolgersi;
- le caratteristiche e le condizioni economiche dell'offerta pubblicizzata sono indicate, oltre che in modo parziale ed incompleto, con modalità di presentazione che non ne consentono una precisa ed immediata percezione in virtù dei caratteri eccessivamente ridotti utilizzati: la completezza della comunicazione pubblicitaria deve coniugarsi con la chiarezza e l'immediata percettibilità dei dati inerenti il servizio effettivamente richiesto dal consumatore;
- lo stato di bisogno dei soggetti che si rivolgono ad una finanziaria per ottenere in tempi brevi un finanziamento può comportare la disponibilità a soggiacere a condizioni contrattuali diverse e più onerose rispetto a quelle indicate nei messaggi, e rese particolarmente allettanti dalla scelta di esempi corrispondenti a costi del credito particolarmente bassi o comunque inferiori alla media;
- il messaggio *de quo*, in quanto graficamente e contenutisticamente inidoneo ad informare i destinatari sulle caratteristiche e sui costi dei servizi offerti dall'operatore, è in grado di

orientare indebitamente le scelte dei consumatori;

– il messaggio pubblicitario diffuso dalla società Gruppo Cerruti Multiservices S.p.A sul quotidiano Attico edizione di Firenze e provincia del 23 ottobre 2007, volto a promuovere la propria attività di mediazione nella concessione di finanziamenti risulta idoneo a indurre in errore le persone alle quali è rivolto o da esso raggiunte sulle caratteristiche e sulle condizioni economiche dei servizi reclamizzati e, a causa della sua ingannevolezza e delle omissioni informative, pare suscettibile di pregiudicare il comportamento economico ai sensi dell'articolo 21 del Decreto Legislativo n. 206/05, nella versione vigente prima dell'entrata in vigore dei Decreti Legislativi 2 agosto 2007, n. 145 e n. 146 dei destinatari, inducendoli a contattare il suddetto operatore in luogo di altri in base a una erronea percezione delle caratteristiche e delle condizioni economiche di fornitura del servizio.

V. VALUTAZIONI CONCLUSIVE

Il messaggio in esame lascia principalmente intendere che, attraverso la società Gruppo Cerruti Multiservices S.p.A., sia possibile ottenere, direttamente e con anticipi in giornata, finanziamenti e prestiti personali, prospettando, al riguardo, taluni piani di rimborso con l'indicazione degli importi dei finanziamenti richiedibili e delle singole rate di rimborso in relazione all'arco temporale di restituzione, unitamente alle specifiche *"TAEG min. 8,67 % - TEG min. 7,67 % max entro i limiti di legge"* e *"tasso d'interesse a partire da 4,24%"*. Preliminarmente, con riferimento alla qualifica dell'operatore pubblicitario, occorre considerare che la società, iscritta non solo all'Albo dei mediatori creditizi ma anche a quello degli agenti in attività finanziaria, in ragione di un contratto di agenzia stipulato con una società finanziaria nonché del conferimento di apposita procura speciale, è abilitata, come indirettamente lasciato intendere dallo stesso messaggio, a decidere in maniera autonoma e diretta se erogare, o meno, i finanziamenti. Dalla documentazione agli atti, inoltre, si evince che l'operatore ha concesso anticipi nei tempi prospettati nel messaggio e finanziamenti anche a *"cattivi pagatori"*.

Per quanto riguarda le caratteristiche del servizio offerto, è necessario rilevare, invece, come il settore finanziario rientri tra quelli che si contraddistinguono per la forte asimmetria informativa esistente tra operatori economici e consumatori e ciò in conseguenza della complessità della materia e della scarsa conoscenza del consumatore rispetto ad un servizio cui non si ricorre con frequenza.

Il messaggio, riportando delle indicazioni relative ad alcuni esempi di finanziamenti e delle relative rate di rimborso, non indica, tuttavia, chiaramente, gli elementi essenziali da cui ricavare gli esatti costi del finanziamento. Infatti, il TAEG, indicatore che consente al consumatore di valutare e calcolare l'esatto importo dell'intera operazione finanziaria, è unicamente indicato attraverso la specifica *"TAEG min. 8,67 % - TEG min. 7,67 % max entro i limiti di legge"* e l'espressione *"TAEG max entro i limiti di legge"*, che compare nella pubblicità, appare troppo generica e non consente al consumatore un effettivo e valido calcolo circa i costi complessivi. Considerazioni analoghe vanno effettuate, altresì, con riferimento all'indicazione, relativa ai mutui, *"tasso d'interesse a partire da 4,24%"*.

Lo stesso articolo 123 del Decreto Legislativo n. 385 del 1993 recante *"Testo Unico delle leggi in materia bancaria e creditizia"*, al comma 2 dispone, tra l'altro, che gli annunci pubblicitari e le offerte, effettuati con qualsiasi mezzo, con cui un soggetto dichiara il tasso di interesse o altre cifre concernenti il costo del credito, debbano indicare il TAEG ed il relativo periodo di validità.

L'assenza di puntuali indicazioni circa il TAEG non consente quindi al consumatore di effettuare un'adeguata valutazione della effettiva convenienza dell'offerta, perché lo priva della possibilità di avere contezza del costo complessivo dell'operazione, del costo, cioè, inclusivo degli interessi e di tutti gli oneri da sostenere per utilizzare il credito. Per il consumatore, infatti, proprio perché trattasi di un settore particolarmente complesso, è fondamentale avere chiara conoscenza di tale elemento per poter valutare sia l'onerosità dell'operazione sia la convenienza della proposta in raffronto ad altre simili.

Appare necessario evidenziare, altresì, che il fine promozionale si realizza esclusivamente attraverso il messaggio, il quale esaurisce la sua funzione propria nell'indurre il destinatario a rivolgersi all'operatore, cosicché non può essere ritenuto idoneo a sanare l'incompletezza delle informazioni fornite su elementi riconosciuti essenziali quali le condizioni economiche di offerta del servizio pubblicizzato il rinvio a ulteriori

fonti informative cui il consumatore è invitato a rivolgersi.

Il messaggio in esame, sulla base delle suindicate considerazioni e della debolezza dei destinatari, soggetti che presumibilmente versano in una situazione di particolare debolezza psicologica dovuta alle proprie condizioni economiche, deve ritenersi idoneo, quindi, ad indurre in errore i consumatori in merito alle caratteristiche e alle condizioni del finanziamento pubblicizzato, pregiudicandone il comportamento economico.

Pertanto, alla luce delle considerazioni svolte, la pratica commerciale in esame, costituita dal messaggio pubblicitario descritto, risulta scorretta ai sensi degli articoli 20 e 22 del Decreto Legislativo 6 settembre 2005, n. 206, in quanto contraria alla diligenza professionale ed idonea a falsare il comportamento del consumatore medio cui è destinata. Nello specifico, la contrarietà alla diligenza professionale e l'idoneità a falsare il comportamento economico dei consumatori destinatari della pratica oggetto di valutazione discendono dalla natura omissiva della medesima pratica, nella misura in cui omette informazioni rilevanti di cui il consumatore medio ha bisogno per prendere una decisione consapevole di natura commerciale.

VI. QUANTIFICAZIONE DELLA SANZIONE

Ai sensi dell'articolo 27, comma 9, del Codice del Consumo, con il provvedimento che vieta la pratica commerciale scorretta, l'Autorità dispone l'applicazione di una sanzione amministrativa pecuniaria da 5.000 a 500.000 euro, tenuto conto della gravità e della durata della violazione. In ordine alla quantificazione della sanzione deve tenersi conto, in quanto applicabili, dei criteri individuati dall'articolo 11 della legge n. 689/81, in virtù del richiamo previsto all'articolo 27, comma 13, del Codice del Consumo: in particolare, della gravità della violazione, dell'opera svolta dall'impresa per eliminare o attenuare l'infrazione, della personalità dell'agente, nonché delle condizioni economiche dell'impresa stessa.

Con riguardo alla gravità della violazione, si tiene conto, nella fattispecie in esame, dell'ampiezza e della capacità di penetrazione del messaggio, che, in ragione della modalità di diffusione (volantinaggio, locandine, inserzioni su stampa), è suscettibile di aver raggiunto un ampio numero di consumatori, della debolezza dei destinatari, soggetti che presumibilmente versano in una situazione di particolare debolezza psicologica dovuta alle proprie condizioni economiche, nonché dell'entità del pregiudizio potenziale per i consumatori.

Con riguardo alla gravità della violazione, occorre rilevare, inoltre, che, nel caso di specie, la gravità è da ricondurre alla stessa tipologia delle omissioni informative riscontrate e al settore al quale l'offerta si riferisce. Rispetto a tale settore, infatti, come rilevato dall'Autorità in numerosi interventi, l'obbligo di completezza e chiarezza delle informazioni veicolate si presenta particolarmente stringente, ciò anche in ragione dell'asimmetria informativa in cui versano i consumatori rispetto agli operatori.

Per quanto riguarda poi la durata della violazione, dagli elementi disponibili in atti, il messaggio pubblicitario risulta diffuso per tutto il 2007 e per i primi mesi del 2008, almeno fino a marzo. Pertanto, in ragione della gravità e della durata, si ritiene di irrogare alla società Gruppo Cerruti Multiservices S.p.A. la sanzione pecuniaria nella misura di 80.500 € (ottantamilaacinquecento euro).

RITENUTO, pertanto, in conformità al parere dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, sulla base delle considerazioni suesposte, che la pratica commerciale in esame risulta scorretta in quanto idonea ad indurre in errore i consumatori in ordine alle caratteristiche e alle condizioni del finanziamento, potendo, per tale motivo, pregiudicarne il comportamento economico;

DELIBERA

- a) che la pratica commerciale descritta al punto II del presente provvedimento, posta in essere dalla società Gruppo Cerruti Multiservices S.p.A., costituisce, per le ragioni e nei limiti esposti in motivazione, una pratica commerciale scorretta ai sensi degli artt. 20 e 22 del Codice del Consumo, e ne vieta l'ulteriore diffusione;
- b) che alla società Gruppo Cerruti Multiservices S.p.A. sia irrogata una sanzione amministrativa

pecuniaria di 80.500 € (ottantamilaquattrocento euro).

La sanzione amministrativa di cui alla precedente lettera *b*) deve essere pagata entro il termine di trenta giorni dalla notificazione del presente provvedimento, con versamento diretto al concessionario del servizio della riscossione oppure mediante delega alla banca o alle Poste Italiane, presentando il modello allegato al presente provvedimento, così come previsto dal Decreto Legislativo 9 luglio 1997, n. 237.

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

Dell'avvenuto pagamento deve essere data immediata comunicazione all'Autorità attraverso l'invio di copia del modello attestante il versamento effettuato.

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

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

Avverso il presente provvedimento può essere presentato ricorso al TAR del Lazio, ai sensi dell'articolo 27, comma 13, del Codice del Consumo, entro sessanta giorni dalla data di notificazione del provvedimento stesso, ovvero può essere proposto ricorso straordinario al Presidente della Repubblica ai sensi dell'articolo 8, comma 2, del Decreto del Presidente della Repubblica 24 novembre 1971, n. 1199, entro il termine di centoventi giorni dalla data di notificazione del provvedimento stesso.

IL SEGRETARIO GENERALE
Luigi Fiorentino

IL PRESIDENTE
Antonio Catricalà