

---

# Tutela del consumatore nel settore del credito al consumo: il ruolo dell' Autorità Antitrust

Giovanni Calabrò – Direttore Generale AGCM

*ABI Credito al Credito 2013*

*28 Novembre 2013*



# L' Autorità a tutela della concorrenza, del mercato e dei consumatori

Nel 1992 la competenza in materia di pubblicità ingannevole si è aggiunta alla competenza iniziale in materia di concorrenza (L. 287/1990)

La nuova competenza attribuita alla fine del 2007 in materia di «*pratiche commerciali scorrette*» ha reso l'AGCM una figura centrale per la tutela dei consumatori

Competenza di fonte comunitaria: UCPD – Direttiva 2005/29 /CE di armonizzazione massima, recepita nella sezione centrale del Codice del Consumo (artt. 18-27); operatività di AGCM nell'ambito di una rete europea di Autorità



# La pratica commerciale scorretta

## La “pratica commerciale”

- oggetto: messaggio pubblicitario o condotta (azione, omissione, dichiarazione, comunicazione commerciale, contratti)
- fase dell’operazione commerciale: promozione, vendita o post – vendita

## Una pratica commerciale è scorretta se

- è contraria alla diligenza professionale (principi generali di correttezza e buona fede nel settore di attività interessato, anche in ragione della regolamentazione settoriale)
- è idonea a falsare in misura apprezzabile il comportamento economico del consumatore medio inducendolo ad assumere una decisione commerciale che non avrebbe preso
- natura: ingannevole o aggressiva



## Il Consumatore Medio

- Riferimento al consumatore mediamente informato, senza un approccio paternalistico
- Valutazione del consumatore medio destinatario della pratica a seconda del tipo di prodotto e del contesto in cui lo stesso è venduto
- Iniziative di educazione finanziaria → aumentano gli acquisti consapevoli



## Sinergie con la tutela della concorrenza

- *Censura di pratiche ingannevoli:*
  - maggiore trasparenza → acquisto maggiormente consapevole con diminuiti *switching e search costs* → accrende il confronto competitivo
- *Censura di pratiche aggressive:*
  - disciplina di condotte collegate a pratiche che sfruttano la debolezza del consumatore, non riconducibili necessariamente a imprese con rilevante potere di mercato → ripristina la correttezza del gioco competitivo



## Gli interventi dell'Autorità in materia di credito al consumo

L'Autorità, a partire dal 2008, è intervenuta nel settore del credito al consumo principalmente con riferimento alle seguenti condotte:

- 1) falsa o ambigua prospettazione delle condizioni economiche del finanziamento e/o della natura del prestatore (*pratiche ingannevoli*)
- 2) acquisto inconsapevole di servizi da parte del consumatore (carte revolving, vendita congiunta di finanziamenti e polizze assicurative) (*pratiche ingannevoli o aggressive*)
- 3) ostacoli alla mobilità con riferimento ai mutui o ai conti correnti (effetti sul credito al consumo se consumatore acquirente di un bundle di servizi) (*pratiche ingannevoli o aggressive*)



# Gli interventi dell'Autorità in materia di credito al consumo: esempi ricorrenti

## **Condizioni economiche:**

- *“Tasso zero” “Tan min x% - Tan max y%” “Tassi a partire dal z%”*
- *“Taeg massimo x%” “Taeg max entro i limiti di legge”*
- Non corretto calcolo del Taeg (es. omissione spese incasso rata )

**Natura del professionista:** mancata indicazione della natura di mediatore creditizio – ingannevolezza con riguardo alla tempistica di erogazione del finanziamento

## **Servizi non richiesti :**

- Inconsapevole apertura di linee di credito *revolving* (non note la caratteristica revolving e le condizioni economiche del credito, spesso in connessione con la concessione di prestiti finalizzati)
- Abbinamento finanziamenti/mutui – polizze assicurative

## **Ostacoli alla mobilità:**

- lentezza, onerosità, artificiosa complessità delle procedure per la surroga dei mutui e la chiusura di conti correnti



# Principi giurisprudenziali

Non è necessario dimostrare gli «effetti» pregiudizievoli in termini di danno specifico, basta la potenziale lesività (alterazione scelte economiche)

## Ingannevolezza

- L'offerta deve essere chiara fin dal primo contatto
- Ingannevolezza di un messaggio non è sanata dal rinvio ad altre fonti (es foglio informativo)
- Note a caratteri minuti non devono smentire o limitare in modo sostanziale l'offerta
- Un link che rinvia ad altra pagina del sito *web* se meramente eventuale non basta (ok se si tratta, invece, di un percorso «obbligato» / «concatenato»)
- Il prezzo deve essere comprensivo di tutti gli oneri determinabili a priori, gli altri eventuali «ulteriori» oneri vanno almeno indicati

Aggressività per indebito condizionamento / pressione psicologica:

- Elemento aggressività costitutivo della scorrettezza
- Indebito condizionamento / pressione psicologica
- Ostacoli non contrattuali all'esercizio di diritti contrattuali



# Tutela del consumatore e regolazione nel settore bancario

- Il consumatore dei prodotti bancari e finanziari è debole dal punto di vista informativo (asimmetrie informative) e spesso psicologico (stato di bisogno)
- Necessità di particolare tutela → la regolazione bancaria negli ultimi anni si è arricchita di norme a tutela del consumatore
- Il D.Lgs. 13 agosto 2010, n. 141, nel recepire la Direttiva sul Credito al Consumo (CCD), ha anche introdotto finalità di tutela del consumatore nel TUB (Titolo VI *“Trasparenza delle condizioni contrattuali e dei rapporti con i clienti”*)



## In particolare: il rapporto tra CCD e UCPD/CdC

- Gli strumenti di tutela forniti dal CdC si aggiungono ai normali strumenti di tutela contrattuale e a quelli forniti dalle discipline settoriali
- Le disposizioni di fonte regolamentare e la disciplina a tutela del consumatore contenute nel CdC possono svolgere un ruolo complementare (es esperienza sweep 2012 in materia di credito al consumo svolto da AGCM e Banca d' Italia congiuntamente )
- Ad esito del recepimento della CCD, che ha introdotto standard informativi e una disciplina della pubblicità più stringenti, dettagliati e standardizzati, si sono ridotti notevolmente gli interventi dell' AGCM nell' ambito del credito al consumo



# Rapporto tra Codice del Consumo e disciplina settoriale: norme e giurisprudenza

- Art. 19, comma 3, del Codice del Consumo (art. 3 par. 4 UCPD): «*In caso di contrasto, in direttive o in altre disposizioni comunitarie e nelle relative norme nazionali di recepimento che disciplinano aspetti specifici delle pratiche commerciali scorrette prevalgono sulle disposizioni del presente titolo e si applicano a tali aspetti specifici.*»
- Il Consiglio di Stato, in adunanza plenaria (maggio 2012), si è pronunciato in materia di ripartizione di competenze tra AGCM e AGCOM, e ha espresso un orientamento in materia di credito al consumo
- L' art. 23 *co.12-quinquiesdecies* della L. sulla *spending review* (agosto 2012) ha evidenziato che la regolamentazione settoriale può prevalere sulla disciplina generale di armonizzazione massima in materia di pratiche commerciale solo se sussistono – in maniera cumulativa – i seguenti requisiti:
  - a) regolamentazione di fonte comunitaria;
  - b) riguardante aspetti specifici di tutela dei consumatori;
  - c) affidata ad un'autorità con poteri inibitori e sanzionatori
- Procedura di infrazione (ottobre 2013)



# Rapporto tra Codice del Consumo e disciplina settoriale

Rischio di frammentazione e di applicazione  
incoerente della UCPD tra le molte diverse  
Autorità di settore

VS

Rischio di duplicazioni e contraddizioni sulle  
medesime fattispecie a danno delle imprese,  
del buon funzionamento del mercato e del  
buon andamento della pubblica  
amministrazione



# Le possibili (ulteriori) prospettive di intervento dell' AGCM nel credito al consumo

- Messaggi pubblicitari → indebitamento consapevole
  - La condotta diligente richiesta dal CdC al professionista va oltre il rispetto della disciplina settoriale
  - E' necessaria una decodifica del messaggio pubblicitario con riferimento alla sua rappresentazione grafica, al contesto in cui è diffuso, al *target* di clientela
  - Specifiche condotte *per se* scorrette di cui alle *black list* del CdC
  - Condotte di soggetti non regolati (accessorietà del contratto di credito al consumo rispetto all' azione di consumo principale)
  - Pratiche B2B e comparativa illecita



# Le possibili (ulteriori) prospettive di intervento dell' AGCM nel credito al consumo

- Condotte collegate a fenomeni di insolvenza (numero crescente di denunce e vari procedimenti conclusi nel 2012 e 2013) :
  - aggressività delle condotte di società specializzate nel recupero crediti
  - ingannevolezza dei messaggi pubblicitari relativi a servizi che consentirebbero di ottenere la cancellazione da banche dati dei cattivi pagatori o un' estinzione delle posizioni debitorie
- Ostacoli all' estinzione anticipata del finanziamento (mancato invio di conteggi estintivi)
- Ostacoli alla mobilità della clientela
- Vendita (congiunta) di prodotti finanziari secondo modalità che non consentono un acquisto pienamente consapevole (accertamento problematico in assenza di riscontri documentali)



---

Grazie per l' attenzione

[giovanni.calabro@agcm.it](mailto:giovanni.calabro@agcm.it)

