

STUDIO GHIDINI GIRINO &amp; ASSOCIATI

I FERRI DEL MESTIERE

## Il credito al consumo e gli obblighi Bankitalia estesi agli esercenti

**C**omplice la morsa della crisi, il credito al consumo ha ormai raggiunto livelli significativi, molto più che in passato. Il bombardamento di offerte per l'acquisto di beni pagabili in comode rate è ormai quotidiano. Ma gli obblighi di trasparenza Bankitalia devono essere rispettati anche negli annunci pubblicitari effettuati dagli esercenti commerciali (tipicamente quelli della grande distribuzione organizzata) con i quali viene proposta la possibilità di acquistare un bene tramite finanziamento? E chi risponde dell'eventuale deficit informativo? Al quesito, già oggetto di pronunce dell'Autorità della Concorrenza e del Mercato (Agcm), risponde il provvedimento Bankitalia del 15 luglio 2015, pubblicato da pochi giorni, che modifica alcuni profili del

Regolamento sulla trasparenza. Dal 1° ottobre 2015 nelle operazioni di credito al consumo rientranti nell'ambito della riserva di attività imposta dal Tub (ossia nelle operazioni diverse dalle semplici dilazioni di pagamento del prezzo senza interessi e oneri), anche gli annunci pubblicitari effettuati dai venditori di beni e servizi (réclame televisive, giornalistiche ma anche i semplici volantini) dovranno contenere le informazioni, quali tasso di interesse, spese e durata del finanziamento, prescritte dalla Sezione VII, paragrafo 4.1 del nuovo Regolamento. Se prima del provvedimento poteva ragionevolmente ritenersi che, lato esercente, la correttezza e completezza delle informazioni fornite doveva essere verificata solo in relazione ai canoni prescritti dal codice del consu-

mo (dlgs 206/2005) e dalla normativa in materia di pubblicità ingannevole (dlgs 145/2007), oggi non è più così, dovendo gli annunci pubblicitari scontare anche i puntuali obblighi informativi imposti dalla Vigilanza.

La modifica, apparentemente minima, colma un deficit normativo, sul quale l'Agcm era spesso intervenuta facendo leva sul generale principio di completezza dell'informazione. L'effetto della modifica sposta in avanti il momento in cui dovrà essere fornita al cliente una disclosure piena sul credito offerto, non potendo essere celate, neppure in prima battuta, le informazioni basilari sui termini del finanziamento. Le conseguenze non sono di poco conto. Se non v'è alcun dubbio sul fatto che una violazione relativa alle informazioni precontrattuali sul finanziamento può

essere imputata all'intermediario che ne ha il diretto controllo, lo stesso non può dirsi per gli annunci pubblicitari, predisposti viceversa dall'esercente. In tale ultimo caso potrà configurarsi una responsabilità diretta e concorrente di entrambi i soggetti, senza alcuna possibilità di invocare una sorta di riparto di competenze.

Gli accordi intermediario/esercente abbisognano di essere rivisitati con molta pignoleria, onde verificare se il diritto/dovere di cooperazione contempli anche le réclame e conseguentemente verificare la tenuta dei rispettivi obblighi di manleva. Il tutto senza dimenticare l'Agcm, anche nei settori regolamentati quale quello finanziario, dispone di un'arma di fuoco sanzionatoria sino a 5 milioni di euro. (riproduzione riservata)