

## Usura, indebitamento e pubblicità ingannevole

**Autore:** AA.VV.

**In:** Diritto civile e commerciale

A cura degli

Avv.ti Antonella Roberti e Pierpaolo Rossi e Dott. ri Isabella Minerva e Marco Chiudioni

Volontari A.G.I.S.A.

Il fenomeno dell'usura è, purtroppo, in continuo aumento: l'induzione al consumo di beni, spesso voluttuari e superflui (vacanze, autovetture, etc.), attraverso pubblicità martellanti, la necessità di acquistare una casa dove vivere, il desiderio di intraprendere un'attività commerciale, difficoltà ad "arrivare alla fine del mese", soprattutto da parte di pensionati, etc. sono soltanto alcuni motivi che possono spingere ad indebitarsi ai limiti delle proprie possibilità, con la conseguenza che eventuali imprevisti (perdita del lavoro, rovesci economici, malattie, etc.) che colpiscono la famiglia, possono creare i presupposti affinché questa finisca nella morsa degli usurai.

La pubblicità degli operatori del settore, banche, finanziarie, etc., ma anche di venditori di prodotti di ogni genere con la formula del "paghi domani", etc., su giornali, televisioni, etc., anche attraverso l'immagine rassicurante di personaggi del mondo dello spettacolo, tende a far apparire l'indebitamento come una soluzione semplice, non rischiosa e alla portata di chiunque abbia bisogno di liquidità in tempi rapidi.

Particolarmente frequente, è poi l'invito rivolto anche a soggetti protestati o con "disguidi finanziari", soggetti che, per essere normalmente esclusi dai canali tradizionali del credito, sono più vulnerabili, rispetto ad altri, in quanto disposti ad accettare anche condizioni più gravose,

Negli annunci su giornali, riviste, volantini etc. il finanziamento viene spesso presentato ad es., utilizzando espressioni simili alle seguenti:

- prestiti "anche a te segnalato o protestato!";
- prestiti "per cattivi pagatori";
- prestiti "anche a cattivi pagatori e pensionati fino a 80 anni";
- prestiti "a tutte le categorie anche cattivi pagatori";
- "puoi fare il prestito anche se hai un protesto (benvenuto)", etc.

Sotto tale profilo, l'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato, ha talvolta rilevato l'impossibilità di verificare la effettiva applicazione delle condizioni pubblicizzate anche a categorie particolari quali i "cattivi pagatori", per i quali pertanto le condizioni potevano differire da quelle proposte alla generalità

dei richiedenti. Talvolta, poi, i prestiti sono concessi soltanto a soggetti che appartengono alla categoria dei dipendenti e dei pensionati, senza che ciò risulti in modo chiaro nella pubblicità.

Inoltre, dall'esame degli annunci, molto spesso non risulta la natura del soggetto proponente. In particolare, non viene quasi mai specificato se trattasi di soggetto che svolga attività di mediatore, mettendo in relazione il cliente con istituti di credito, ovvero di soggetto che eroga direttamente il finanziamento richiesto.

Al riguardo, l'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato, ha specificato che la mancanza di un chiaro riferimento all'identità dell'operatore pubblicitario, non potendosi ritenere sufficiente l'indicazione del numero di iscrizione all'U.I.C. - Ufficio Italiano Cambi, sia in grado di indurre in errore i destinatari del messaggio, con riguardo all'identità e alle reali qualifiche dell'operatore pubblicitario, in violazione degli artt. 1, 2, 3 lett. a), b), e c), del D.Lgs.vo n. 74/92 (1).

Per quanto riguarda l'esito dell'istanza e la tempistica di erogazione del prestito, negli annunci pubblicitari, vengono spesso garantiti tempi rapidissimi, ad es.:

- "esito scritto in soli 15 minuti con erogazione giornaliera";
- "chiami, vieni ed esci con l'assegno", etc.

In un caso simile, riguardante un soggetto che svolgeva attività di mediazione creditizia, l'Autorità Garante del Mercato e della Concorrenza, ha rilevato come un messaggio del genere prospetti nella realtà "...un evento puramente ipotetico, data la necessità per tutti gli istituti finanziari, di esperire verifiche tese ad accertare la sussistenza in capo al richiedente dei requisiti necessari all'erogazione del finanziamento".

Infatti, "considerato che queste verifiche richiedono l'impiego di vari giorni lavorativi, l'erogazione "giornaliera" del denaro [risulterebbe] di fatto impossibile" (2).

Per quanto concerne il costo del servizio di mediazione o le spese di istruttoria, in alcuni annunci ad es., si leggono espressioni come:

- "nessuna spesa di apertura pratica";
- "nessuna commissione";
- "nessuna spesa accessoria", etc.

In merito, dalla lettura di alcuni provvedimenti dell'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato, emerge un quadro leggermente diverso. I contratti di finanziamento di alcuni mediatori, infatti, contemplano spesso una serie di detrazioni effettuate in sede di liquidazione del prestito per remunerare l'istituto erogatore in percentuale sulle somme corrisposte, quali a titolo esemplificativo, "commissioni Agente/Mediatore", "oneri e spese", "rischio vita", "rischio impiego", le quali riducono in maniera sensibile la somma in concreto erogata.

Le informazioni circa i costi del finanziamento nei messaggi esaminati sembrano spesso lacunose, benché

a rigore la mancata espressa indicazione del T.A.N. (tasso annuo nominale) e del T.A.E.G. (tasso annuo effettivo globale), ossia il tasso che esprime il costo effettivo di un prestito personale, calcolato tenendo conto anche delle spese, della periodicità e della durata, viola l'art. 123 del D.lgs.vo n. 385/93 (Testo Unico delle Leggi in materia Bancaria e Creditizia), che impone che in ogni pubblicità di credito al consumo il valore del T.A.E.G. debba essere sempre chiaramente indicato, già nella prima fase di comunicazione, senza rimandi a fonti informative ulteriori, ai fini della corretta percezione da parte del consumatore dell'offerta in termini di convenienza, risultando altrimenti, essere una situazione-tipo di pubblicità ingannevole ai sensi degli artt. 19, 20, e 21 del D.Lgs.vo n. 206/05 - Codice del Consumo, e pertanto sanzionabile (3).

Al riguardo è stato anche ritenuta ingannevole l'indicazione del T.A.E.G. con generico riferimento "al valore massimo consentito per legge" (4), così come l'indicazione del T.A.N. e del T.A.E.G. con generico riferimento alla misura minima e massima dello stesso, in quanto tale vaga indicazione renderebbe impossibile ricavare il costo totale del credito che verrà applicato al consumatore (5).

Alla luce di queste fattispecie analizzate, ed ai relativi aspetti giuridici e normativi sin qui considerati, una riflessione si impone.

L'aspetto che colpisce maggiormente è l'immagine di soldi, di persone che hanno mazzette di banconote in mano, tutto incorniciato in splendidi sorrisi di famiglie felici, è questo il dato che emerge e che traspare da molti degli annunci esaminati: il ricorso al prestito viene rappresentato come l'unico mezzo per vedere soddisfatti i propri desideri: rate piccole, alla portata di tutte le tasche, per soddisfare piccoli e grandi desideri ...

Tutto questo è anche il frutto di una cultura che crea consenso e spinge inconsapevolmente al consumo eccessivo, cultura in cui l'immagine e l'apparire diventano il perno su cui ruotano i rapporti tra le persone.

E allora ci si indebita, si superano quei limiti al di là dei quali si corre il grave rischio di entrare nel mondo dell'usura. La consapevolezza di tali aspetti problematici possono rappresentare un obiettivo fondamentale che rientra in un più ampio progetto: un cambiamento a 360° che investa sia i comportamenti del consumatore, sia la possibilità di fornirgli strumenti utili per la tutela dei suoi diritti e preservarlo dal rischio di gravi pregiudizi economici. In ultima analisi è importante ricordare che tale fenomeno non si limita a colpire il singolo cittadino ma contribuisce alla destabilizzazione, attraverso l'indebitamento, dello stesso sistema economico italiano.

Note:

- 1) cfr. provvedimento del Garante della Concorrenza e del Mercato n. 11675 del 30 gennaio 2003;
- 2) cfr. provvedimento del Garante della Concorrenza e del Mercato n. 15057 del 22 dicembre 2005;
- 3) cfr. provvedimento del Garante della Concorrenza e del Mercato n. 16892 del 24 maggio 2007;
- 4) cfr. provvedimento del Garante della Concorrenza e del Mercato n. 12829 del 21 gennaio 2004;
- 5) cfr. provvedimento del Garante della Concorrenza e del Mercato n. 17321 del 6 settembre 2007.

<https://www.diritto.it/usura-indebitamento-e-pubblicita-ingannevole/>