

RIVISTA TRIMESTRALE DI DIRITTO DELL'ECONOMIA

RASSEGNA
DI
DOTTRINA
E
GIURISPRUDENZA

COMITATO DI DIREZIONE

M. ANDENAS - F. CAPRIGLIONE - M. PELLEGRINI
D. ROSSANO - M. SEPE - V. TROIANO

Supplemento al n. 4 /2024

ISSN: 2036 - 4873

RIVISTA TRIMESTRALE DI DIRITTO DELL'ECONOMIA

WWW.RTDE.LUISS.IT

La sede della Rivista è presso
la Fondazione G. Capriglione Onlus,
Università Luiss G. Carli,
Viale Romania 32, 00197 Roma.

Comitato di Direzione

M. Andenas - F. Capriglione - M. Pellegrini - D. Rossano - M. Sepe - V. Troiano

Direttore Responsabile

F. Capriglione

Comitato Editoriale

F. Affinito – G. Alfano – C. Marasco

I contributi pubblicati in questa Rivista potranno
essererri prodotti dalla Fondazione G. Capriglione Onlus
su altre proprie pubblicazioni, in qualunque forma.

Autorizzazione n. 136/2009, rilasciata dal Tribunale di Roma in data 10 aprile 2009.

COMITATO SCIENTIFICO

E. Bani, P. Benigno, R. Bifulco, A. Blandini, M. Brogi, R. Calderazzi, N. Casalino, M. Clarich, R. Cocozza, G. Colavitti, G. Conte, P. E. Corrias, G. C. Corvese, M. De Poli, G. Desiderio, L. Di Donna, F. Guarracino, F. Di Porto, V. Donativi, P. Gaggero, I. Ingravallo, S. Landini, V. Lemma, R. Lener, P. Lucantoni, L. Ludovici, N. Lupo, A. Mangione, E. Maria Lombardi, G. Martina, R. Miccù, F. Moliterni, G. Napolitano, M. Passalacqua, M. Rabitti, P. Reichlin, A. Sacco Ginevri, I. Sabbatelli, F. Sartori, A. Sciarrone, D. Siclari, A. Urbani, P. Valensise, A. Zimatore

REGOLE DI AUTODISCIPLINA PER LA VALUTAZIONE DEI CONTRIBUTI

Al fine di assicurare uno standard elevato della qualità scientifica dei contributi pubblicati, nel rispetto dei principi di integrità della ricerca scientifica, la Rivista adotta un modello di revisione dei manoscritti proposti per la pubblicazione che contempla il referaggio tra pari a doppio cieco (*double blind peer review*).

I contributi inviati alla Rivista sono oggetto di esame da parte di due valutatori individuati all'interno di un elenco, periodicamente aggiornato, di Professori ordinari, associati e ricercatori in materie giuridiche. L'assegnazione è effettuata dal Comitato di Direzione in accordo con il Direttore Responsabile tenendo conto delle aree di competenza di ciascun revisore e in assenza di conflitti di interessi con l'autore/l'autrice del contributo.

Il contributo è trasmesso dal Comitato editoriale ai *referees* in forma anonima, unitamente ad una scheda di valutazione.

A seguito del referaggio, attraverso comunicazione telematica da parte del Comitato editoriale, l'Autore riceve la scheda contenente il parere anonimo reso dai valutatori. Se i valutatori si esprimono a favore della pubblicazione senza modifiche, il contributo è avviato alla pubblicazione. Se anche uno solo dei valutatori si esprime a favore della pubblicazione subordinandola a modifiche, i rilievi così formulati sono trasmessi all'Autore (sempre in forma anonima). Nel caso in cui l'Autore decida di uniformarvisi, egli trasmette il contributo modificato al Comitato editoriale che, su indicazione del Comitato di Direzione, può inoltrarlo di nuovo al valutatore oppure procedere direttamente alla pubblicazione. In caso di valutazione finale positiva, il contributo è avviato alla pubblicazione; in caso contrario, il Comitato di Direzione valuta se rifiutare il contributo o procedere a un'ulteriore fase di revisione.

In ogni caso, in presenza di pareri dissenzienti tra i valutatori, il Comitato di direzione si assume la responsabilità di procedere alla pubblicazione, previo parere di un componente del Comitato scientifico scelto *ratione materiae*. Qualora entrambi i valutatori esprimano parere negativo alla pubblicazione, il contributo viene rifiutato a meno che il Direttore non ne autorizzi la pubblicazione se ritiene che esso soddisfi gli *standard* scientifici della Rivista.

Per ogni ulteriore chiarimento si rinvia al Codice Etico pubblicato sul sito internet della Rivista.

TEMI E PROBLEMI

DI

DIRITTO DELL'ECONOMIA

Primo commento sui criteri ordinatori della Direttiva UE n. 2023/2225
relativa ai contratti di credito ai consumatori

a cura di Paolo Gaggero

INDICE

PAOLO GAGGERO – <i>Presentazione</i> (Introduction)	1
---	---

PROFILI INTRODUTTIVI

NICOLÒ AGOSTINO GAGGERO – <i>La nuova disciplina europea dei contratti di credito ai consumatori</i> (The new EU rules on consumer credit contracts)	4
--	---

GIOVANNI LUCHENA, STEFANIA CAVALIERE – <i>Obbligatorietà della Direttiva</i> (Imperative nature of the Directive)	31
---	----

STEFANIA CAVALIERE – <i>Esercizio della delega</i> (Exercise of the delegation)	40
---	----

FILIPPO ZATTI – <i>Autorità competenti</i> (Competent authorities)	50
--	----

PAOLO GAGGERO – <i>Le definizioni legislative</i> (Legislative definitions)	59
---	----

DOMENICO FAUCEGLIA – <i>Conversione in valuta nazionale degli importi espressi in euro</i> (Conversion of amounts expressed in euro into national currency)	92
---	----

AURELIO GENTILI – <i>Non discriminazione</i> (Non - discrimination)	101
---	-----

FILIPPO ANNUNZIATA, PAOLO ROBERTO AMENDOLA – <i>Norme di comportamento da rispettare quando si concedono crediti ai consumatori</i> (Conduct of business obligations when providing credit to consumers)	111
--	-----

ANNA MARIA PANCALLO – <i>Requisiti di conoscenza e competenza per il personale</i> (Staff knowledge and competence requirements)	125
GUIDO D'IPPOLITO – <i>Obblighi specifici per gli intermediari del credito</i> (Specific obligations for credit intermediaries)	134
ETTORE BATTELLI – <i>Educazione finanziaria</i> (Financial education)	143

LA FASE PRECONTRATTUALE

FEDERICO RUGGERI – <i>Le informazioni precontrattuali pubblicitarie e generali</i> (Pre-contractual advertising and general information)	160
GENNARO DI MARTINO – <i>Informazioni precontrattuali relative ai contratti di credito di cui all'articolo 2, paragrafo 6 o 7</i> (Pre-contractual information with regard to credit agreements referred to in Article 2(6) or (7))	187
MATTEO DE POLI – <i>Spiegazioni adeguate</i> (Adequate explanations)	201
MADDALENA RABITTI – <i>Offerte personalizzate sulla base di un trattamento automatizzato</i> (Personalised offers on the basis of automated processing)	214
DIEGO ROSSANO, MARIA GIUSEPPINA IANNICELLI – <i>Servizi di consulenza</i> (Advisory services)	231
CALOGERO ALBERTO VALENZA – <i>Obbligo di valutazione del merito creditizio del consumatore e disciplina in materia di banche dati</i> (Obligation to assess the	

creditworthiness of the consumer and rules on databases)	246
--	-----

IL RAPPORTO CONTRATTUALE

DONATO MARIA MATERA – <i>Consenso desunto per la conclusione di contratti di credito o l’acquisto di servizi accessori</i> (Inferred agreement for the conclusion of any credit agreement or the purchase of ancillary services)	288
--	-----

DOMENICO SICLARI, ROBERTA LO CONTE – <i>Informazioni da inserire nel contratto di credito</i> (Information to be included in the credit agreement)	318
--	-----

DOMENICO FAUCEGLIA – <i>Calcolo del tasso annuo effettivo globale</i> (Calculation of the annual percentage rate of charge)	342
---	-----

GENNARO DI MARTINO – <i>Misure per contenere i tassi debitori, i tassi annui effettivi globali o i costi totali del credito per il consumatore</i> (Measures to limit borrowing rates, annual percentage rates of charge or total costs of credit to the consumer)	358
---	-----

MARIA ZINNO – <i>Modifiche del tasso debitore</i> (Changes in the borrowing rate)	374
---	-----

ANNA MARIA PANCALLO – <i>Concessione di scoperto</i> (Overdraft facility)	396
---	-----

MARCO TICOZZI – <i>Sconfinamento</i> (Overrunning)	407
--	-----

FRANCESCO SAVERIO PORCELLI – <i>Contratti di credito a durata indeterminata</i> (Open – end credit agreements)	421
--	-----

GIANLUCA SICCHIERO – <i>Morosità e misure di tolleranza</i> (Arrears and forbearance	
--	--

measures)	433
LORENZO CAVALAGLIO – <i>Diritto di recesso</i> (Right of withdrawal and linked credit agreements)	455
UGO MALVAGNA – <i>Rimborso anticipato</i> (Early repayment)	466
GIANLUCA SICCHIERO – <i>Cessione di diritti</i> (Assignment of rights)	482
ETTORE BATTELLI, ERICO CONTI – <i>Risoluzione extragiudiziale delle controversie</i> (Out of court dispute resolution)	499

Presentazione

(Introduction)

Coerentemente con l'impostazione, la linea editoriale e la missione della *Rivista*, che intende offrire al lettore un'analisi critica e approfondita delle principali questioni e tematiche attinenti al diritto dell'economia, nei contributi che si presentano si articola una ricerca organica che si è proposta di esaminare alcune delle significative novità introdotte dalla direttiva del Parlamento europeo e del Consiglio 18 ottobre 2023, n. 2023/2225 (c.d. *CCD II*). Essi costituiscono altrettanti commenti che, con particolare riguardo a talune cardinali disposizioni della più moderna disciplina di fonte comunitaria dei contratti di credito ai consumatori, illustrano aspetti chiave della legislazione in discorso affrontando e prestando attenzione a temi rilevanti e problematici connessi agli svolgimenti normativi più recenti di conformazione delle operazioni economico-giuridiche oggetto dei menzionati contratti e delle inerenti relazioni negoziali.

Si tratta di una ricerca e di contributi che attengono a un argomento che, per un verso, corrisponde a una materia su cui ormai da tempo si esercita il legislatore comunitario, che quindi offre da molto un'occasione per esaminare i rapporti tra diritto unionale e diritto interno. E, per altro verso, appartiene altrettanto tradizionalmente agli ambiti della ricerca di *law & economics*, che tendono a espandersi in uno con il perimetro dei rapporti giuridici interessati dal processo di europeizzazione delle esperienze giuridiche nazionali degli Stati membri dell'UE con il quale si realizzano istanze di rinnovamento istituzionale modellato sull'obiettivo dell'instaurazione del mercato interno e di garantirne il funzionamento (art. 114 TFUE).

La ricerca denota un orientamento di ciò avvertito. Innanzi tutto lo è sul piano della valutazione dei contenuti e del livello dell'armonizzazione degli ordinamenti giuridici degli Stati membri dell'UE alla luce degli indirizzi normativi impressi dalle

iniziative legislative di matrice comunitaria all'evoluzione del diritto dell'economia, qui in un ambito classico delle discipline di regolazione che lo qualificano. In tale ottica emerge che, rispetto alle questioni interpretative che si possono porre, è preliminare e imprescindibile la considerazione del rapporto che astringe il diritto derivato al diritto primario e ai principi del diritto dell'UE; e che governa l'interazione dell'uno con gli altri, dunque la complessità e lo sviluppo del quadro *lato sensu* regolamentare (anche) in settori che si riportano ai campi di indagine del diritto dell'economia.

Inoltre, sul piano metodologico, emerge altresì l'attenzione al duplice nesso tra fatto e diritto, nonché tra il tecnicismo della normativa settoriale che risulta da apprezzamenti interdisciplinari e giudizi valutativi globali di sistema. Le questioni interpretative appaiono collocate nel contesto di analisi informate della dialettica non solo tra le dimensioni giuridica ed economica occupate dalle fattispecie negoziali riguardate dalla disciplina esaminata, ma anche tra le dimensioni tecnica e politica delle scelte sottese alla normativa. Quest'ultima, con riferimento a entrambe le accennate relazioni da cui discende un intreccio di prospettive valutative, si affaccia quale tentativo di loro conciliazione e, in rapporto a tutte, tende ad affondare le proprie radici e a trovare fondamento nella realtà di mercato siccome registrata con l'obiettivo di conformarla, in primo luogo, al fine di promuovere la competitività, ossia il valore della libera concorrenza. Di ciò costituisce indice il rilievo che assume, in seno alla riforma della regolamentazione comunitaria dei contratti di credito al consumo, il riferimento a modalità operative e organizzative degli intermediari o, senz'altro, a forme tecniche dell'operatività in parola che tengono conto delle innovazioni che negli ultimi anni l'hanno investita.

Innovazioni assecondate dal progresso tecnologico che hanno concorso a dare corpo a un'attività economica sensibilmente arricchita e, più in generale, rinnovata rispetto alla più risalente sua configurazione da parte del mercato e, di riflesso, dei legislatori comunitario e municipali. Un'attività che ha così dimostrato di attenere a un settore del mercato permeabile a novità capaci di incidere promuovendo

l'ammodernamento dei processi e trasformazioni di sistema e che hanno provocato l'intervento legislativo concretatosi nella menzionata riforma. La normativa recata dalla *CCD II* costituisce, dunque, un dominio di esplorazione alla cui indagine non conviene il confinamento all'esercizio di analisi puramente formali, segnatamente del metodo dogmatico specie se s'impieghino categorie costruite con riguardo a una specifica tradizione domestica. Le sono piuttosto congeniali una lettura e un inquadramento interdisciplinari che appaiono più confacenti al fenomeno che forma oggetto della direttiva in osservazione e, in particolare, idonei a tradursi in interpretazioni maggiormente capaci di coglierne l'essenza e d'esserne orientate, afferrando e tenendo conto delle implicazioni degli scambi in cui esso si articola in connessione con le dinamiche economiche in cui s'inserisce.

La ricerca che qui si presenta, riferita a una categoria di fattispecie negoziali articolata e complessa anche in rapporto al catalogo di interessi alla competitività del mercato, alla stabilità e alla protezione dei consumatori con cui si pone in relazione, si propone come un'ulteriore occasione di riflessione sul processo di convergenza giuridica ed economica delle esperienze domestiche nell'ambito dell'UE; sulle forme della europeizzazione degli ordinamenti nazionali e sulle modalità con cui realizzarne l'omogeneizzazione, con implicazioni anche di ordine generale; sull'integrazione che connota il sistema delle fonti della disciplina a cui concorrano fonti interne ed europee; sui riflessi di tale integrazione sul terreno dell'interpretazione, delle opzioni interpretative e del dialogo tra le Corti.

Sono grato a ciascuno degli Autori per il contributo alla ricerca e al prof. Francesco Capriglione per l'ospitalità degli esiti di quest'ultima sulla *Rivista*.

Paolo Gaggero

Ordinario di Diritto dell'Economia

nell'Università degli Studi di Roma "La Sapienza"

LA FASE PRECONTRATTUALE

LE INFORMAZIONI PRECONTRATTUALI PUBBLICITARIE E GENERALI*

(Pre-contractual advertising and general information)

ABSTRACT: *Il contributo analizza il contenuto della Direttiva 2023/2225/UE sul credito ai consumatori (CCD II), con particolare riguardo agli artt. 8 e 9, che disciplinano rispettivamente le informazioni pubblicitarie di base e le informazioni generali precontrattuali nei contratti di credito ai consumatori. L'analisi evidenzia come la nuova disciplina risponda alle criticità emerse con la precedente direttiva del 2008, soprattutto in relazione al fenomeno del sovraccarico informativo, proponendo regole più chiare, sintetiche e adattate ai limiti tecnici degli strumenti digitali. Tale intervento dovrebbe riuscire ad assicurare maggiore comprensibilità, trasparenza e comparabilità delle offerte, rafforzando la capacità del consumatore di assumere decisioni consapevoli nel mercato del credito.*

The article examines the content of Directive (EU) 2023/2225 (CCD II), with particular focus on Articles 8 and 9, which concern, respectively, basic advertising information and general pre-contractual information in consumer credit agreements. It highlights how the new regulatory framework addresses the shortcomings of the previous 2008 directive, notably the issue of information overload, by introducing clearer and more concise rules tailored to the technical constraints of digital tools. These improvements aim to enhance the comprehensibility, transparency, and comparability of credit offers, thereby strengthening consumers' ability to make informed decisions in the credit market.

SOMMARIO: 1. La pubblicità dei contratti di credito al consumo e ai consumatori. – 2. L'information

* Contributo approvato dai revisori.

overload e la mancanza di trasparenza. – 3. Le informazioni pubblicitarie di base nella CCD II. – 4. L'introduzione delle informazioni generali. Profili critici.

1. La disciplina del fenomeno pubblicitario nella regolamentazione dei contratti di credito non rappresenta una completa novità. L'art. 8 della direttiva n. 2225 del 2023 in commento¹ costituisce in effetti la più recente riprova della necessità di governare le dinamiche dei rapporti di consumo sin dalla loro fase promozionale, ovvero, per quel che qui interessa, dal momento del primo contatto tra un consumatore e un'impresa concedente credito.

La «dorsale informativa»² prende dunque le mosse da quella parte dell'attività d'impresa che consiste nella comunicazione al pubblico dei propri prodotti e servizi. In ciò, le norme dedicate a questa specifica tipologia di pubblicità quale strumento di libera informazione³ non si riferiscono al singolo rapporto contrattuale di credito ai consumatori, ma all'intero e indistinto pubblico di potenziali consumatori contraenti. E l'importanza di definire in modo generalizzato la forma, il *quomodo*, e il contenuto di queste comunicazioni pubblicitarie si spiega pertanto in virtù della loro idoneità a condizionare le scelte di acquisto di beni e servizi⁴.

A ben vedere, infatti, in questo contesto la pubblicità non assume una funzione propriamente informativa: non è finalizzata a garantire la bontà del prodotto proposto o la convenienza dell'acquisto. Ma vuole soltanto persuadere, stimolando i bisogni e

¹ Direttiva 2023/2225/UE del Parlamento europeo e del Consiglio del 18 ottobre 2023 relativa ai contratti di credito ai consumatori e che abroga la direttiva 2008/48/CE.

² L'espressione, che indica la componente della disciplina che si basa sull'obbligo di fornire informazioni, è di M. DE POLI, *Gli obblighi gravanti sui «creditori» nella fase anteriore e posteriore alla stipulazione del contratto e le conseguenze della loro violazione*, in *La nuova disciplina europea del credito al consumo. La direttiva 2008/48/CE relativa ai contratti di credito ai consumatori e il diritto italiano*, a cura di G. De Cristofaro, Torino, 2009, p. 60.

³ M. DE POLI, *Il credito ai consumatori nel testo unico bancario e creditizio*, in *I contratti dei risparmiatori*, a cura di F. Capriglione, Milano, 2013, p. 422.

⁴ P. GAGGERO, *Credito al consumo*, in *Disciplina delle banche e degli intermediari finanziari. Commento al d. legisl. n. 385 del 1993, testo unico delle leggi in materia bancaria e creditizia*, a cura di F. Capriglione, Padova, 2000, pp. 572-573.

orientando i consumi⁵.

L'interesse ultimo del regolatore si individua di conseguenza nella tutela della libertà di scelta del consumatore tra le diverse offerte disponibili sul mercato⁶. Nella tutela, cioè, della «capacità di adottare una decisione consapevole»⁷. Così, il diritto positivo incide sulla materia dell'autonomia privata, o di quel che ne resta in un mercato oramai ridotto a «luogo di selezione di merci»⁸, per mezzo di norme di trasparenza funzionali a responsabilizzare il consumatore⁹, a permettergli di selezionare da sé quale operazione sia economicamente più vantaggiosa, valutando l'opportunità e la convenienza di un acquisto a credito. Tuttavia, perché ciò avvenga, è essenziale che il consumatore sia informato in maniera adeguata¹⁰.

Il compimento di una scelta, non pare inutile evidenziarlo, presuppone che sussistano una pluralità di offerte, più opzioni tra le quali effettuare un confronto, formulare un proprio giudizio comparativo e, infine, individuare e selezionare, tra queste, quella che si preferisce. In sostanza, quindi, ogni decisione di consumo costituisce il risultato di considerazioni che dipendono a loro volta da un insieme, una pluralità, di informazioni.

⁵ Sul punto si veda, G. ALPA, *Il diritto dei consumatori*, Roma-Bari, 2002, p. 113 ss., che rileva come il passaggio della pubblicità da strumento di informazione del pubblico a strumento di persuasione renda indissolubile il binomio pubblicità-società dei consumi. Il fenomeno pubblicitario è in ciò descritto in termini di tecnica di comunicazione avente rilevanza economica ed efficacia persuasiva.

⁶ T. FEBBRAJO, *Violazione dei doveri precontrattuali di informazione e tutela del consumatore*, in *Il diritto dei consumi: realtà e prospettive*, a cura di G. Cavazzoni, L. Di Nella, L. Mezzasoma e V. Rizzo, Napoli, 2008, p. 287.

⁷ N. IRTI, *L'ordine giuridico del mercato*, Roma-Bari, 2004, p. 103.

⁸ *Ibidem*.

⁹ S. MAZZAMUTO, *Il credito al consumo*, in *Manuale di diritto privato europeo*, vol. II, a cura di C. Castronovo e S. Mazzamuto, Milano, 2007, p. 968. Ancora N. IRTI, *op. ult. cit.*, pp. 105-106, intende il diritto del mercato in termini di diritto dell'autoresponsabilità, che trova la sua massima esaltazione proprio nella disponibilità della scelta, da esprimersi in modo quanto più avveduto e razionale possibile.

¹⁰ G. ALPA, M. BESSONE, U. CARNEVALI e G. GHIDINI, *Tutela giuridica di interessi diffusi, con particolare riguardo alla protezione dei consumatori. Aspetti privatistici*, in *La tutela degli interessi diffusi nel diritto comparato con particolare riguardo alla protezione dell'ambiente e dei consumatori*, a cura di A. Gambaro, Milano, 1976, p. 210, illustrano come, anche in materia di credito al consumo, l'attività di informazione del pubblico non costituisca altro che una «specificazione del più generale obiettivo di informare il consumatore su tutti i fattori e gli elementi che possono influire sulle sue decisioni di compiere l'operazione economica di acquisto di beni e di utenza di servizi, e pertanto si iscrive in un disegno di più ampia portata, che assume a premessa di ogni problema di tutela del consumatore».

Ebbene, perché la scelta del consumatore sia libera, a monte occorre che le informazioni trasmesse dalla pubblicità siano corrette¹¹. Ed è proprio della loro correttezza che si occupa la disciplina in genere della pubblicità, cui è attribuita la funzione fondamentale di garantire la consapevolezza delle decisioni dei consumatori¹².

Fin dai primi sforzi di regolamentazione della materia, il legislatore europeo si è quindi preoccupato di intervenire direttamente sul momento formativo di questa

¹¹ Cfr. G. ALPA, *I principi generali*, in *Trattato di diritto privato*, a cura di G. Iudica e P. Zatti, Milano, 2023, p. 314, che precisa come la correttezza dell'informazione sia attribuito più ampio rispetto alla non ingannevolezza, in quanto il suo controllo non si limita alla mera verifica del potenziale decettivo e della veridicità di un messaggio, ma si estende «alla conformità delle indicazioni offerte alla realtà del prodotto o del servizio e alle modalità di diffusione del messaggio». In quest'ottica, la correttezza implica la completezza dell'informazione, da intendersi secondo M. DE POLI, *Gli obblighi gravanti sui «creditori»*, cit., p. 61, come l'idoneità a prevenire un inganno e a permettere l'assunzione di scelte negoziali consapevoli e razionali. Per quanto concerne invece l'informazione ingannevole o decettiva, questa è definita da T. FEBBRAJO, *Violazione dei doveri precontrattuali di informazione e tutela del consumatore*, in *Il diritto dei consumi: realtà e prospettive*, a cura di G. Cavazzoni, L. Di Nella, L. Mezzasoma e V. Rizzo, cit., p. 292, come «fattispecie trasversale che ricorre quando la patologia che affligge l'informazione è tale da alterare il consenso del consumatore, inducendolo a scelte negoziali che non avrebbe altrimenti compiuto. In questo caso infatti l'informazione tradisce la sua funzione di veicolo di consapevolezza e diviene fattore di turbamento del consenso».

¹² N. IRTI, *L'ordine giuridico del mercato*, cit., p. 105. Il fondamentale diritto, tra gli altri, «ad una adeguata informazione e ad una corretta pubblicità», riconosciuto ex art. 2, comma 2, lett. c), cod. cons., tutela pertanto i consumatori da quella pubblicità con cui un'impresa «impone all'attenzione del pubblico certi elementi del contratto» (A. GAMBARO, *Le clausole vessatorie tra impresa e consumatore. Un viaggio nella western legal tradition*, in *Trasparenza e legittimità delle condizioni generali di contratto*, a cura di A. Marini e C. Stolfi, Napoli, 1992, p. 46). Tale pubblicità consiste infatti in una c.d. comunicazione commerciale, ovvero, come illustrato da F. CAFAGGI, *Pubblicità commerciale*, in *Dig. disc. priv., sez. comm.*, Torino, 1995, pp. 434 ss., in una comunicazione d'impresa strumentale a una relazione economica – prevalentemente unidirezionale e a struttura non conversazionale – diretta alla vendita oppure all'erogazione di un servizio. La considerazione della pubblicità in termini di comunicazione commerciale ricorre anche nel Codice di Autodisciplina della Comunicazione Commerciale, attualmente giunto alla 71° edizione in vigore dal 30 ottobre 2024, ove, alla lett. e) delle Norme Preliminari e Generali, si definiscono come commerciali tutte le comunicazioni dirette a promuovere la vendita di beni o servizi. Proprio da una considerazione complessiva di questo Codice, L. ROSSI CARLEO, *Il diritto all'informazione: dalla conoscibilità al documento informativo*, in *Riv. dir. priv.*, 2004, p. 357, afferma in modo netto che la pubblicità legittima la sua esistenza solo in quanto «strumento che concorre a realizzare quella lealtà dei comportamenti che costituisce il substrato indispensabile per il funzionamento del mercato in condizioni correttamente concorrenziali». D'altra parte, come evidenziato da G. SMORTO, *Autonomia contrattuale e tutela dei consumatori. Una riflessione di analisi economica*, in *Contr.*, 2008, p. 725, la pubblicità rappresenta talvolta la manifestazione del mero interesse del professionista di manipolare i comportamenti e le preferenze del consumatore.

consapevolezza attraverso delle regole di informazione¹³. La direttiva n. 102 del 1987¹⁴, la prima dedicata appositamente al credito al consumo, stabiliva all'art. 3 che le pubblicità e le offerte esposte negli uffici commerciali che indicassero il tasso di interesse o altre cifre riguardanti il costo del credito dovessero altresì citare, espresso in percentuale, il tasso annuo effettivo globale (TAEG), eventualmente mediante degli esempi tipici. L'art. 123 TUB, nella sua originaria formulazione, integrava a livello interno tale obbligo informativo con quello di specificare anche il periodo di validità del TAEG e, infine, attribuiva al Comitato Interministeriale per il Credito ed il Risparmio (CICR) il compito di individuare e motivare quali fossero i casi in cui, per ragioni tecniche, il TAEG non potesse essere indicato con un esempio tipico.

Il senso di questo primo provvedimento europeo, ancora piuttosto circoscritto, si spiega in quanto è l'indicazione del TAEG che permette al consumatore di disporre del parametro concorrenziale fondamentale di comparazione delle offerte, ovvero il prezzo¹⁵. Di fronte a un dato numerico di immediata comprensione perché facile da

¹³ Per una ricostruzione a partire dalla più risalente esperienza statunitense, N. VARDI, *Creditworthiness and 'Responsible Credit'. A Comparative Study of EU and US Law*, Leida, 2022, p. 167 ss.

¹⁴ Direttiva 87/102/CEE del Consiglio del 22 dicembre 1986 relativa al ravvicinamento delle disposizioni legislative, regolamentari e amministrative degli Stati Membri in materia di credito al consumo. La direttiva armonizza la disciplina del mercato del credito nel contesto europeo, ma nella dimensione nazionale già erano state sperimentate delle prime forme di protezione del consumatore-utente di servizi finanziari. Un confronto tra i sistemi francese, anglosassone e tedesco è contenuto nello studio di G. CARRIERO, *Il credito al consumo*, in *Quaderni di ricerca giuridica della Consulenza legale della Banca d'Italia*, n. 48, 1998, p. 16 ss.

¹⁵ Dal calcolo del TAEG è infatti possibile conoscere il costo complessivo di un'operazione di credito, in quanto comprensivo di tutte le obbligazioni contrattuali del finanziato: interessi, oneri, e adesso anche gli altri costi, quali commissioni, imposte e spese diverse da quelle notarili. Il TAEG si esprime in percentuale annua della somma concessa a credito, così che dalla cifra che viene resa visibile al pubblico chiunque si possa fare un'idea iniziale e immediata del valore totale del peso economico per cui ci si impegna, a prescindere dalle proprie competenze tecniche. In ciò, evidentemente, contribuisce a favorire la chiarezza e la comprensibilità delle informazioni precontrattuali a tutela del consumatore, tant'è che il metodo di calcolo è unico in tutta l'Unione europea. Invero G. ALPA, *Il diritto dei consumatori*, cit., p. 161, precisa che la direttiva del 1987 lasciava agli Stati il compito di fissare i criteri di determinazione del TAEG, ma già entro il perimetro tracciato da taluni principi: la comunicazione dell'ammontare del TAEG al momento della conclusione del contratto di credito al consumo, di cui costituisce un elemento essenziale; in mancanza, in caso di impossibilità del relativo calcolo, la comunicazione delle informazioni utili alla sua determinazione oppure la precisazione del costo totale del credito; la libertà del finanziatore di modificare il TAEG sulla base delle condizioni previste nel contratto; l'informazione tempestiva del consumatore in seguito a qualsiasi modifica del TAEG e delle spese applicabili. Fin

visualizzare e tenere a mente per la valutazione personale del consumatore circa la convenienza di ciascuna offerta e, di riflesso, dell'operazione economica complessiva, può dirsi che l'informazione sia davvero trasparente e adatta all'assolvimento della sua funzione ultima di contribuire all'efficienza del mercato¹⁶. A ciò si aggiunga la constatazione che mediante l'obbligo di pubblicizzare i tassi di interesse, le spese e ogni altra condizione economica si imponeva sostanzialmente ai concedenti credito, e in particolare alle banche, di rendere noto al singolo consumatore il contenuto dell'eventuale futuro contratto corrispondente all'operazione economica che avesse interesse e intenzione di realizzare¹⁷.

Questa *disclosure* delle informazioni considerate necessarie a far adottare al (potenziale) cliente-consumatore delle scelte realmente consapevoli è stata significativamente rivista in occasione della complessiva riforma della materia, ad opera della direttiva n. 48 del 2008¹⁸.

dall'inizio, dunque, a tale informazione è stato riconosciuto un ruolo dirimente per convincere i consumatori, e di riflesso per proteggerli. Similmente, anche la disciplina del credito ipotecario, sempre di derivazione europea, porrà l'elemento del TAEG in una posizione privilegiata rispetto alle altre informazioni rilevanti nel momento precontrattuale, come evidenziato *ex multis* da T. RUMI, *Profili privatistici della nuova disciplina sul credito relativo agli immobili residenziali*, in *Contr.*, 2015, p. 72 ss., la quale sottolinea quanto questo sia essenziale per garantire la trasparenza dei contratti di credito e far sviluppare un mercato del credito più competitivo ed efficiente.

¹⁶ S. GRUNDMANN, *L'autonomia privata nel mercato interno: le regole d'informazione come strumento*, in *Eur. dir. priv.*, 2001, p. 265.

¹⁷ R. ALESSI, *I doveri di informazione*, in *Manuale di diritto privato europeo*, a cura di C. Castronovo e S. Mazzamuto, cit., pp. 424-425, per cui l'informazione corrisponde alla «comunicazione di un contenuto contrattuale già definito», al punto che il contratto successivamente concluso potrà discostarsene solo se *in melius*, pena la nullità delle clausole più sfavorevoli e l'integrazione automatica con i tassi dei titoli di Stato e con le condizioni effettivamente pubblicizzate. Così, spiegava già G. ALPA, *La «trasparenza» del contratto nei settori bancario, finanziario e assicurativo*, in *Giur. it.*, 1992, p. 1001, l'obiettivo che si intende perseguire consiste nel far conoscere a un cliente, prima che diventino vincolanti, le clausole del contratto e i meccanismi matematico-economici ad esso sottostanti, affinché sia chiaro fin da subito il piano complessivo espresso da un contratto che viene predisposto unilateralmente e al quale il cliente si limita eventualmente ad aderire. Per U. MAJELLO, *Problematiche in tema di trasparenza delle condizioni contrattuali*, in *La nuova legge bancaria. Prime riflessioni sul Testo Unico in materia bancaria e creditizia*, a cura di M. Rispoli Farina, Napoli, 1995, p. 312, da ciò discende che la pubblicità debba ritenersi un atto dovuto, nel senso che disciplina i futuri rapporti che la banca andrà ad instaurare con la propria clientela, e vincolante, in quanto, in sede di conclusione di un contratto, la banca dovrà attenersi a quanto previamente pubblicizzato.

¹⁸ Direttiva 48/2008/CE del Parlamento europeo e del Consiglio del 23 aprile 2008 relativa ai contratti di credito ai consumatori e che abroga la direttiva 87/102/CEE. La direttiva viene comunemente indicata con l'acronimo CCD, *Consumer Credit Directive*.

L'impegno del legislatore europeo per una maggiore trasparenza negoziale, e quindi per garantire che il consumatore disponga di tutte le informazioni determinanti il consenso, ha trovato espressione nell'aumento della quantità dei dati da veicolare attraverso le pubblicità commerciali relative a contratti di credito e indicanti un tasso d'interesse o altre cifre riferite al costo del credito¹⁹. Le voci che ne compongono l'elenco tassativo di cui all'art. 4 CCD sono note come "informazioni pubblicitarie di base", e devono essere comunicate «in forma chiara, concisa e graficamente evidenziata con l'impiego di un esempio rappresentativo». In particolare, riguardano: a) il tasso debitore; b) l'importo totale del credito; c) il TAEG; d) la durata del contratto; e) il prezzo in contanti e l'importo degli eventuali pagamenti anticipati, in caso di credito sotto forma di dilazione di pagamento; f) l'importo totale da pagare e quello delle singole rate²⁰.

¹⁹ L'art. 4 della direttiva precisa al secondo comma del primo paragrafo che l'obbligo informativo in questione non trova applicazione nei casi in cui il diritto interno impone l'indicazione del TAEG per la pubblicità di contratti di credito che non contengono l'indicazione del tasso di interesse né di altri dati numerici riguardanti qualsiasi costo del credito. Tale ipotesi non trova spazio nella disciplina italiana, giacché l'art. 123 TUB si limita a replicare la disposizione di cui all'art. 4, par. 1, comma 1, CCD. Gli Stati membri in cui questa eccezione ha invece avuto applicazione sono Cipro, Regno Unito, Svezia e Ungheria, ove la normativa interna si è limitata a imporre la comunicazione del TAEG ma non anche delle informazioni pubblicitarie di base. La Commissione europea, *Relazione della Commissione al Parlamento europeo e al Consiglio sull'attuazione della direttiva 2008/48/CE relativa ai contratti di credito ai consumatori* (COM(2014) 259 final), pp. 4-5, illustra che questa scelta è apparsa in effetti funzionale a rendere gli annunci pubblicitari chiari e concisi, tali cioè da permettere ai consumatori di comparare le diverse offerte disponibili sul mercato sulla sola base del TAEG immediatamente visibile. Tuttavia, si è altresì constatato come con questa riduzione dei contenuti da comunicare non fosse sempre agevole per tutti i consumatori comprendere che tale indicazione potesse riferirsi all'esempio rappresentativo riportato nella pubblicità e che, quindi, il tasso pubblicizzato potesse poi essere diverso da quello applicato alla propria specifica condizione e relazione contrattuale.

²⁰ M. DE POLI, *Il credito ai consumatori nel testo unico bancario e creditizio*, in *I contratti dei risparmiatori*, a cura di F. Capriglione, cit., p. 422, evidenzia come caratteristica della direttiva del 2008 sia proprio l'estensione degli strumenti di prevenzione dell'ingannevolezza della pubblicità, che si fonda ora sia sull'ampia disciplina del contenuto del messaggio che sulla prescrizione di particolari modalità espositive dello stesso. A livello interno, l'art. 123, comma 2, TUB attribuisce alla Banca d'Italia il compito di precisare, in conformità alle deliberazioni del CICR, le caratteristiche delle informazioni da includere negli annunci pubblicitari e le modalità della loro divulgazione. Sul punto, invero, l'art. 4 del decreto n. 117 del 3 febbraio 2011 si limita a rinviare all'art. 7 della delibera del CICR del 4 marzo 2003, per cui tutti gli annunci pubblicitari con cui un intermediario rende nota la disponibilità di operazioni e servizi devono specificare la propria natura di messaggio pubblicitario e indicare la messa a disposizione della clientela di fogli informativi. La delibera, infatti, si sofferma sulla trasparenza delle operazioni bancarie e sugli obblighi di pubblicità preventiva, specie rispetto ai contratti da concludere a

La tecnica adottata dal legislatore del 2008 è pertanto quella della previsione analitica delle informazioni da fornire a un pubblico indistinto di utenti potenzialmente interessati. Nelle intenzioni, alla maggiore quantità di informazioni che compongono l'obbligo posto a protezione della parte debole dei contratti di credito dovrebbe infatti corrispondere una pressoché completa standardizzazione del comportamento dei destinatari della disciplina e, al contempo, un più elevato livello di tutela dei consumatori²¹. Sul punto, si può ritenere generalmente condivisa l'opinione che vede in questo intervento normativo un apprezzabile tentativo di rafforzamento della posizione del consumatore fin dall'inizio del procedimento di conclusione del contratto, e, quindi, fin dal primo contatto potenzialmente decettivo tra finanziatore e finanziato con un messaggio di natura promozionale, e poi per tutta la durata del rapporto²². Tuttavia, è altresì il caso di rilevare che già prima dell'approvazione della direttiva furono sollevati dei dubbi circa l'effettiva utilità pratica della scelta di imporre la trasmissione di comunicazioni tanto numerose e dettagliate²³.

2. Nel tempo, che la direttiva del 2008 non fosse riuscita del tutto a porre le

distanza. Cfr. F. GRECO e M. LECCI, *La trasparenza bancaria. Tra regole di disclosure, product governance, consumer behaviour e digitalizzazione del mercato*, Pisa, 2020, pp. 38-39.

²¹ M. DE POLI, *Gli obblighi gravanti sui «creditori»*, cit., p. 59. Su questo effetto di conformazione dei comportamenti dei concedenti credito, cfr. anche ID., *Le regole di comportamento dei «creditori» nella direttiva 2008/48/CE in materia di credito al consumo*, in *Dir. banca merc. fin.*, 2009, p. 33 ss.

²² In particolare, secondo S. MAZZAMUTO, *Il credito al consumo*, in *Manuale di diritto privato europeo*, a cura di C. Castronovo e S. Mazzamuto, cit., p. 968, disciplinare il meccanismo pubblicitario ha prodotto il pregevole risultato di diffondere nella massa dei consumatori un'effettiva coscienza dei profili essenziali delle operazioni di finanziamento e di rendere familiari concetti invero tecnici come il diritto alla trasparenza delle condizioni contrattuali, il costo totale del credito, il TAEG, il vincolo della forma scritta o il diritto di recesso.

²³ Il rischio che anticipare una quantità notevole e dettagliata di dati e indicazioni sul contenuto del contratto già al momento pubblicitario potesse perpetrare confusioni e asimmetrie informative per eccesso veniva immediatamente ravvisato da G. CARRIERO, *Autonomia privata e disciplina del mercato. Il credito al consumo*, *Trattato di diritto privato*, diretto da M. Bessone, Torino, 2007, p. 252, e ribadito in ID., *Nuova disciplina comunitaria del credito al consumo: linee d'indirizzo, questioni irrisolte, problemi applicativi*, in *Riv. dir. civ.*, 2009, p. 516. Di questo avviso anche L. MODICA, *Il contratto di credito ai consumatori nella nuova disciplina*, in *Eur. dir. priv.*, 2009, p. 788. Al contrario, per T. FEBBRAJO, *La nuova disciplina dei contratti di credito «al consumo» nella Dir. 2008/48/CE*, in *Giur. it.*, 2010, p. 226, la riforma andava invece apprezzata proprio in quanto idonea a semplificare e a razionalizzare gli obblighi informativi precontrattuali in modo tale da incrementarne l'intelligibilità e da scongiurare il rischio di *information overload*.

condizioni più idonee ad assicurare a tutti i consumatori di addivenire a una decisione realmente informata e consapevole non è parso più tanto controverso. E in particolare dall'attività di valutazione e di indagine circa l'implementazione della direttiva condotta dalla Commissione europea tra il 2018 e il 2019 è risultato piuttosto evidente come i consumatori europei si trovassero ancora in una posizione di generale esitazione, inadeguatezza, vulnerabilità, di fronte alle comunicazioni pubblicitarie di informazioni inerenti al mercato del credito²⁴. Non più, o non tanto, per la mancanza o l'insufficienza di informazioni sul contratto di credito, ma, al contrario, per la loro sovrabbondanza: i contenuti che i consumatori si ritrovano a dover leggere e comprendere per ogni singolo annuncio pubblicitario sono considerati eccessivi; e così le connesse difficoltà di lettura e comprensione. Questo scenario trova poi ulteriore conferma di fronte al mutamento, che la CCD non ha saputo anticipare, delle modalità di offerta dei prodotti di credito nel contesto, che si è nel frattempo imposto a livello globale, dell'economia digitale²⁵.

Ebbene, se la protezione della diseguaglianza da asimmetria informativa²⁶, che

²⁴ Commissione europea, *Evaluation of Directive 2008/48/EC on credit agreements for consumers. Final Report*, 2020, *passim*, in cui non si questionano i risultati raggiunti negli anni con l'implementazione della direttiva, ma vengono attentamente analizzati i principali ostacoli alla sua efficacia complessiva a tutela del mercato.

²⁵ *Ibidem*. Rispetto all'aumento dell'importanza e del valore delle informazioni attraverso lo sviluppo delle reti di telecomunicazioni si vedano già le considerazioni di V. ZENO-ZENCOVICH, *Profili di uno statuto dell'informazione economica e finanziaria*, in *Dir. inf.*, 2005, p. 929 ss. Per uno studio incentrato sulle dinamiche della c.d. *platform economy*, F. MORELLO, *Diritto dei contratti e piattaforme di credito al consumo. Figure, regimi e normatività privata della nuova intermediazione finanziaria*, in *Resp. civ. prev.*, 2022, p. 633 ss. Si veda anche C. FAILLA, *Il «Buy Now, Pay Later» nella nuova disciplina sui contratti di credito ai consumatori*, in *Nuove leggi civ. comm.*, 2024, p. 1423 ss.

²⁶ Sugli effetti delle asimmetrie informative sul mercato è d'obbligo il riferimento a G.A. AKERLOF, *The Market for "Lemons": Quality Uncertainty and the Market Mechanism*, in *Q. J. Econ.*, vol. 84, n. 3, 1970, pp. 488 ss. Nella dottrina italiana, tra i tanti contributi allo studio dei contratti asimmetrici, A.M. BENEDETTI, *Contratto asimmetrico*, in *Enc. dir., Annali*, V, Milano, 2012, p. 370 ss.; P. GALLO, *Asimmetrie informative e doveri di informazione*, in *Riv. dir. civ.*, 2007, p. 641 ss.; A. ZOPPINI, *Il contratto asimmetrico tra parte generale, contratti di impresa e disciplina della concorrenza*, *ivi*, 2008, p. 515 ss.; A. GENTILI, *Contratti del consumatore e diritto comune dei contratti*, *ivi*, 2016, p. 1479 ss.; V. ROPPO, *Contratto di diritto comune, contratto del consumatore, contratto con asimmetria di potere contrattuale: genesi e sviluppi di un nuovo paradigma*, in *Riv. dir. priv.*, 2001, p. 769 ss.; ID., *Prospettive del diritto contrattuale europeo. Dal contratto del consumatore al contratto asimmetrico?*, in *Corr. giur.*, 2009, p. 267 ss.; G. VETTORI, *Le asimmetrie informative fra*

giustifica e qualifica il diritto dei consumatori, esercita la nota funzione di equilibrare un rapporto altrimenti destinato a generare un'inefficiente allocazione delle risorse, occorre considerare che tale risultato non sempre è garantito dalla mera disponibilità dell'informazione. Può in effetti accadere che, per voler assicurare al consumatore un'informazione utile a facilitarne il processo decisionale, si finisca invece per gravarlo di una quantità di informazioni tale da realizzare l'effetto opposto²⁷, distorcendo quello stesso processo decisionale rivolto a una scelta di consumo da incoraggiare e proteggere. Il rischio, in sostanza, è che per porre riparo a un fallimento del mercato se ne produca un altro.

Il fenomeno in questione è comunemente descritto in termini di *information overload* (sovraccarico informativo o cognitivo)²⁸ e rileva nell'ambito di questo discorso in quanto incide direttamente, compromettendola, sulla capacità del consumatore di individuare tra tutti i dati che gli sono stati trasmessi quelli davvero rilevanti ai fini della formazione della volontà negoziale²⁹. La questione attiene allora, evidentemente, al

regole di validità e regole di responsabilità, in *Riv. dir. priv.*, 2003, p. 241 ss.; M. DE POLI, *Asimmetrie informative e rapporti contrattuali*, Padova, 2002.

²⁷ Come evidenzia infatti A. GENTILI, *Informazione contrattuale e regole dello scambio*, in *Riv. dir. priv.*, 2004, p. 560 ss., spec. p. 563, in astratto l'informazione non è mai eccessiva. Un'ingente quantità di dati appare piuttosto di per sé innocua, oltre che semplice manifestazione «dell'abbondanza delle cose da conoscere e valutare correttamente». Tuttavia, non è detto che una scelta informata sia, solo perché tale, anche consapevole. Cfr. sul punto l'accurata analisi di R. NATOLI, *Il contratto "adeguato". La protezione del cliente nei servizi di credito, di investimento e di assicurazione*, Milano, 2012, p. 16 ss.

²⁸ La locuzione è attribuita a B.M. GROSS, *The Managing of Organizations: The Administrative Struggle*, New York, 1964, p. 856, per cui il sovraccarico di informazioni «occurs when the amount of input to a system exceeds its processing capacity. Decision makers have fairly limited cognitive processing capacity. Consequently, when information overload occurs, it is likely that a reduction in decision quality will occur».

²⁹ In questi termini, T. FEBBRAJO, *Violazione dei doveri precontrattuali di informazione e tutela del consumatore*, cit., p. 292; nonché, A. ZOPPINI, *Eccesso di informazione e tutela degli investitori*, in *Atti dei seminari celebrativi per i 40 anni dall'istituzione della Commissione Nazionale per le Società e la Borsa*, a cura di G. Mollo, Quaderni Giuridici CONSOB, n. 9, 2015, p. 258, che aggiunge che l'ipertrofia delle comunicazioni non permette di realizzare l'efficienza informativa perché «conduce ad una alterazione della percezione della realtà e, come tale, alimenta un tipico caso di disinformazione indotta. [...] L'eccesso porta con sé un momento di disordine: una vasta gamma di informazioni rapsodiche e disorganiche tende a favorire l'occultamento dei dati essenziali e significativi». Sul punto, O. BEN-SHAHAR e C.E. SCHNEIDER, *The Failure of Mandated Disclosure*, in *Univ. Pa. Law Rev.*, vol. 159, n. 3, 2011, p. 686 ss., ritengono di dover distinguere tra l'*overload effect* e l'*accumulation problem*: il primo si produce a fronte di una *disclosure* troppo abbondante e complessa perché il

momento e alla modalità di determinazione del consenso, ai fini della successiva conclusione del contratto di credito.

Per la correzione di questa forma di fallimento del mercato è stato pertanto necessario riconsiderare la disciplina delle informazioni pubblicitarie prevista dalla CCD attraverso una nuova valutazione fondata su criteri di efficacia, efficienza, coerenza, pertinenza e valore aggiunto dell'Unione³⁰. Su queste basi si è così tentato di superare quell'oscurità dell'informazione che l'*information overload* porta con sé, nella misura in cui anche a fronte del pieno rispetto di un certo obbligo informativo vengono meno i requisiti di chiarezza e comprensibilità che occorre invece ritenere essenziali in quanto veri e propri parametri di riferimento della trasparenza³¹. Il primo, riferito alle modalità rappresentative dell'informazione, ovvero alla sua leggibilità e riconoscibilità; il secondo, invece, più strettamente connesso al contenuto, alla capacità in concreto di informare, di trasmettere una certa informazione e, da qui, far maturare una determinata consapevolezza³². In questo senso, del sovraccarico sembrano manifestazione taluni espedienti informativi che complicano, o rendono addirittura impossibile, il raggiungimento di quel grado minimo di conoscenza auspicato dal legislatore: della mancanza di chiarezza, la tecnica del rinvio *per relationem*; mentre,

destinatario possa recepirla in maniera efficace; il secondo, invece, si pone in quanto le troppe informazioni fanno sì che se ne osservi soltanto una minima parte.

³⁰ Commissione europea, *Commission Staff Working Document. Evaluation of Directive 2008/48/EC on credit agreement for consumers* (SWD(2020) 254 final), *passim*.

³¹ P. GAGGERO, *Credito al consumo*, cit., p. 586-587, individua la specifica accezione della trasparenza nella disciplina della pubblicità nel perseguimento di uno scopo di mera correttezza e completezza dell'informazione, a tutela dell'interesse a non divenire destinatari di messaggi decettivi, a prescindere dalla successiva adesione o meno alla sollecitazione pubblicitaria. Per un discorso più ampio, ID., *Trasparenza del contratto e rimedi di autotutela*, in *Problemi attuali di diritto privato. Studi in memoria di Nicola Di Prisco*, I, Torino, 2015, p. 445 ss.

³² F. GRECO, M. LECCI, *La trasparenza bancaria*, cit., p. 48. Cfr. *amplius* F. GRECO, *Profili del contratto del consumatore*, Napoli, 2005, p. 80 ss. P. GAGGERO, *Correttezza nei, e trasparenza dei rapporti di intermediazione creditizia: una relazione dialogica*, in *Temi e problemi di diritto dell'economia. Liber amicorum Laura Ammannati*, a cura di A. Canepa e G.L. Greco, in *Riv. trim. dir. eco.*, suppl. al n. 1, 2024, pp. 636-637, descrive il precetto di trasparenza in diretta contrapposizione con l'opacità, in quanto «attiene alla forma, al modo di rappresentare il rapporto, suoi profili e, innanzi tutto, il regolamento contrattuale; e reclama chiarezza, completezza, comprensibilità o intelligibilità»; essa è inoltre, *ivi*, pp. 641-642, «funzionale all'efficienza del mercato siccome contrasta fenomeni di selezione avversa e asseconda la concorrenza».

dell'incomprensibilità dell'informazione, l'impiego di un linguaggio esasperatamente tecnico³³.

Le criticità rilevate dalla citata valutazione della Commissione europea sono diverse, e pare dunque il caso di darne sinteticamente conto in questa sede. Da un punto di vista strettamente visivo, è infatti emerso l'impiego di una serie di espedienti idonei a ostacolare l'intelligibilità del messaggio pubblicitario: l'impostazione di dimensioni particolarmente ridotte per il carattere di un testo; l'inserimento di informazioni importanti all'interno delle note a piè di pagina; la scelta di determinati *frame*³⁴, anche riguardo ai colori; l'attuazione di strategie di marketing aggressive – come le offerte a tempo limitato, i prezzi dinamici³⁵, i c.d. *baiting rates* o i c.d. *teaser rates*³⁶ –, specie nelle vendite *online*³⁷. Volendo individuare un minimo comune

³³ T. FEBBRAJO, *Violazione dei doveri precontrattuali di informazione e tutela del consumatore*, cit., p. 292. In senso critico quanto alla produzione normativa dell'Unione nel settore bancario e finanziario, O. CAPOLINO, *Il testo unico bancario e gli sviluppi della legislazione europea*, in *An. giur. econ.*, 2012, p. 505 ss., che rimarca questo grado di dettaglio eccessivo, «disorientante», di una disciplina altresì «densa di specificazioni tecnico-specialistiche» che «non sempre garantisce anche la comprensibilità delle regole, se non nell'ambito di una cerchia di addetti ai lavori relativamente ristretta».

³⁴ L'inglesismo, corrispondente al termine italiano “cornice”, è preferito in quanto proprio del linguaggio tecnico degli studi di economia comportamentale e si riferisce alle modalità di organizzazione e presentazione delle informazioni. La ricerca sul c.d. *framing effect*, ovvero sull'effetto di un certo “inquadramento” delle informazioni sulle scelte degli individui, e così sul processo decisionale dei consumatori, si basa in particolare sul lavoro di D. KAHNEMAN e A. TVERSKY, *Choices, Values, and Frames*, in *Am. Psychol.*, vol. 39, n. 4, 1984, p. 341 ss.

³⁵ Ci si riferisce a quella strategia di prezzo che ne permette l'adeguamento in considerazione di una serie di fattori, riepilogati da M. MAGGIOLINO, *Big data e prezzi personalizzati*, in *Big data e concorrenza*, a cura di F. Di Porto, in *Conc. merc.*, n. 1, 2016, pp. 108-109, spec. nota 40, quali: le metriche interne all'impresa; i prezzi dei concorrenti; l'incontro in tempo reale di domanda e offerta; ed eventuali altri elementi esterni all'impresa.

³⁶ V. Commissione europea, *Evaluation of Directive 2008/48/EC on credit agreements for consumers*, cit., pp. 115-116, ove si spiega che i *baiting rates* sono tassi d'interesse prossimi o uguali a zero, che vengono considerati ingannevoli nella misura in cui la percentuale così pubblicizzata è in verità applicabile soltanto a un gruppo limitato di consumatori, per esempio a coloro che abbiano un profilo di merito creditizio valutato come eccellente o che sono disposti a pagare rate particolarmente elevate. Similmente, anche l'ammontare dei *teaser rates* è molto vicino se non corrispondente allo zero, restando però tale soltanto per un breve periodo di tempo, per la sola fase iniziale dell'erogazione del credito – tant'è che sono altresì noti come *introductory rates* –, salvo poi aumentare anche vertiginosamente. Già il modo di definire questo tipo di tassi è d'altronde piuttosto evocativo, potendosi tradurre entrambi i verbi “*to bait*” e “*to tease*” con i termini “adescare”, “tentare”, “stuzzicare”, che in effetti ben rendono l'idea di una convenienza solo apparente, presto smentita dalla realtà. In italiano questi ultimi sono anche noti come “tassi civetta” o “tassi d'entrata”.

³⁷ *Ivi*, pp. 58-59.

denominatore tra queste pratiche, ci si accorge che in ciascuna di esse la vulnerabilità che è connaturata allo *status* di consumatore viene ulteriormente accentuata dalla necessità di metabolizzare il significato e la portata di informazioni particolarmente tecniche in una condizione che spesso presenta difficoltà e pressioni. È infatti inevitabile che l'elaborazione di un giudizio sul contenuto di un certo messaggio pubblicitario diventi ancor più complessa se già l'operazione di lettura viene resa intenzionalmente poco agevole o se la modalità di presentazione delle informazioni è preordinata a distogliere l'attenzione da quelle maggiormente rilevanti oppure se si pongono le condizioni per far prendere delle decisioni affrettate, non ponderate³⁸. Ne discende che la comunicazione delle informazioni pubblicitarie di base, pur quando svolga formalmente la funzione che le è propria, ovvero informare, risponde a una disciplina che per la sua vaghezza non garantisce ai consumatori di trovarsi di fronte a un'informazione chiara e comprensibile, oltre che certa. Ed è pertanto discutibile che gli stessi siano realmente posti nelle condizioni di poterci riflettere e, infine, giungere a quel consenso negoziale informato e consapevole che la normativa in materia espressamente persegue³⁹.

A tentare di superare l'ambiguità dell'art. 4, par. 2, CCD, che richiede genericamente che le informazioni pubblicitarie di base siano presentate «in forma chiara, concisa e graficamente evidenziata», erano invero intervenute delle linee guida della Commissione. In quella sede, veniva precisato che un'informazione è chiara quando non è difficile da individuare: ciò significa che, per esempio, non deve essere oscurata da altre informazioni, magari a loro volta nemmeno rientranti nell'elenco di quelle essenziali. Che, perché sia concisa, la sua descrizione non deve risultare prolissa né incoerente. E che nell'ambito di un testo più ampio, essa deve risaltare, essere ben

³⁸ *Ibidem*.

³⁹ Basti pensare che, in un modo che pare del tutto coerente con le suddette ipotesi di marketing aggressivo, quando R. SACCO e G. DE NOVA, *Il contratto*, Milanofiori Assago, 2016, p. 477, spiegano che il consenso può dirsi libero soltanto se è filtrato dal «vaglio critico cui provvedono certe difese psicologiche, pronte ad entrare in funzione se il soggetto sa di dover prendere decisioni impegnative e delicate», precisano anche che tali difese non possono entrare in funzione perché menomate di fronte a una sollecitazione improvvisa e pressante. In tal caso, si conclude, il consenso è viziato dalla sorpresa.

evidente, e comunque non troppo piccola o difficile da leggere⁴⁰.

Inoltre, già in occasione del recepimento della CCD, alcuni accorti legislatori nazionali si erano in verità preoccupati di irrigidire le regole di diffusione dei messaggi pubblicitari per una maggior tutela dei consumatori. Così, all'art. VII.64 del *Code de droit économique* del Belgio è possibile apprezzare l'aggiunta del requisito, qualora rilevante, dell'udibilità dell'informazione e l'attribuzione al Re del potere di determinare le dimensioni dei caratteri utilizzati in una pubblicità per descrivere la natura dell'operazione, la sua durata, il tasso debitore, il TAEG o il periodo di validità di un eventuale tasso promozionale. Tale potere è stato effettivamente esercitato con l'art. 14 dell'*Arrêté Royal* del 21 giugno 2011, in virtù del quale la comunicazione di un tasso promozionale impone che il periodo della promozione sia scritto in un carattere maggiore rispetto alle altre informazioni pubblicitarie di base; e il messaggio che pubblicizzi un TAEG pari a zero o qualsiasi altro tasso promozionale non può, nel darne indicazione, applicare a queste informazioni criteri di grandezza superiori del triplo rispetto a quelli adottati per altre informazioni pubblicitarie di base. In Francia, poi, l'art. L312-8 *code cons.* prevede che ogni informazione relativa al TAEG debba figurare in un carattere di dimensioni maggiori rispetto alle altre ed essere contenuta nel corpo principale del testo della pubblicità; mentre in Spagna l'art. 9, comma 2, della *Ley 16/2011, de 24 de junio, de contratos de crédito al consumo* obbliga alla pubblicazione in caratteri leggibili e con un adeguato contrasto di stampa. Quanto invece all'ordinamento italiano, tra le informazioni di cui all'art. 123, comma 1, TUB, nessuna deve avere maggiore evidenza del TAEG nel testo o nella presentazione degli annunci pubblicitari, in quanto si tratta del parametro che più di ogni altro consente ai consumatori il processo di comparazione delle offerte⁴¹.

⁴⁰ Commissione europea, *Commission Staff Working Document. Guidelines on the application of Directive 2008/48/EC (Consumer Credit Directive) in relation to costs and the Annual Percentage Rate of charge* (SWD(2012) 128 final), p. 11.

⁴¹ Banca d'Italia, *Provvedimento del 29 luglio 2009 e successive modifiche "Trasparenza delle operazioni e dei servizi bancari e finanziari. Correttezza delle relazioni tra intermediari e clienti"*, p. 78. Per un'analisi, A. LUPOI, *Trasparenza e correttezza delle operazioni bancarie e di investimento (note alle Nuove Istruzioni di Banca d'Italia sulla trasparenza)*, in *Contr. impr.*, 2009, p. 1244 ss.

È da ultimo comprensibile come, in altri casi ancora, l'incertezza prodotta dal dato normativo sia stata superata soltanto grazie all'intervento della giurisprudenza. La Corte Suprema austriaca⁴², per esempio, ha specificato che il requisito di visibilità di cui al par. 5 *VKrG* va inteso nel senso che le informazioni pubblicitarie di base debbono essere collocate in modo da risaltare visivamente sugli altri contenuti del testo, così che il consumatore che sia ragionevolmente attento e informato possa identificarle e valutarne il significato. Perché si possano ritenere evidenti, aggiunge, occorre tenere conto delle dimensioni del carattere, del carattere in sé e del contrasto tra le parole e lo sfondo. Tutti i dati numerici, infine, devono essere presentati allo stesso modo, così da evitare qualsiasi forma o tentativo di inganno e consentire dunque al consumatore di stimare realisticamente il costo del credito.

Delle indicazioni di massima erano insomma già disponibili e diffuse, ma evidentemente non sufficienti. Da qui, la conferma della necessità di riformare la CCD anche nella parte di regolamentazione della pubblicità.

3. La nuova direttiva (di seguito, CCD II)⁴³, che gli Stati membri sono chiamati a recepire entro il 20 novembre 2025, si inserisce pertanto in un contesto normativo non (più) in grado di rispondere adeguatamente alle esigenze di tutela dei consumatori europei, e rispetto al quale urgeva rimodernare e armonizzare ulteriormente l'intero sistema di regole di un mercato unico del credito, per un verso, sempre più digitalizzato e transfrontaliero, e, per l'altro, che ancora risente degli effetti della crisi pandemica.

La regolamentazione pubblicitaria, necessaria a garantire che il dato informativo sia tale da permettere una concreta comparazione delle offerte, e così proteggere i consumatori da pratiche sleali o ingannevoli, specialmente nello scenario socio-

⁴² OGH, 25 novembre 2020, 9 Ob 57/20b.

⁴³ Per un discorso complessivo sulla direttiva 2023/2225, O.O. CHEREDNYCHENKO, *On the Bumpy Road to Responsible Lending in the Digital Marketplace: The New EU Consumer Credit Directive*, in *J. Consum. Policy*, vol. 47, n. 2, 2024, p. 241 ss. Si vedano anche le precedenti considerazioni di F. MORELLO, *From Consumer Credit to Consumer Credits? Merits and Flaws of the 2008/48/EC Directive's Reform Proposal*, in *ERPL*, 2023, p. 845 ss.

economico attuale, è dunque al centro di quest'ultima riforma della materia. Tenendo conto dei diversi profili problematici descritti, il legislatore del 2023 ha proposto una rinnovata disciplina delle "Informazioni di base da includere nella pubblicità dei contratti di credito", questa la rubrica dell'art. 8 CCD II, che meglio si adatta ai «cambiamenti [apportati dallo sviluppo tecnologico] al mercato del credito al consumo, sia sul versante dell'offerta che su quello della domanda, come la comparsa di nuovi prodotti e l'evoluzione del comportamento e delle preferenze del consumatore» (C4) e ai benefici della «crescente offerta di credito transfrontaliero, di cui si prevede un ulteriore incremento in virtù della digitalizzazione» (C6), contribuendo a raggiungere «una piena armonizzazione che garantisca a tutti i consumatori dell'Unione di fruire di un livello elevato ed equivalente di tutela dei loro interessi e che crei un mercato interno ben funzionante» (C13).

Che si tratti ancora, come già l'art. 4 CCD, di una pubblicità che ricade nell'ambito di applicazione delle disposizioni sulle pratiche commerciali scorrette⁴⁴ pare trovare conferma nell'art. 7 CCD II, che fa innanzitutto salva la direttiva n. 29 del 2005⁴⁵, definita in termini di «rete di sicurezza» (C32), impone comunicazioni «corrette, chiare e non ingannevoli» e vieta quelle «formulazioni che possano indurre nel consumatore false

⁴⁴ Così, L. MODICA, *Il contratto di credito ai consumatori nella nuova disciplina*, cit., p. 817. Sul punto, cfr. Commissione europea, *Commission Staff Working Document. Guidelines on the application of Directive 2008/48/EC (Consumer Credit Directive) in relation to costs and the Annual Percentage Rate of charge*, cit., p. 12, ove si spiega la portata del rapporto tra le due discipline. Il fatto che l'applicazione dell'art. 4 CCD dovesse coordinarsi con l'UCPD – v. nota successiva – comportava che, a sua volta, la pubblicità relativa ai contratti di credito dovesse contenere ogni altra informazione necessaria a tutelare i consumatori da azioni od omissioni ingannevoli (artt. 6 e 7 UCPD), senza con ciò eludere la tassatività della disciplina speciale. Le linee guida della Commissione individuavano per esempio nell'UCPD lo strumento cui ricorrere contro le pubblicità che si riferissero a offerte a tempo limitato o contenessero un tasso d'entrata non accompagnato dall'indicazione di quello successivo, c.d. a regime. Per un'analisi della casistica, cfr. A. GENOVESE, *Il contrasto delle pratiche commerciali scorrette nel settore bancario. Gli interventi dell'Autorità garante della concorrenza e del mercato*, in *La tutela del consumatore contro le pratiche commerciali scorrette nei mercati del credito e delle assicurazioni*, a cura di V. Meli e P. Marano, Torino, 2011, p. 48 ss.

⁴⁵ Direttiva 2005/29/CE del Parlamento europeo e del Consiglio, dell'11 maggio 2005, relativa alle pratiche commerciali sleali tra imprese e consumatori nel mercato interno e che modifica la direttiva 84/450/CEE del Consiglio e le direttive 97/7/CE, 98/27/CE e 2002/65/CE del Parlamento europeo e del Consiglio e il regolamento (CE) n. 2006/2004 del Parlamento europeo e del Consiglio («direttiva sulle pratiche commerciali sleali»). La direttiva viene comunemente indicata con l'acronimo UCPD, *Unfair Commercial Practices Directive*.

aspettative circa la disponibilità o il costo di un credito oppure circa l'importo totale che [...] è tenuto a pagare». Peraltro, la reiterata mancanza di una definizione *ad hoc* all'interno della direttiva in esame lascia intendere che il generico riferimento alla "pubblicità" debba comprendere qualsiasi forma di messaggio diffuso nell'esercizio di un'attività imprenditoriale allo scopo di promuovere la conclusione di contratti di credito ai consumatori⁴⁶, coerentemente con la definizione di cui all'art. 2, lett. a), della direttiva n. 114 del 2006⁴⁷. A qualificare una certa comunicazione come pubblicitaria è d'altronde la presenza di una sollecitazione diretta ai suoi destinatari, i consumatori, idonea a far adottare loro comportamenti di natura e rilevanza economica, come la conclusione del contratto di credito⁴⁸.

L'art. 8 CCD II, che per la Tavola di concordanza di cui all'Allegato IV della direttiva corrisponde al superamento proprio del citato art. 4 CCD, ridefinisce dunque il regime della pubblicità dei contratti di credito, nel segno di una più ampia articolazione degli obblighi informativi precontrattuali: criteri e forme di trasmissione delle informazioni aumentano di qualità e quantità, mirando ad accrescere il livello di tutela dei consumatori; ma, allo stesso tempo, si ammette anche l'eventualità di una diminuzione delle informazioni di base dovute a favore della loro migliore visualizzazione.

Il primo passo in questa direzione è rappresentato dall'introduzione di un obbligo che in un certo senso conferma nuovamente che la disciplina pubblicitaria in questione si occupa di regolare l'attività d'impresa armonizzando i parametri di correttezza delle comunicazioni commerciali, e in generale la condotta dei professionisti del mercato del credito, in un modo che prescinde dal singolo rapporto contrattuale e interessa tutto il versante della domanda⁴⁹. L'art. 8, par. 1, CCD II, infatti, impone che tutte le pubblicità relative ai contratti di credito contengano un

⁴⁶ In questi termini, G. DE CRISTOFARO, *La nuova disciplina comunitaria del credito al consumo: la direttiva 2008/48/CE e l'armonizzazione «completa» delle disposizioni nazionali concernenti «taluni aspetti» dei «contratti di credito ai consumatori»*, in *Riv. dir. civ.*, 2008, II, p. 270.

⁴⁷ Direttiva 2006/114/CE del Parlamento europeo e del Consiglio del 12 dicembre 2006 concernente la pubblicità ingannevole e comparativa.

⁴⁸ P. SAMMARCO, *Diritto digitale*, Milano, 2024, p. 192.

⁴⁹ L. MODICA, *Il contratto di credito ai consumatori nella nuova disciplina*, cit., p. 815.

avvertimento, un messaggio «chiaro ed evidenziato» che sappia catturare immediatamente l'attenzione dei consumatori esortandoli a prestare cautela, che precede e che resta del tutto svincolato da ogni altra informazione pubblicitaria di base. Ciò in quanto la *ratio* alla base di questa ulteriore indicazione, già adottata in diversi Stati europei⁵⁰ e che può per certi versi risultare di stampo paternalistico⁵¹, si spiega nella necessità di ammonire la massa indistinta di consumatori dei rischi di questo mercato, del fatto che prendere in prestito denaro abbia un costo e possa avere ripercussioni negative sulla loro condizione finanziaria⁵². Per tale avvertimento, il legislatore ivi propone la formulazione «Attenzione! Prendere in prestito denaro costa denaro», ma lascia aperta la possibilità di individuarne di altre, purché equivalenti nel significato del messaggio da veicolare.

A seguire, l'art. 8 CCD II ripropone l'obbligo di corredare di particolari informazioni le pubblicità che menzionano, nel senso più generale, il costo del

⁵⁰ In Belgio, per esempio, il citato art. VII.64, par. 2, del *Code de droit économique* impone la menzione del messaggio «Attention, emprunter de l'argent coûte aussi de l'argent»; similmente, in Francia, l'art. L312-5 *code cons.* esclude le sole pubblicità via radio dall'obbligo di fornire, qualunque sia il supporto utilizzato, l'avvertimento che «[u]n crédit vous engage et doit être remboursé. Vérifiez vos capacités de remboursement avant de vous engager». Ancora più stringente, oltre che articolata, la disciplina olandese, che rimette il compito di predisporre immagini, testi e audio contenenti l'avvertimento in questione (composto da una frase e da un simbolo) all'Autorità per i mercati finanziari (AFM), dal cui sito è necessario scaricare il relativo file da inserire nella propria pubblicità diffusa a mezzo televisivo, radio, stampa o web secondo le indicazioni di cui all'art. 2:2 *Nrgfo Wft*.

⁵¹ In questo senso, si rinvia in particolare a F. GRECO, *L'onere/obbligo informativo: dalla normazione paternalistica all'information overload(ing)*, in *Resp. civ. prev.*, 2017, p. 398 ss. Per R. CATERINA, *Paternalismo e antipaternalismo nel diritto privato*, in *Riv. dir. civ.*, 2005, pp. 779-780, in questi casi si tratta di un «paternalismo debole», necessario a spingere il consumatore al compimento di una scelta quanto più possibile attenta, ponderata, consapevole, attraverso l'imposizione degli obblighi di informazione. In ciò, afferma, non si assiste a una limitazione del principio di libertà contrattuale, giacché il legislatore non intende sostituirsi al contraente, ma solo tutelarlo «contro la sorpresa» attraverso formule particolarmente enfatiche quali la chiarezza o la comprensibilità dell'informazione, che dovrebbero garantire l'efficacia di tali obblighi, ovvero la riuscita trasmissione del messaggio cui sono preposti. Sul concetto in generale di paternalismo delle norme giuridiche, si rinvia a F. COSENTINO, *Il paternalismo del legislatore nelle norme di limitazione dell'autonomia dei privati*, in *Quadrimestre*, 1993, p. 119 ss.

⁵² Commissione europea, *Evaluation of Directive 2008/48/EC on credit agreements for consumers*, cit., p. 116. Tale posizione è ribadita al C33 della nuova direttiva, ove si esplicita il «fine di ridurre i casi di vendita impropria di credito ai consumatori che non sono in grado di permetterselo e di promuovere la concessione sostenibile dei prestiti».

credito⁵³; nonché la relativa deroga per i casi in cui il diritto interno imponga l'indicazione del TAEG nelle pubblicità che non fanno invece alcun riferimento al costo del credito. Il par. 5 conferma inoltre la previsione per cui, se la conclusione di un contratto riguardante un servizio accessorio, cioè un servizio offerto al consumatore in combinazione con quello di credito, è obbligatoria per ottenere il credito stesso e il costo di tale servizio non è determinabile in anticipo, le informazioni pubblicitarie debbono contenere la precisazione di quest'obbligo ed esprimerlo in maniera chiara, concisa ed evidenziata.

L'elenco delle informazioni pubblicitarie di base non presenta mutamenti sostanziali, e prevede: a) il tasso debitore, che sia fisso, variabile o una combinazione dei due tipi, con anche le informazioni relative alle spese comprese nel costo totale del credito per il consumatore, descritto all'art. 3, n. 5, CCD II – cui si riconducono, per esempio, i costi per l'apertura della pratica e per la gestione del finanziamento o le imposte; b) l'importo totale del credito, ovvero «il limite massimo o la somma totale degli importi messi a disposizione in virtù di un contratto di credito» (art. 3, n. 10, CCD II); c) il TAEG, calcolato ai sensi dell'art. 30 CCD II; d) se del caso⁵⁴, la durata del contratto di credito; e) quando si prevede la dilazione di pagamento per merci specifiche o servizi specifici, il prezzo in contanti e l'importo degli eventuali pagamenti anticipati; f) se del caso, l'importo totale che il consumatore è tenuto a pagare, dato dalla somma tra importo totale del credito e costo totale del credito per il consumatore (art. 3, n. 6, CCD

⁵³ In ciò trova conferma la considerazione, così efficacemente espressa da S. MAZZAMUTO, *Il credito al consumo*, cit., pp. 967-968, secondo cui il perno della disciplina consiste nella predisposizione sia «di misure volte a riequilibrare i rapporti di forza contrattuale tra finanziatore e consumatore», in particolare sul versante della *disclosure* delle informazioni rilevanti ai fini dell'adozione di scelte di consumo consapevoli, sia «del contenuto minimo del contratto come presidio contro formulazioni oscure e reticenti del regolamento contrattuale».

⁵⁴ L. MODICA, *Il contratto di credito ai consumatori nella nuova disciplina*, cit., p. 814, spec. nota 79, si interroga sulla portata di questa espressione utilizzata dal legislatore europeo già nella CCD, laddove se per un verso la ritiene giustificata rispetto alla durata del contratto, che potrebbe anche essere indeterminata, per l'altro – v. successiva lett. f) – condivisibilmente non ritiene opportuna la scelta di lasciare discrezionalità al professionista quanto alla comunicazione delle informazioni relative all'importo totale che il consumatore è tenuto a pagare, nella misura in cui si tratta di un'informazione essenziale per la comparazione di diverse offerte di prodotti di credito.

II), e l'importo delle rate. L'armonizzazione massima cui la direttiva ambisce fa sì che gli Stati membri non possano apportare modifiche a questo elenco al momento del recepimento⁵⁵.

A cambiare sono invece la quantità e la precisione dei requisiti di presentazione di tali informazioni. Inoltre, si aggiunge la possibilità, ex art. 8, par. 3, comma 2, CCD II, «in casi specifici e giustificati» qualora lo strumento di comunicazione impiegato non consenta la visualizzazione di tali informazioni, di omettere quelle di cui alla lett. e) e alla lett. f). L'ipotesi, indicata al C33 della direttiva, è quella della pubblicità radiofonica e la logica di ridurre la quantità di informazioni destinate al consumatore si spiega nel proposito di farne comprendere meglio alcune, evidentemente considerate irrinunciabili. In questo passaggio si nota un esperimento, probabilmente poco efficace ma sicuramente concreto, di contrasto all'*information overload* che tipicamente si produce sui *mass media*, la cui modalità di trasmissione dell'informazione – si consideri uno spot televisivo o radiofonico, in cui tutte le enunciazioni contengono per forza di cose dei termini tecnici e che tendenzialmente si esauriscono nell'arco di pochi secondi – non consente al consumatore di processarla e ricordarla, venendone compromessa per certo l'intelligibilità⁵⁶. In ciò pare peraltro ragionevole ritenere che la “visualizzazione” cui si fa riferimento nella disposizione della direttiva vada intesa in senso ampio, non rilevando soltanto rispetto a un contenuto audio, come nel caso della radio, ma anche in quello video che non ne consenta la fissazione su un supporto durevole.

Venendo dunque ai requisiti delle informazioni di base, da cui passa di fatto la capacità dei consumatori di confrontare tra loro le varie offerte di credito reperibili sul mercato, esse «devono essere facilmente leggibili o chiaramente udibili, a seconda del caso, e adattate ai limiti tecnici del mezzo utilizzato per la pubblicità» (art. 8, par. 3,

⁵⁵ Cfr. già Commissione europea, *Commission Staff Working Document. Guidelines on the application of Directive 2008/48/EC (Consumer Credit Directive) in relation to costs and the Annual Percentage Rate of charge*, cit., p. 12.

⁵⁶ Commissione europea, *Evaluation of Directive 2008/48/EC on credit agreements for consumers*, cit., pp. 117-118.

comma 1, CCD II). Qui è subito evidente la risposta del legislatore a tutela dell'informazione nel contesto digitale, che il C33 conferma ulteriormente riferendosi agli schermi degli *smartphone* quale esempio di "mezzo" rispetto al quale diventa essenziale adattare la visualizzazione della pubblicità tenendo conto dei suoi «limiti tecnici». Si pensi alla tecnica del c.d. *responsive web design*, che, adattando automaticamente il contenuto – un sito, un'immagine – al dispositivo dal quale viene visualizzato, evita all'utente-consumatore di dover cercare le informazioni ingrandendo la schermata o scorrendo in diverse direzioni per riuscire a individuare quella di cui ha bisogno. Se, come già si accennava, la leggibilità si può misurare in virtù della capacità di visualizzare, più o meno agevolmente, delle informazioni messe per iscritto, per cui si guarda il carattere, le dimensioni o il posizionamento di ogni singola frase o parola; ragionevolmente, rispetto all'udibilità pare possibile ritenere che la chiarezza dipenda dalla comprensibilità di ciascuno dei termini pronunciati in un annuncio pubblicitario esposto verbalmente.

Tutte le informazioni di base devono poi essere fornite, similmente a quanto indicato nella precedente disciplina, «in maniera chiara, concisa ed evidenziata», oltre che precisate con un esempio rappresentativo che ne favorisca la comprensione. Ancora il C33 permette di chiarire e armonizzare la portata di questi termini, in considerazione dei quali le informazioni elencate nell'art. 8 CCD II debbono comparire in primo piano, e in particolare non confondersi con eventuali informazioni supplementari ancorché relative al medesimo contratto, e in un formato, considerandone dunque il carattere e le dimensioni, che richiami l'attenzione. È infatti fondamentale che il consumatore possa avere queste informazioni essenziali agevolmente a portata di vista, che le possa visualizzare «a colpo d'occhio», indipendentemente dallo strumento utilizzato per informarsi. Nello stesso senso, si invita a identificare con chiarezza se e quando una certa condizione promozionale sia soltanto temporanea, come nel caso dei c.d. tassi civetta.

Coerentemente con quanto disposto al par. 3, il successivo par. 6 specifica

ulteriormente che, fatta di nuovo salva la UCPD, «in casi specifici e giustificati» in cui la comunicazione pubblicitaria avvenga con un mezzo elettronico e questo non consenta una visualizzazione chiara ed evidenziata delle informazioni di base, quelle di cui alla lett. e) e alla lett. f) del ricordato elenco tassativo devono essere accessibili mediante un clic o lo scorrimento orizzontale o verticale della pagina. Non può non rilevarsi come la probabile individuazione ad opera dei legislatori nazionali di tali casi specifici e giustificati, cui la norma in discorso rimanda in ben due occasioni, possa avere conseguenze negative sul piano dell'armonizzazione della disciplina, specie nella comparazione tra offerte provenienti da diversi Stati membri; oltre che rischiare di sacrificare la capacità dei consumatori di formare il proprio convincimento nell'utilizzo di dispositivi digitali rispetto alla conclusione di un contratto di credito.

Il nuovo sistema di regole introduce infine una serie di divieti. Alcuni, quelli di cui al par. 7 dell'art. 8 CCD II, obbligatori e armonizzati, e riferiti a ogni pubblicità di prodotti di credito che: a) incoraggia i consumatori a richiedere credito, suggerendo loro di poter così migliorare la propria situazione finanziaria⁵⁷; b) precisa che i contratti di credito in essere o i crediti registrati nelle banche dati abbiano un'influenza minima o nulla rispetto alla valutazione di una richiesta di credito⁵⁸; o c) suggerisce falsamente che il credito comporti un aumento delle risorse finanziarie del consumatore, costituisca un sostituto del risparmio o possa incidere positivamente sul proprio tenore di vita. Altri, invece, vengono lasciati alla discrezionalità dei legislatori nazionali, che, ai sensi del successivo e ultimo par. 8, possono decidere di vietare la pubblicità dei prodotti di credito che: a) mette in risalto la facilità o la rapidità di ottenimento del credito⁵⁹; b) afferma che uno sconto sia subordinato all'accettazione del credito; o c) offre dei «periodi di grazia» superiori a tre mesi per il rimborso delle rate. Di questi ultimi, laddove siano oggetto di recepimento, lo Stato membro deve dare notifica alla

⁵⁷ Guardando nuovamente al Belgio, l'art. VII.65, par. 1, n. 1, del *Code de droit économique*, prevede già, tra gli altri, questo divieto, in vigore dal 2015.

⁵⁸ *Ivi*, n. 3.

⁵⁹ *Ivi*, n. 2.

Commissione ex art. 42, par. 2, CCD II.

4. L'art. 9 CCD II, rubricato "Informazioni generali", contribuisce a ridefinire la disciplina di quel Capo II della direttiva, che comprende tutte le diverse informazioni che a vario titolo occorre fornire ai consumatori prima della conclusione di un contratto di credito. Si tratta di un'integrazione non del tutto inedita⁶⁰, pur senza un precedente nella direttiva del 2008, che il C35 spiega nell'ottica di consentire ai consumatori di prendere delle decisioni basate sulla «conoscenza di tutta la gamma dei prodotti di credito offerti», laddove la pubblicità tende invece «a concentrarsi in particolare su uno o più prodotti»⁶¹. Questa scelta pare tanto più rilevante e apprezzabile quanto più si consideri che l'affermazione dei mercati digitali anche nel settore del credito ai consumatori ha portato alla diffusione di offerte di prodotti e servizi sempre più personalizzate, basate sulle preferenze e sulle caratteristiche del singolo consumatore, e tali da far intendere loro che quelle ricevute siano le uniche opzioni di finanziamento disponibili. L'acquisizione, sia essa effettiva o solo in potenza, di una più completa consapevolezza in ordine al contesto generale di mercato e ai prodotti di credito a cui si può astrattamente ricorrere non contrasta infatti in alcun modo con l'eventualità che

⁶⁰ Cfr. A. LAS CASAS, "Informazioni generali" e "informazioni personalizzate" nella nuova direttiva sui mutui ipotecari ai consumatori, in *Pers. merc.*, 2015, p. 4 ss., che illustra nel dettaglio i contorni della disciplina delle informazioni generali di cui all'art. 13 della direttiva 2014/17/UE del Parlamento europeo e del Consiglio del 4 febbraio 2014 in merito ai contratti di credito ai consumatori relativi a beni immobili residenziali e recante modifica delle direttive 2008/48/CE e 2013/36/UE e del regolamento (UE) n. 1093/2010. S. PAGLIANTINI, *Statuto dell'informazione e prestito responsabile nella direttiva 17/2014/UE (sui contratti di credito ai consumatori relativi a beni immobili residenziali)*, in *I mutui ipotecari nel diritto comparato ed europeo. Commentario alla direttiva 2014/17/UE*, a cura di P. Sirena, in *Quad. fond. it. not.*, 2015, p. 27, descrive questo momento del dovere informativo come il «perimetro di un'informazione in incertam personam», in quanto rivolta alla generalità del mercato, che standardizza la strategia informativa in modo funzionale al confronto del costo totale e delle caratteristiche principali dei diversi prodotti.

⁶¹ In effetti questo considerando ricalca quasi interamente il C38 della direttiva n. 17 del 2014. Ancora, A. LAS CASAS, *op. ult. cit.*, pp. 5-6, collocando questo momento della relazione tra le parti in una fase in cui è ancora assente una concreta negoziazione basata sulle esigenze e sulle possibilità del singolo, precisa come la disponibilità di queste informazioni generali sia fondamentale per i consumatori per orientarsi nel mercato del credito, giacché si entra in contatto con tutte le tipologie di prodotti astrattamente disponibili, delle loro caratteristiche e dei rischi che in generale – cioè non rispetto alla propria specifica condizione patrimoniale – possono determinare.

creditori e intermediari del credito propongano ai consumatori delle offerte personalizzate che prevedono il trattamento automatizzato dei loro dati personali; né con la circostanza che le informazioni precontrattuali in senso stretto si riferiscano poi al prodotto di credito in concreto individuato dalle parti, alla luce delle specifiche necessità e condizioni personali dell'interessato.

L'elenco di queste informazioni è specificato dal legislatore europeo nell'art. 9, par. 2, CCD II, che propone però un contenuto minimo, necessario ma non esaustivo, e pertanto eventualmente integrabile⁶². Le voci che lo compongono sono: a) l'identità, l'indirizzo geografico, il numero di telefono e l'indirizzo di posta elettronica dell'emittente delle informazioni; b) gli scopi di utilizzo del credito; c) la possibile durata del contratto; d) i tipi di tassi debitori disponibili, precisando se fissi o variabili o di entrambe le tipologie e descrivendone brevemente le caratteristiche, nonché le relative implicazioni per il consumatore; e) un esempio rappresentativo dell'importo totale del credito, del costo totale del credito per il consumatore, dell'importo totale che il consumatore è tenuto a pagare e del TAEG; f) un'indicazione degli eventuali ulteriori costi, non inclusi nel costo totale del credito per il consumatore; g) la gamma delle diverse opzioni disponibili per rimborsare il credito, indicando numero, frequenza e importo delle rate periodiche di rimborso; h) una descrizione delle condizioni direttamente connesse al rimborso anticipato; i) una descrizione del diritto di recesso; j) un'indicazione dei servizi accessori che il consumatore è obbligato ad acquistare per ottenere il credito – sia in generale che quando è offerto a determinate condizioni – e, se del caso, la precisazione che i servizi accessori possono essere acquistati anche da

⁶² Per esempio, nell'ambito del recepimento della direttiva sul credito ipotecario, il legislatore italiano ha ulteriormente richiesto l'indicazione delle informazioni che il consumatore è tenuto a fornire al professionista per la valutazione del suo merito creditizio con l'avvertimento che, in mancanza di tali informazioni, il credito non gli verrà concesso; nonché di comunicare l'eventuale intenzione del finanziatore di consultare delle banche dati per la verifica della situazione patrimoniale del consumatore e che il consumatore può usufruire di servizi di consulenza (art. 120-*novies* TUB). Sull'utilità della consulenza finanziaria come strumento di *empowerment* e tutela della clientela, E. RIGHINI, *Behavioural law and economics. Problemi di policy, assetti normativi e di vigilanza*, Milano, 2012, p. 136 ss.

un fornitore diverso dal creditore⁶³; k) un avvertimento generale relativo alle possibili conseguenze dell'inosservanza degli impegni contrattuali cui ci si obbliga concludendo il contratto di credito. Tali informazioni sono dunque generali nel senso che rendono note ai consumatori l'intera gamma di offerte di credito disponibili sul mercato, nonché i vari finanziatori attivi e le principali caratteristiche dei diversi prodotti e servizi offerti. Ne discende che, in questo modo, si tenta di porre i consumatori nelle condizioni di riuscire a individuare, almeno *prima facie*, ciò che possa effettivamente rispondere alle proprie esigenze.

A tal fine, il primo paragrafo della norma in discorso si rivolge ai legislatori nazionali affinché, in sede di recepimento, garantiscano che «i creditori o, se del caso, gli intermediari del credito» mettano a disposizione dei consumatori, in qualsiasi momento e su un supporto durevole⁶⁴, cartaceo o di altro tipo a scelta dell'interessato, informazioni generali chiare e comprensibili. Il tutto dovrebbe poi avvenire gratuitamente (C28). In continuità con quanto evidenziato rispetto alle informazioni pubblicitarie di base, anche rispetto a queste ultime ci si può attendere una particolare (richiesta di) attenzione a che la loro redazione segua criteri tali da renderle leggibili, specie adottando un formato idoneo a non ostacolarne la lettura, oltre che facilmente riconoscibili e distinguibili tra loro; far preferire uno stile di scrittura che non risulti inutilmente prolisso o ripetitivo; ed evitare l'impiego di termini tecnici se non quando strettamente necessario.

Questi paiono d'altronde, e in conclusione, i principali insegnamenti tratti dal legislatore europeo da un'esperienza di regolamentazione del mercato unico del credito ormai più che trentennale, ma che richiede una costante attività di controllo e

⁶³ Similmente a quanto si diceva rispetto all'informazione pubblicitaria di cui alla lett. f) dell'art. 8 CCD II (cfr. *supra*, nota 54), anche in questo caso non pare preferibile lasciare che sia il professionista a decidere se fornire o meno al consumatore l'indicazione di potersi rivolgere a creditori terzi per l'acquisto di servizi accessori obbligatori.

⁶⁴ È utile riportarne la definizione di cui all'art. 3, n. 11, CCD II, per cui si considera tale «ogni strumento che permetta al consumatore di conservare le informazioni che gli sono personalmente indirizzate in modo da potervi accedere in futuro per un periodo di tempo adeguato alle finalità cui esse sono destinate e che permetta la riproduzione identica delle informazioni memorizzate».

di adeguamento per tendere alla migliore tutela dei consumatori. Perché gli obblighi informativi precontrattuali siano realmente efficaci, si ritiene essenziale garantire la maggiore trasparenza dei contenuti e delle modalità di trasmissione delle informazioni, sicché vengono fissati criteri più precisi e uniformi che dovrebbero essere concretamente idonei ad assicurarne l'intelligibilità, a scongiurarne il sovraccarico e, così, a consentire l'adozione di scelte consapevoli da parte dei consumatori.

Che la CCD II possa riuscire in questo obiettivo non pare tuttavia scontato. Per come è stata riformata, e per come verrà recepita negli Stati membri per realizzare un livello massimo di armonizzazione, la fase precontrattuale risulta meno semplificata di quanto ci si sarebbe potuti aspettare. La nuova disciplina delle informazioni pubblicitarie di base e delle informazioni generali sembra rafforzare le garanzie di certezza, fornendo sia ai consumatori che ai creditori e agli intermediari del credito uno schema delle regole di comportamento più completo e verificabile; nonché permettendo a tutti i consumatori di figurarsi, sin dai primi approcci all'operazione contrattuale⁶⁵, quello che sarà il contratto di credito in relazione e all'oggetto e agli effetti. Al contempo, è evidente che questa fase resti però piuttosto articolata. Addirittura, la quantità di informazioni, in generale, è aumentata; e così anche i momenti in cui il regolatore, attraverso una ripetuta e progressivamente più consapevole attività di comparazione e selezione delle offerte, chiede ai consumatori di ponderare in maniera adeguata le proprie decisioni⁶⁶.

⁶⁵ Come evidenziato da M. DE POLI, *Il credito ai consumatori nel testo unico bancario e creditizio*, in *I contratti dei risparmiatori*, a cura di F. Capriglione, cit., p. 421, l'operazione complessiva prende avvio non dalle trattative, ma «dalla comunicazione che l'impresa fa verso il pubblico indistinto di possibili utenti per reclamizzare i propri prodotti o servizi», tant'è che l'intera disciplina si fonda su «un irrobustimento del consenso negoziale del consumatore finanziato, il quale deve partire già dal primo contatto potenzialmente decettivo tra finanziatore e finanziato, ossia dall'annuncio pubblicitario, da cui parte dunque il processo di formazione del contratto».

⁶⁶ In ciò emergono tuttavia i limiti dello strumento dell'informazione obbligatoria. P. GAGGERO, *Contratti, persone, mercato: una prospettiva su tutela del consumatore e controlli sull'impresa*, in *Dialoghi con Guido Alpa. Un volume offerto in occasione del suo LXXI compleanno*, a cura di A. Somma, A. Fusaro, G. Conte e V. Zeno-Zencovich, Roma, 2018, p. 288, puntualizza infatti che l'attitudine del mezzo a realizzare il fine, ovvero a rendere il consumatore informato in quanto consapevole, «dipende dalla complicità del destinatario delle delucidazioni, dalla sua disponibilità ad assumere un ruolo attivo che implica l'impegno a far proprie le notizie ricevute e fruirne effettivamente;

Nel complesso, dunque, si deve riconoscere che alle diverse criticità riscontrate in sede di valutazione della CCD la nuova disciplina armonizzata ha fornito delle risposte concrete. Ciononostante, pur nell'espressa convinzione che *less is more*, resta l'impressione che, in fin dei conti, per il legislatore europeo *less is not enough*⁶⁷.

Il momento informativo si caratterizza in definitiva per una comunicazione che intende essere più accessibile, efficiente ed efficace, in grado di tutelare e orientare il consumatore nel corso dell'intero processo decisionale diretto alla conclusione di un contratto di credito e di ridurre i rischi dell'ingannevolezza dal lato dell'offerta. Tuttavia, soltanto la prassi che si svilupperà nel tempo negli Stati membri e nel mercato unico permetterà di verificare che i correttivi alla disciplina previgente siano sufficienti, e in ogni caso idonei, a garantire la determinazione di una volontà realmente consapevole da parte dei consumatori che hanno bisogno di credito, oltre che ad adeguarsi agli inevitabili mutamenti – sociali, economici, tecnologici – che in un futuro anche prossimo incideranno sul mercato del credito.

Federico Ruggeri

*Ricercatore in Diritto Privato Comparato
nell'Università degli Studi di Bergamo*

il disinteresse per le informazioni da parte di chi le riceva rende inutile l'obbligo di fornirle; l'indolenza è diffusa e aumenta con la quantità, la complessità e l'estensione delle informazioni che, quando siano eccessive, anche se apparentemente ineccepibili danno luogo a una situazione analoga a quella in cui esse siano carenti o difettose».

⁶⁷ In termini più generali, O. BEN-SHAHAR e C.E. SCHNEIDER, *The Failure of Mandated Disclosure*, cit., p. 688.