

# CONVENZIONE

## **concernente le restrizioni pubblicitarie e la prevenzione nel settore delle operazioni di credito privato e di leasing al consumo**

### **A. Preambolo**

I membri del “Verband Schweizerischer Kreditbanken und Finanzierungsinstitute” (VSKF) e del “Schweizerischer Leasingverband” (SLV), attivi nel settore delle operazioni di credito privato e leasing al consumo (di seguito denominate congiuntamente “credito al consumo”), nonché altri istituti attivi in tali settori (cfr. elenco degli istituti partecipi alla convenzione) hanno deliberato a favore di un’**autoregolamentazione in materia di pubblicità per i crediti al consumo** e per l’**attuazione di misure di prevenzione**. S’intende in tal modo concretizzare il divieto di pubblicità aggressiva contemplato dall’art. 36a della Legge federale sul credito al consumo (LCC). A questo scopo, gli istituti partecipi stipulano la presente convenzione, concernente le restrizioni pubblicitarie e la prevenzione.

### **B. Autoregolamentazione in materia di pubblicità per i crediti al consumo**

#### **1. Principi**

Il divieto legale di “pubblicità aggressiva” (art. 36a LCC) porta, a parere degli istituti partecipi, ai principi operativi seguenti:

- a.** Nei consumatori non deve essere suscitata l’impressione che i crediti al consumo siano fruibili con particolare rapidità e senza che sia eseguito un esame dettagliato della capacità creditizia.
- b.** La pubblicità per i crediti privati non deve essere specificatamente rivolta ai giovani adulti (persone che non hanno ancora compiuto 25 anni).
- c.** Si deve rinunciare a pubblicizzare l’accensione di crediti al consumo con argomentazioni palesemente non sensate dal punto di vista economico.

- d. Si deve rinunciare alla pubblicità per l'accensione di crediti al consumo destinati al finanziamento di dispendiose attività a breve termine, quali attività del tempo libero, feste, ecc.
- e. Si deve rinunciare a invadenti campagne di distribuzione di mezzi pubblicitari sulle vie, nelle piazze, ecc.

I principi e le norme riassunti nella presente convenzione, concernenti la pubblicità per i crediti al consumo, si applicano a tutti i media, in particolare anche a Internet e ai social media; ciò nella misura in cui il messaggio principale della pubblicità verte sul credito al consumo.

Gli istituti partecipi s'impegnano, mediante misure appropriate rivolte agli intermediari di crediti assoggettati all'obbligo di autorizzazione ai sensi dell'art. 39 LCC, ad adoperarsi affinché le norme in materia di pubblicità per i crediti al consumo contemplate dalla presente convenzione siano osservate anche da tali intermediari e, all'occorrenza, a interrompere la collaborazione con quegli intermediari che non vi si attengono.

## **2. Nessuna pubblicità specifica rivolta ai giovani adulti**

La pubblicità per i crediti privati non deve essere specificatamente rivolta ai giovani adulti (persone che non hanno ancora compiuto 25 anni). È vietata la pubblicità in riviste per i giovani non esplicitamente approvate dalla Commissione per la lealtà.

## **3. Esempi**

- a. **Nessuna pubblicità per "crediti express" ecc., oppure fondata su argomentazioni che consentono in altro modo di supporre la rinuncia a un esame completo, conforme alla LCC, della capacità creditizia**

Sono vietate le argomentazioni pubblicitarie facenti leva sulla disponibilità particolarmente rapida dei crediti al consumo, come "credito express", "verifica

della capacità creditizia entro 30 minuti”, “crediti immediati”, “denaro contante immediato”, “versamento” o “accredito dell’importo del credito entro 4 ore”, ecc. È parimenti vietato l’impiego del termine “ordinazione” con scheda di richiesta per i crediti al consumo, oppure del termine “ordinazione di credito in contanti” (ad es. nei moduli di richiesta o coupon).

Sono generalmente vietate le argomentazioni pubblicitarie che lasciano supporre la rinuncia a un esame completo della capacità creditizia, oppure la fruibilità incondizionata dei crediti al consumo. Si deve conseguentemente rinunciare a formulazioni come “Siete voi a decidere l’importo delle vostre rate mensili”, oppure “... del vostro credito, a prescindere dal vostro reddito”, oppure “... dai vostri ulteriori impegni”.

**b. Nessuna pubblicità sostenuta da argomentazioni palesemente non sensate dal punto di vista economico**

È vietato pubblicizzare l’accensione di crediti al consumo adducendo finalità economiche palesemente non sensate.

Vi si annovera, in generale, la raccomandazione di ricorrere a dei crediti al consumo per la riduzione di debiti che, come evidenzia l’esperienza, richiedono una corresponsione d’interessi inferiore rispetto ai crediti al consumo (ad es. debiti d’imposta). In tale contesto sono in particolare vietate espressioni come “credito per il risparmio” e simili.

**c. Nessuna pubblicità per il finanziamento, mediante credito al consumo, di dispendiose attività a breve termine, quali attività del tempo libero o feste**

Sono illecite le argomentazioni o immagini che pubblicizzano l’accensione di crediti al consumo per il finanziamento di vacanze, cerimonie nuziali, ecc. Sono conseguentemente vietati termini come “crediti per le ferie”, “crediti per il matrimonio”, ecc.

**d. Nessuna azione di distribuzione su suolo pubblico e nessuna immagine di denaro in contanti**

Sono in particolare vietati i metodi pubblicitari aggressivi, come ad es. la distribuzione di documentazione di credito su pubbliche vie e piazze al di fuori di esposizioni di veicoli a motore e simili, nelle aree pubbliche di stazioni ferroviarie, aeroporti, ecc., nonché la consegna di coupon pubblicitari la cui forma e grafica richiama quella delle banconote.

**e. Nessuna pubblicità nelle strutture per il tempo libero dedicate ai giovani adulti e nelle sale giochi**

È vietata la pubblicità nelle sale giochi e, in generale, nelle strutture per il tempo libero che sono manifestamente destinate alle persone che non hanno ancora compiuto 25 anni.

**f. Ulteriori esempi di pubblicità aggressiva illecita in ossequio alla giurisprudenza**

I comitati direttivi del VSKF e del SLV sono autorizzati, in ossequio alla giurisprudenza dei tribunali statali concernente l'art. 36a LCC e della Commissione svizzera per la lealtà, a completare la convenzione statuendo congiuntamente ulteriori esempi di pubblicità illecita.

**C. Misure di prevenzione**

**1. Consegna di promemoria ecc. vertenti sulla sostenibilità ridotta dei crediti al consumo a seguito di divorzio, separazione, perdita del posto di lavoro, ecc.**

Gli istituti partecipi sono consapevoli che i crediti al consumo, al pari di ogni credito, possono condurre a problemi finanziari qualora, successivamente a un esame con esito positivo della capacità creditizia, la situazione delle entrate / uscite del(della) beneficiario(a) del credito si modificasse per eventi

inaspettati come divorzio, separazione, perdita del posto di lavoro, malattia, invalidità, ecc.

Essi s'impegnano a consegnare al(alla) richiedente del credito, unitamente alla documentazione di credito, un promemoria vertente su tali rischi, oppure a segnalarli loro in altro modo. Essi s'impegnano inoltre a evidenziare tali rischi anche nel loro sito web.

## **2. Comunicazione dei principi alla base di un'accensione di credito consapevole**

Il VSKF e il SLV pubblicano sulla propria homepage i principi / le raccomandazioni per un'accensione di credito consapevole.

Gli istituti partecipi s'impegnano a inserire nel loro sito web dei collegamenti ipertestuali a questa pagina del VSKF e del SLV, oppure ad attivare tali informazioni nel proprio sito web.

## **3. Attività di formazione**

Gli istituti partecipi sono consapevoli che un approccio assennato ai crediti, la cui contrazione è possibile dal raggiungimento dell'età adulta, deve essere appreso per tempo. A questo scopo, il VSKF, il SLV e gli istituti partecipi sostengono, mediante documentazione, gli eventi informativi destinati agli allievi delle scuole medie e delle scuole di grado secondario.

Il VSKF e il SLV sono disposti, all'occorrenza, ad allestire una guida per i crediti privati e il leasing al consumo che potrà essere distribuita alle scuole.

## **D. Attuazione della convenzione**

La Commissione svizzera per la lealtà sarà insediata quale ufficio di controllo esclusivo avente il compito, in conformità al proprio regolamento interno, di accertare, a seguito di ricorso scritto motivato, eventuali violazioni dell'autolimitazione in materia di pubblicità ai sensi dell'art. 36a cpv. 2 LCC.

Una decisione della Commissione per la lealtà passata in giudicato, pronunciata per violazione della presente convenzione da parte di uno degli istituti partecipanti, sarà portata a conoscenza del VSKF e del SLV per ulteriori provvedimenti. L'istituto implicato, in caso di violazione constatata della presente convenzione, si impegna a pagare al VSKF o al SLV una pena convenzionale dell'importo massimo di CHF 100'000.00 che sarà fissata discrezionalmente, senza ulteriore chiarimento da parte del comitato direttivo del VSKF o del SLV, previa ponderazione della gravità della violazione in esame, a seconda che si tratti di una pubblicità incriminata per crediti privati o per leasing al consumo. Una multa comminata sulla base dell'art. 36b LCC deve essere computata sulla pena convenzionale. Se la pena convenzionale è stata pagata antecedentemente alla comminazione della multa ai sensi dell'art. 36b LCC, l'istituto interessato ha diritto al rimborso di un importo d'entità pari all'ammontare della multa, tuttavia al massimo pari all'importo della pena convenzionale effettivamente pagata.

L'impiego del denaro confluito da tali pene convenzionali è vincolato; il medesimo deve essere destinato, tramite il VSKF e il SLV, alle loro attività connesse all'attuazione della convenzione e al sostegno delle misure di formazione menzionate al precedente punto C3.

#### **E. Entrata in vigore/ durata di validità**

La presente convenzione entra in vigore il 1° gennaio 2016 e rimane in vigore a tempo indeterminato.

Una disdetta (nell'ossequio di un termine di disdetta di tre mesi) è possibili solamente in caso di modifica fondamentale delle leggi e ordinanze applicabili alle operazioni di credito al consumo, oppure in caso di abbandono dell'attività commerciale nel settore del credito al consumo da parte dell'istituto partecipe.

Zurigo, \_\_\_\_\_

Per il Verband Schweiz. Kreditbanken  
und Finanzierungsinstitute:

\_\_\_\_\_  
Peter Schnellmann,  
Presidente

\_\_\_\_\_  
avv. dott. Robert Simmen,  
Segretario generale

Zurigo, \_\_\_\_\_

Per il Schweiz. Leasingverband (SLV):

\_\_\_\_\_  
Roland Brändli,  
Presidente

\_\_\_\_\_  
avv. dott. Markus Hess,  
Segretario generale