

LA PUBBLICITA' GIUDIZIARIA E LE ESECUZIONI IMMOBILIARI: LA NECESSITA' DI ANDARE INCONTRO AL MERCATO

di GIOVANNI COLMAYER ¹

La piena operatività del portale delle vendite pubbliche porta con sé almeno due importanti interrogativi che poco hanno a che vedere con il suo stentato avvio tecnico e pratico.

La scelta lodevole di intraprendere, in via definitiva, la strada della pubblicità giudiziaria esclusivamente telematica, appare, infatti, in netto contrasto con le modalità con cui viene disposta la pubblicazione degli annunci.

Infatti, per ognuno degli esperimenti che si susseguono si deve inserire il nuovo annuncio che varia esclusivamente per quanto riguarda le data di asta ed il prezzo di vendita conseguente al ribasso operato.

Sembra che, in un'epoca di rapidità informatica, i tempi della pubblicità giudiziaria siano ancora modulati con i ritmi imposti dalla desueta pubblicità sui quotidiani.

Ma, nel periodo in cui non si tiene l'asta chi provvede a pubblicizzare il bene? E ancora, chi permette agli interessati di visitare l'immobile staggito?

Uno degli addendum più importanti del PVP è proprio la modifica delle disposizioni relative alla custodia, previste dalle integrazioni apportate all'art. 560 cpc: *“Gli interessati a presentare l'offerta di acquisto hanno diritto di esaminare i beni in vendita entro quindici giorni dalla richiesta. La richiesta è formulata mediante il portale delle vendite pubbliche e non può essere resa nota a persona diversa dal custode”*, quindi, se il bene non è in pubblicazione non è neanche visitabile.

¹ Consigliere Associazione TSEI

La prassi consolidata e, soprattutto, *le buone prassi* indicate dal CSM nella nota di novembre 2017, prevedono che in sede di ordinanza di vendita siano determinati i tempi della delega assegnati al professionista e sia predeterminata la successione degli esperimenti di vendita.

In poche parole, si dispone che il bene sia venduto e che la delega cessi di operare soltanto all'aggiudicazione ovvero alla sospensione della vendita per intercorsi accordi fra le parti. Nella maggior parte dei casi i tempi della delega sono stabiliti in due anni, durante i quali il bene deve essere considerato "in vendita" e quindi deve essere pubblicizzato.

La scansione temporale della pubblicità, invece, segue i tempi degli esperimenti di vendita: viene pubblicato un annuncio sul PVP e, conseguentemente, sui siti autorizzati ai sensi del 2° comma del 490 cpc, per i 45 giorni che precedono l'asta. Nello stesso tempo il bene diviene visitabile con la richiesta effettuale tramite il portale delle vendite.

In sintesi, nei 730 giorni della durata della delega (due anni) il bene è pubblicizzato e visitabile soltanto per 180 giorni (ipotizzando quattro esperimenti di vendita) e scompare dal web per i restanti 550 giorni, cioè è in pubblicità per il 24% del tempo!! Si può affermare che viene pubblicizzata l'asta e non l'oggetto che è in vendita.

Altro tema rilevante riguarda mezzi utilizzati per la pubblicità: il bene deve essere pubblicizzato indipendentemente dal suo "stato giuridico", quindi è importante che i canali pubblicitari utilizzati abbiano la massima visibilità possibile, con una naturale equiparazione alla comunicazione che avviene sul libero mercato.

L'inadeguatezza delle modalità attuali è una delle spiegazioni delle difficoltà di aggiudicazione dei beni in esecuzione immobiliare: delle 240.000 aste immobiliari tenute ogni anno le aggiudicazioni sono pari soltanto al 30% circa².

A questi deludenti risultati deve aggiungersi anche il costo che i creditori procedenti sono costretti a sopportare: la pubblicità deve essere pagata per ogni esperimento di asta (anche se abbiamo detto che è sostanzialmente invariata) e gli adempimenti amministrativi (registrazione, controllo e pagamento delle

² fonte Astasy - Osservatorio T6

fatture) vengono inutilmente moltiplicati. Un aumento del 75% dei costi e degli adempimenti a fronte di un servizio reso soltanto al 25% della sua efficacia.

La soluzione appare una soltanto: la pubblicità dovrebbe essere disposta in via permanente a decorrere dall'udienza di vendita e concludersi soltanto con la vendita del bene staggito.

I benefici si tradurrebbero in un incremento di visibilità di oltre il 75% , in una riduzione dei costi per i creditori di pari entità, ed una diminuzione degli oneri gestionali per tutti gli operatori coinvolti.

Inoltre, guardare al bene come “oggetto” in vendita indipendentemente dal suo stato giuridico significa non confinarlo nel solo ambito pubblicitario delle aste giudiziarie e, quindi, non privarlo del grande pubblico che oggi popola i siti specializzati nel libero mercato.

I rapporti di visualizzazione fra i siti generalisti e quelli esclusivamente giudiziari differiscono almeno di un ordine di grandezza a favore dei primi.

Dei costi e della scarsa diffusione fra gli acquirenti del portale delle vendite pubbliche dobbiamo prenderne atto con rassegnazione (vista la probabile immutabilità prospettica della norma che lo ha istituito) e considerare quest'ultimo strumento esclusivamente come “bollettino informativo”, una sorta di FAL 2.0.

Per il resto la sfida è nell'avere il coraggio di modificare la prassi cercando, in ogni tribunale, di andare incontro alla modernità ed alle opportunità offerte dal mercato.