

Delibera n. 91/00/CONS del 15 febbraio 2000

**Parere all'Autorità garante della concorrenza e del mercato in merito al procedimento di pubblicità ingannevole n. 2662**

L'AUTORITÀ

Nella sua riunione di Consiglio del 15 febbraio 2000;  
Visto l'art. 1, comma 6, lett. c), della legge 31 luglio 1997 n. 249;  
Visto il decreto legislativo 25 gennaio 1992 n. 74;  
Visto il D.P.R. 10 ottobre 1996 n. 627;  
Viste le note in data 13 settembre 1999 n. prot. 27851 e 21 settembre 1999 n. prot. 28270 - PI/2662, con le quali l'Autorità garante della concorrenza e del mercato ha reso noto alle parti interessate:

a) che con richiesta di intervento pervenuta in data 3 agosto 1999, e successivamente integrata in data 15 settembre 1999 con l'individuazione del committente del messaggio, il Centro tutela concorrenza e mercato della Guardia di finanza ha segnalato la presunta ingannevolezza del messaggio pubblicitario, diffuso dalla società Midas s.r.l. sulla pubblicazione "News", edizione di giugno 1999, relativo alla possibilità di ottenere mutui al tasso del 4,50%;

b) che nella richiesta di intervento si lamenta che il messaggio sarebbe idoneo a ingannare i consumatori, in quanto la prospettata possibilità di ottenere mutui al tasso del 4,50% non corrisponderebbe alla realtà;

c) che, a seguito della predetta richiesta di intervento, è stato avviato un procedimento per verificare l'eventuale ingannevolezza del citato messaggio, ai sensi degli artt. 1, 2, lett. b), e 3, del decreto legislativo n. 74/1992, con riferimento alle caratteristiche e condizioni di applicazione dei finanziamenti pubblicizzati;

Visto che con la stessa nota, al fine di valutare l'eventuale ingannevolezza del messaggio in esame, sono state richieste all'operatore pubblicitario, ai sensi dell'art. 6, comma 2, lett. a), del D.P.R. n. 627/1996, le seguenti informazioni:

a) le caratteristiche e le condizioni di applicazione del mutuo al tasso pubblicizzato del 4,50%;

b) copia delle convenzioni stipulate con istituti di credito con l'indicazione delle condizioni di applicazione del mutuo;

c) il piano di ammortamento dei mutui di cui agli esempi espressamente indicati nel messaggio con l'indicazione del relativo tasso di interesse;

d) copia di contratti di mutuo stipulati nel periodo compreso tra i mesi di giugno e settembre 1999 al pubblicizzato tasso del 4,50%;

Vista la nota prot. n. 11130 del 21 gennaio 2000, pervenuta in data 24 gennaio 2000, con la quale l'Autorità garante della concorrenza e del mercato ha richiesto, ai sensi dell'art. 13, comma 2, del D.P.R. 10 ottobre 1996 n. 627, il parere di questa Autorità circa il predetto messaggio;

Ritenuta la propria competenza ad esprimere il parere richiesto in ragione dell'avvenuta diffusione del messaggio in esame a mezzo stampa periodica;

Vista la documentazione trasmessa dall'Autorità garante della concorrenza e del mercato in allegato alla richiesta di parere

Rilevato che la copia del messaggio inviata in allegato alla citata nota n. 11130 consta della riproduzione fotostatica di una pubblicità, asseritamente apparsa sul periodico "News" del giugno 1999, costituita da un tabellare racchiuso in un box in cui, sotto il marchio "Piersanti Immobiliare" affiancato dalle indicazioni di una agenzia affiliata, sono riprodotti una serie di annunci di immobili in vendita; la

metà inferiore del *box* contiene a sua volta un *box*, recante in alto il *claim* “Scegli la convenienza!”, a seguire, a sinistra, il logo *Midas Affiliato – Consulenza finanziaria*, sopra un *flash* con la scritta “*Consulenza Gratuita*”; al centro, in notevole evidenza grafica, il numero “4,50%”, affiancato a destra da una tabella “*Mutui*”, recante su tre colonne l’entità del prestito concesso in milioni e l’ammontare delle rate in caso di prestito decennale o quindicennale:

Milioni	10 anni	15 anni
80	829.560	612.000
100	1.036.000	765.000
120	1.243.000	918.000
150	1.554.000	1.147.000

e in basso, sotto il *claim* “*informati presso la tua agenzia affiliato Piersanti Immobiliare*”, i recapiti della società *Midas s.r.l.*;

Vista la memoria difensiva della società *Midas S.r.l.* in data 15 settembre 1999, successivamente integrata in data 6 ottobre, in cui si sostiene che il messaggio non è ingannevole in quanto dalla documentazione allegata (relativa ai tassi di interesse praticati per contratti di mutuo dalle società *Credito Italiano s.p.a.*, *Banca Popolare di Bergamo – Credito Varesino s.c.a r.l.* e *Banca Commerciale s.p.a.*) si evince che i tassi applicati dagli istituti bancari con cui la committente è convenzionata risultano essere tutti uguali o inferiori a quello pubblicizzato, e che la tabella di riferimento per il computo delle rate di restituzione del prestito corrisponde a quanto applicato da almeno uno degli istituti convenzionati;

Vista la nota della società *Banca CRT – Cassa di Risparmio di Torino s.p.a.* in data 16 novembre 1999, da cui si evince che relativamente ai contratti di mutuo – indicati dalla committente del messaggio – stipulati nel mese di giugno 1999 attraverso la società *Duemmeppi s.r.l.*, presumibilmente affiliata *Midas*, il tasso applicato era in cinque casi un tasso misto, fisso per i primi due anni al 3,75%, e successivamente variabile o, su richiesta, fisso, e comunque determinato nell’entità in base a parametri appositi (rispettivamente *EURIRS* e *EURIBOR*, maggiorati di uno *spread* dell’1,60%) al momento della rinegoziazione; in un sesto caso era un tasso variabile, con un tasso iniziale pari al 5,324%; nel settimo caso, si trattava di un tasso fisso nominale annuo pari al 5,15%;

Considerato che il messaggio in questione, nella sua sintetica formulazione, è inteso a pubblicizzare il tasso di interesse applicato ai mutui per l’acquisto della casa, mediante la indicazione in netta evidenza della relativa cifra “4,50%”, che appare connotarne la particolare convenienza, come testimoniato dal *claim* “*Scegli la convenienza!*”, e che, in assenza di ulteriori specificazioni e in presenza di una tabella con lo sviluppo delle rate differenziate in base alla durata del contratto, induce il convincimento che il predetto tasso sia presumibilmente fisso e valido per l’intera durata del mutuo concesso;

Considerato, peraltro, che dalla documentazione versata in atti risulta che il pubblicizzato tasso del 4,50% è applicato solo ad alcuni dei mutui riferibili al messaggio pubblicitario, e limitatamente alla fase iniziale – di durata variabile fino a cinque anni – del finanziamento, essendo successivamente sottoposto a revisione e potendo alternativamente restare fisso o diventare variabile, a seconda delle concrete condizioni di erogazione, per la restante durata del finanziamento;

Ritenuto, per l’effetto, che il messaggio *de quo*, in quanto omette di informare, anche sinteticamente, sulle effettive condizioni del mutuo, e in particolare sulla limitazione temporale dell’applicazione del tasso pubblicizzato, appare in grado di orientare indebitamente le scelte dei consumatori, in considerazione della obietti-

va incompletezza – anche tenendo conto della particolare natura del prodotto pubblicizzato – della mera indicazione, riferibile al tasso di interesse applicato ai mutui oggetto di pubblicità, della cifra “4,50%” senza ulteriori specificazioni; Considerato che, pertanto, il messaggio pubblicitario, riguardante contratti di mutuo per l’acquisto di immobili di abitazione proposti dalla società di consulenza finanziaria Mida s.r.l. sembra idoneo a indurre in errore le persone alle quali è rivolto o da esso raggiunte sulle caratteristiche dello stesso contratto, lasciando intendere, contrariamente al vero, che il tasso di interesse del mutuo pubblicizzato, pari al 4,50%, sia fisso e stabile per l’intera durata del finanziamento, e, a causa della sua ingannevolezza, pare suscettibile di pregiudicare il comportamento economico dei suoi destinatari, con pericolo di danno anche per i concorrenti, inducendoli ad orientarsi verso l’operatore pubblicitario preferendolo ai concorrenti, sul presupposto di una maggiore convenienza del mutuo proposto, e con conseguente pregiudizio per le sue scelte economiche;

Ritenuto, pertanto, che appare sussistere la violazione di quanto previsto dagli artt. 1, 2 e 3, del decreto legislativo n. 74/1992;

Udita la relazione del Commissario dott. Alfredo Meocci, relatore ai sensi dell’art. 32 del regolamento concernente l’organizzazione ed il funzionamento dell’Autorità;

## DELIBERA

### Articolo unico

1. L’Autorità esprime parere che il messaggio pubblicitario in esame viola, per le ragioni e nei termini di cui in motivazione, il disposto di cui agli artt. 1, 2 e 3, del decreto legislativo n. 74/1992.

Napoli, 15 febbraio 2000

Il Commissario relatore  
*Alfredo Meocci*

Il Presidente  
*Enzo Cheli*