

ESMA – DOCUMENTO DI CONSULTAZIONE Linee guida sulle comunicazioni di marketing

Domande della consultazione e risposte dell'Anasf

Articolo 44 Informazioni fornite ai clienti e potenziali clienti

Q1. Alla luce del fatto che le Linee guida dovrebbero applicarsi a tutte le comunicazioni di marketing relative ai fondi di investimento e che la distribuzione dei fondi è spesso effettuata dai distributori, i requisiti stabiliti nelle Linee guida si sono ispirati a quelli di cui all'articolo 44 del Regolamento delegato (UE) 2017/565 della Commissione.

In questo contesto, specificare se:

- a) accettate che i requisiti stabiliti nelle Linee guida siano in linea con quelli stabiliti nelle disposizioni dell'articolo 44 del Regolamento delegato (UE) 2017/565 della Commissione;
- b) rilevate un divario tra la guida fornita dalle Linee guida proposte in questo documento di consultazione e le regole che si applicano ai sensi del suddetto articolo. In tal caso, giustificare le ragioni e specificare quali lacune sono state individuate, anche se si ritiene che la guida fornita nell'ambito delle Linee guida proposte sia più completa delle norme applicabili ai sensi del suddetto articolo; e
- c) eventuali requisiti delle Linee Guida proposte dovrebbero essere ulteriormente allineati con le disposizioni dell'articolo citato.

Anasf: Riteniamo che sia assolutamente corretto applicare le medesime regole in tema di comunicazioni di marketing previste dall'art. 44 del Regolamento Delegato MiFID II, affinché ci sia un'effettiva armonizzazione delle regole da seguire e la massima chiarezza e trasparenza per i clienti finali. Non rileviamo lacune nella proposta formulata.

Q2. Siete d'accordo con questo approccio totalizzante per quanto riguarda la definizione di comunicazione di marketing?

Anasf: Si riteniamo opportuna la scelta di un approccio totalizzante per la definizione di cosa possa essere considerata una comunicazione di marketing per le diverse tipologie di prodotti.

Q3. Concordate che nelle Linee guida dovrebbe essere incluso un elenco non esaustivo di comunicazioni di marketing? In caso affermativo, specificare se aggiungereste o eliminereste qualsiasi elemento da questo elenco.

Anasf: L'elenco proposto è esaustivo e utile ad identificare attraverso esempi pratici quali comunicazioni di marketing possono essere considerate come tali. Sarebbe opportuno sottolineare in modo evidente la non esaustività dell'elenco proposto.

Q4. Siete d'accordo che le Linee guida tengano adeguatamente conto degli aspetti on-line delle comunicazioni di marketing? In caso contrario, specificare quali aspetti dovrebbero essere ulteriormente dettagliati.

Anasf: Si certamente, soprattutto considerando che la comunicazione on line è quella maggiormente diffusa e che merita pertanto di essere regolamentata con maggiore attenzione.

Q5. Siete d'accordo che le Linee guida dovrebbero includere un elenco negativo dei documenti che non dovrebbero essere considerati comunicazioni di marketing? In caso contrario, motivate la risposta. In caso affermativo, specificare se aggiungere o eliminare qualsiasi elemento da questo elenco.

Anasf: Si soprattutto deve essere chiaro per il cliente finale che tutta la documentazione pre-contrattuale necessaria per la prestazione dei servizi di investimento è ben diversa per finalità e forma dalle comunicazioni di marketing.

Linee guida per l'identificazione delle comunicazioni di marketing

Q6. Accettate un breve disclaimer come formato più appropriato per identificare le comunicazioni di marketing e che il disclaimer dovrebbe menzionare l'esistenza del prospetto del fondo?

Anasf: Assolutamente concordi, il breve disclaimer è una comunicazione efficace. Riteniamo necessario che il disclaimer faccia espresso riferimento alla documentazione regolamentare e contrattuale del fondo, quale ad esempio il prospetto e il KID, di modo che sia evidente che le comunicazioni di marketing sono diverse dalle informative obbligatorie per il cliente.

Linee guida sulla descrizione in modo evidente dei rischi e dei benefici

Q7. Siete d'accordo con l'approccio sulla descrizione in modo evidente dei rischi e dei benefici? Se non siete d'accordo, indicate il vostro approccio proposto per garantire che tutte le comunicazioni di marketing descrivano i rischi e i benefici dell'acquisto di quote o azioni di un FIA o di quote di un OICVM in modo altrettanto evidente.

Anasf: Concordiamo che debbano essere evidenziati sia i rischi che i benefici, evitando di dare una prevalenza di qualsiasi natura ai benefici rispetto ai rischi, ad esempio attraverso l'utilizzo di caratteri di grandezza diversa o di font diversi che diano maggiore risalto ai benefici.

Q8. Specificare se nelle Linee guida devono essere stabiliti requisiti specifici per la descrizione dei rischi e dei benefici in modo altrettanto evidente che nelle comunicazioni di marketing sviluppate su supporti diversi dalla carta (ad esempio comunicazioni di marketing audio, video o digitali).

Anasf: Si riteniamo che sia opportuno stabilire criteri univoci per tutte le forme di comunicazione, indipendentemente dal canale utilizzato.

Linee guida sul carattere equo, chiaro e non fuorviante delle comunicazioni di marketing

Q9. Quali sono le vostre opinioni su questo approccio? Accettate che il carattere corretto, chiaro e non fuorviante delle informazioni possa essere valutato in modo diverso per le comunicazioni di marketing per investitori al dettaglio e investitori professionali?

Anasf: Riteniamo che le comunicazioni di marketing possano divergere a seconda della tipologia di clientela cui sono destinate, prediligendo una comunicazione più semplice e dettagliata per la

clientela retail, e una comunicazione più tecnica per la clientela professionale, purché vengano in egual modo mantenuti i dovuti presidi di tutela della clientela.

Q10. Accettate che le comunicazioni di marketing debbano utilizzare le stesse informazioni incluse nei documenti informativi del fondo promosso?

Anasf: Se le comunicazioni di marketing fanno riferimento ad informazioni incluse nei documenti informativi pre-contrattuali, quali ad esempio indici, simulazioni di benefici, costi, performance passate o attese future, le comunicazioni devono essere conformi a quanto contenuto nei documenti ufficiali del fondo, di modo che il cliente possa ritrovare le medesime informazioni. Occorre però prestare particolare attenzione alla forma e alla sostanza della comunicazione di marketing affinché non venga considerata dal cliente, in virtù delle informazioni specifiche ivi contenute, un documento informativo ufficiale del fondo.

Q11. Quali sono le vostre opinioni su questo approccio? Siete d'accordo sul fatto che nessuna informazione minima stabilita sulle caratteristiche degli investimenti promossi dovrebbe essere richiesta nelle comunicazioni di marketing in quanto ciò dovrebbe dipendere dalle dimensioni e dal formato delle stesse?

Anasf: Riteniamo non sia necessario definire un contenuto minimo delle informazioni da inserire nelle comunicazioni di marketing in quanto tale scelta dipende dalle dimensioni e dal formato della comunicazione. Ovviamente le comunicazioni di marketing non devono contenere tutte le informazioni necessarie per prendere una decisione di investimento, poiché questo è lo scopo del prospetto del fondo e dei documenti informativi pre-contrattuali.

Q12. Quali sono le vostre opinioni sui requisiti relativi a informazioni corrette, chiare e non fuorvianti sui rischi e sui benefici?

Anasf: Come indicato in risposta alla domanda 7, riteniamo che la comunicazione pubblicitaria debba contenere informazioni sui benefici e informazioni sui rischi, evitando di dare maggiore rilevanza ai benefici rispetto ai rischi. Il cliente deve percepire che queste informazioni hanno la medesima rilevanza.

Q13. Siete d'accordo con questo approccio sulla presentazione dei costi?

Anasf: Si riteniamo che la presentazione dei costi proposta sia corretta. Se vengono fornite informazioni sui costi associati all'investimento nel fondo promosso, tali informazioni devono consentire agli investitori di comprendere l'impatto complessivo dei costi sull'ammontare del proprio investimento e sui rendimenti attesi.

Q14. Siete d'accordo con questo approccio relativo alle informazioni sulla performance passata e attesa futura?

Anasf: Concordiamo che le informazioni sui rendimenti passati debbano essere correttamente rappresentate ai clienti e che debbano essere particolarmente accurate con una chiara indicazione del periodo di riferimento e della fonte. Condividiamo altresì che il disclaimer per la clientela potenziale non debba porre in particolare evidenza le informazioni sulle performance passate,

considerando che le stesse non possono essere considerate di per sé indicatori affidabili delle prestazioni future del fondo.

Q15. Condividete questo approccio relativo alle informazioni sugli aspetti legati alla sostenibilità dell'investimento nel fondo promosso?

Anasf: È certamente rilevante che la comunicazione di marketing specifichi chiaramente se il fondo risponde a criteri di sostenibilità dal punto di vista ambientale, sociale o di governance. Come indicato dall'Autorità occorre prestare particolare attenzione a questa tipologia di comunicazione affinché non diventi veicolo per il greenwashing commercializzando un prodotto finanziario indicato come rispondente a criteri ambientali pur non avendone le caratteristiche effettive.