



Sintesi consultazione ESMA sulla revisione degli standard tecnici ai sensi dell'art. 34 della MiFID II in materia di passaporto

L'articolo 34 della MiFID II prevede che ESMA elabori un progetto di regolamentazione (RTS) e norme tecniche di attuazione (ITS) per specificare le informazioni che devono essere notificate dalle imprese che desiderano fornire servizi transfrontalieri senza la creazione di una succursale e stabilire formati standard, modelli e procedure per la trasmissione di tali informazioni. Ai sensi della MiFID II, la libera prestazione di servizi nell'UE si basa sulla supervisione dell'ANC di appartenenza e sulla cooperazione tra le ANC nazionali e quelle ospitanti. Ciascun'impresa di investimento che intende prestare servizi o attività nel territorio di un altro stato membro per la prima volta, o che intenda cambiare la gamma di servizi offerti deve notificare all'Autorità nazionale del proprio Stato membro la sua intenzione attraverso una notifica di passaporto.

A seguito del continuo aumento delle attività transfrontaliere in libera prestazione, derivante da diversi fattori, compreso lo sviluppo del mercato unico e della digitalizzazione dei servizi finanziari che facilita le imprese a fornire servizi transfrontalieri, l'ESMA ha deciso di proporre una serie di modifiche agli attuali RTS e ITS per aggiungere le seguenti informazioni a quelle che le imprese di investimento sono tenute attualmente a fornire nella fase di rilascio del passaporto:

- gli strumenti di marketing che l'impresa utilizzerà negli Stati membri ospitanti;
- la/e lingua/e la lingua per la quale l'impresa di investimento dispone degli strumenti necessari per trattare i reclami dei clienti provenienti da ciascuno degli Stati membri ospitanti in cui fornisce servizi;
- in quali Stati membri l'impresa utilizzerà attivamente il suo passaporto e per quali categorie di clienti;
- l'organizzazione interna dell'impresa di investimento in relazione alle attività transfrontaliere.

ANASF ha risposto alla consultazione e crede che le modifiche e le integrazioni proposte da ESMA siano necessarie per adattarsi al meglio all'attuale contesto.

Tuttavia, l'Associazione ritiene che l'aggressività degli strumenti di marketing utilizzati dai soggetti che operano nella CMU non sempre è riconosciuta, soprattutto se si tratta di soggetti rilevanti a livello internazionale. Le attività di marketing vengono svolte con una pluralità di strumenti, tutti i social media, notifiche dirette o anche nei videogames. Nel maggio 2020, l'Autorità di vigilanza nazionale segnalava che soggetti non autorizzati alla prestazione di servizi di investimento, rivolgendosi ai risparmiatori prevalentemente attraverso siti internet e social media, associavano impropriamente l'immagine di personaggi pubblici o dichiarazioni/interviste non veritiere di questi ultimi ai servizi abusivamente offerti/prestati. Tali rischi non sono scomparsi perché le Autorità non hanno strumenti sufficienti per effettuare i controlli. Le ANC devono poter disporre di un sistema di monitoraggio che consenta loro interventi più efficaci.