

Documento di discussione ESMA sui temi di protezione degli investitori della MiFID II legati alla digitalizzazione

Risposte alla consultazione

Stratificazione

ESMA: Avete già il layer per le informazioni fornite ai (potenziali) clienti?

ANASF: Siamo d'accordo con l'analisi dell'Autorità. Segnaliamo che si avverte la forte carenza di questo tipo di strutturazione. Auspichiamo che venga determinato questo criterio, che è perfettamente comprensibile e utile per i cittadini. Questa stratificazione dev'essere ben definita e non superabile.

ESMA: Create contenuti e informazioni su misura per i clienti esistenti in base alle loro preferenze, profilo di rischio e/o obiettivi di investimento?

ANASF: I consulenti finanziari grazie al rapporto personale con i clienti creano contenuti e informazioni su misura, a differenza di altri intermediari.

ESMA: Che tipo di informazioni ritenete fondamentali da mostrare nel primo livello di informazioni agli investitori in merito ai diversi strumenti che offrite?

ANASF: Le caratteristiche salienti del prodotto raccomandato, che consentono di identificare lo strumento: ad esempio, lo stile di gestione del prodotto, l'area, il settore, gli indici di riferimento.

ESMA: Quale tipo di informazione ritenete più importante per i vostri clienti? (se noto)

ANASF: Le caratteristiche salienti sopra citate che consentono al cliente di essere realmente consapevole dell'investimento che sta per eseguire.

ESMA: Quali informazioni sui costi e le commissioni devono figurare nel primo livello?

ANASF: Le informazioni sui costi e sulle commissioni (costi di entrata e di uscita, commissioni di gestione e di over-performance) non devono figurare nel primo livello, ma nei livelli successivi. Nel primo livello di stratificazione le informazioni che devono comparire sono quelle indicate nella domanda precedente.

ESMA: Fornite ai vostri clienti rappresentazioni interattive o altre rappresentazioni grafiche delle informazioni sugli strumenti finanziari o sui servizi di investimento?

ANASF: Sì, in linea generale, vengono utilizzati principalmente mini video o audio e spot di informazione.

ESMA: I clienti le percepiscono come ausili utili?

ANASF: Queste rappresentazioni sono viste dai clienti come parte integrante della prestazione dell'attività consulenziale.

ESMA: Le informazioni essenziali devono essere le stesse per tutti gli strumenti finanziari MiFID o possono essere diverse a seconda del tipo di strumento? Se sì, come?

ANASF: Da diverso tempo ANASF auspica l'avvento del level playing field. È fondamentale che ogni tipo di strumento abbia le stesse caratteristiche "cognitive" e permetta al cliente lo stesso tipo di approfondimento, attraverso uno standard (gli strati o griglie funzionali di cui avete parlato).

ESMA: Fornite già degli ausili visivi (supporto) ai (potenziali) clienti per aiutarli a comprendere meglio concetti finanziari complessi, ad esempio l'uso di un glossario? Se sì, vi preghiamo di indicare quali e spiegare.

ANASF: Diversi consulenti finanziari forniscono supporti per aumentare il grado di conoscenza dei clienti (o potenziali): documenti, filmati, estratti di stampa e media, mailing periodico. Riteniamo che il glossario non sia uno strumento efficace. L'educazione finanziaria prestata dai consulenti va oltre la spiegazione dei prodotti; è importante per il cliente comprendere il contesto, avere una visione d'insieme. Se capiscono il contesto capiscono anche il prodotto.

ESMA: Come misurate l'efficacia delle informazioni online che fornite ai clienti?

ANASF: Dalla loro risposta, e quindi dalle interazioni che ne conseguono. La possibilità di potersi avvalere di un consulente finanziario permette di chiarire eventuali dubbi.

ESMA: Identificate i problemi che i clienti incontrano con il linguaggio o la struttura delle vostre informazioni? Quali sono i problemi più comuni individuati?

ANASF: Quelli più comuni sono legati alla comprensione delle nozioni di finanza e della terminologia tecnica impiegata, e dipende dall'alfabetizzazione finanziaria di base del cliente.

ESMA: Qual è la vostra esperienza positiva e negativa con la stratificazione delle informazioni?

ANASF: La nostra esperienza è positiva. Tale stratificazione consente di risparmiare tempo e quindi comporta una maggiore efficacia della consulenza prestata. Inoltre, la stratificazione è importante perché permette di combinare le informazioni contenute dai diversi strati in modi diversi, adattando la comunicazione in funzione del destinatario (in particolare in base all'età).

Comunicazioni e pratiche di marketing

ESMA: Avete attualmente un registro generale delle pratiche di marketing utilizzate? Se lo avete, ci sono pratiche che monitorate più frequentemente e, se sì, come decidete quali pratiche monitorare?

ANASF: I consulenti finanziari non hanno questo tipo di registri.

ESMA: Come fate a garantire che le comunicazioni di marketing raggiungano solo il mercato target previsto? (soprattutto nel caso di prodotti ad alto rischio e complessità)?

ANASF: Il mercato di riferimento è poco utilizzato: le comunicazioni di marketing sono rivolte ad un pubblico indistinto di destinatari. È infatti difficile personalizzare la comunicazione, poiché ciò comporterebbe un costo eccessivo.

ESMA: Disponete di controlli dedicati alle pratiche di marketing rivolte alle persone vulnerabili per garantire che tali pratiche siano adeguate? In caso affermativo, spiegare.

ANASF: L'uso dei dati porta ad un marketing aggressivo, che riconduce i risparmiatori sempre agli stessi prodotti.

Content Marketing, compresi i social media

ESMA: Che tipo di materiale didattico produce e pubblica?

ANASF: Produciamo e utilizziamo materiale a supporto dell'attività di educazione finanziaria, separato e distinto dalle comunicazioni di marketing: materiale generico di edufin, informativa sui mercati, analisi geopolitiche. Riteniamo che vada meglio definita la differenza tra comunicazione in senso lato (che comprende appunto l'attività di educazione finanziaria) e comunicazione di marketing finalizzata specificamente al collocamento dei prodotti.

ESMA: Avete materiale didattico a disposizione degli investitori in cui promuovete attivamente strumenti e/o società specifiche?

ANASF: Esiste per gli intermediari finanziari, non per i consulenti finanziari.

ESMA: Utilizzate il content marketing sui social media o in altri tipi di materiale video?

ANASF: In generale sì: alcuni consulenti finanziari utilizzano i social media.

L'uso di affiliati

ESMA: Fate uso di affiliati o di marketing? Perché e, se no, perché?

ANASF: No, i consulenti finanziari non ne fanno uso abitualmente.

Il finfluencer legato all'intermediario sottostà alle norme dell'intermediario: il problema è l'area non influenzata dalla normativa, i soggetti al di fuori da queste convenzioni. Un influencer che presta raccomandazioni finanziarie sta svolgendo una attività abusiva, che è un reato penale. Questa tesi dovrebbe essere adottata e armonizzata a livello europeo.

Vista la specificità delle norme in Italia, non è attualmente pensabile l'utilizzo di soggetti affiliati nella funzione da voi descritta. Infatti, l'Art. 78 del Regolamento recante norme di attuazione del decreto legislativo 24 febbraio 1998, n. 58 in materia di intermediari adottato dalla Consob con delibera n. 20307 del 15 febbraio 2018 e successive modifiche, prevede che colui che informa debba avere idonee conoscenze e competenze, come stabilito dagli Orientamenti Esma sulla valutazione delle conoscenze e competenze.

Pratiche di coinvolgimento digitale

ESMA: Avete un sistema per evitare che i clienti facciano trading in modo eccessivo, e se sì di che tipo? Per esempio contattate o avvertite (automaticamente) gli utenti quando fanno trading molto frequenti?

ANASF: Sì. Gli intermediari hanno sistemi di alert e controllo interno che i consulenti finanziari utilizzano. Le piattaforme sono separate. Ci sono intermediari che utilizzano esclusivamente piattaforme di trading e intermediari che utilizzano piattaforme di ausilio alla consulenza finanziaria che non presentano alcun elemento di gamification.

ESMA: Utilizzate tecniche di gamification per coinvolgere i clienti? Se sì, che tipo di tecniche di gamification e per quale scopo (formazione, contenuti educativi, processo di sottoscrizione, altro - se sì, specificare).

ANASF: Ci sono due tipologie di gamification: una con finalità educativa e/o di utilità, e una collegata agli investimenti e al trading online. La prima è coerente con quanto previsto dalla normativa, l'altra invece sfugge dalle maglie regolamentari: l'intermediario non è responsabile dell'operatività dell'investitore. È opportuno che vi sia un disclaimer quando le piattaforme pubblicizzano le loro piattaforme di trading online.

Architettura della scelta e tecniche di nudging

ESMA: Se utilizzate i nudge, fornite informazioni sul processo attuato per determinare, convalidare e controllare questi nudge?

ANASF: Nel nostro mercato il loro controllo è un obbligo, soprattutto se sotto forma digitale. Sono inoltre frequenti processi di upgrade.

ESMA: Osservate un aumento dell'attività di trading indotto dall'uso dell'architettura di scelta?

ANASF: Alcuni intermediari consentono molta più apertura rispetto a questo tema: il cliente può acquistare e vendere in autonomia anche fondi, oltre a titoli azionari e obbligazionari; in altri casi, invece, ciò non è possibile. Dipende dal tipo di servizio fornito. In ogni caso, un soggetto che non capisce i processi sottostanti l'attività di investimento non dovrebbe poter svolgere trading in maniera indiscriminata. L'aumento dell'attività di trading in un rapporto di consulenza è una "sconfitta" per il modello e un elemento di confusione tra l'attività di consulenza e quella di trading, che non collimano nelle modalità e negli obiettivi.

Notifiche push

ESMA: Che tipo di notifiche push inviate? Ad esempio, che tipo di informazioni sono incluse, le notifiche push sono su misura per il consumatore?

ANASF: I consulenti finanziari non inviano questa tipologia di notifiche.

Dark Patterns

ESMA: Quali esempi di dark pattern avete incontrato?

ANASF: I nativi analogici fanno fatica a reperire i documenti dopo la chiusura del rapporto; le procedure non sono standardizzate, e spesso sono pensate in maniera tale da ostacolare l'utente. Riteniamo che serva una sistematizzazione generale: per fare ciò, è il legislatore che deve stabilire che qualsiasi servizio digitale debba prevedere lo stesso tempo per la procedura di iscrizione e di disiscrizione.

ESMA: Utilizzate o avete riscontrato un nudging positivo nell'interesse del cliente? Potreste fornire alcuni esempi?

ANASF: Sì, ma dipende dall'intermediario.

ESMA: I clienti si sono lamentati delle difficoltà legate all'interfaccia online? Ad esempio, difficoltà a chiudere i loro conti?

ANASF: Sì. È capitato spesso con le piattaforme di criptovalute.