

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

Sintesi

Il documento di discussione (DP) tratta il tema della protezione degli investitori legata alla digitalizzazione. Il DP si occupa di informazioni online, in particolare l'esplorazione dei modi in cui queste informazioni possono essere migliorate facendo uso delle tecniche disponibili per creare informazioni su misura e interattive per gli investitori. Inoltre, il DP comprende sezioni relative alle comunicazioni e alle pratiche di marketing utilizzate dalle imprese, per esempio sui social media e attraverso l'utilizzo di terze parti, quali affiliati e *finfluencer*. Infine, il DP esplora diverse pratiche di coinvolgimento digitale che sono o possono essere utilizzate dalle imprese, come ad esempio le tecniche di *nudging* e la progettazione di architetture di scelta, l'uso di tecniche di gamification, le notifiche *push* e i possibili "*dark patterns*".

Le imprese dovrebbero essere autorizzate a stratificare le informazioni fornite agli investitori al dettaglio: ad esempio, ulteriori livelli di informazioni potrebbero essere forniti attraverso collegamenti ipertestuali, codici QR o altri percorsi simili, purché non rendano la comunicazione fuorviante o oscurino informazioni importanti. La stratificazione deve sempre essere utilizzata nell'interesse degli investitori.

Tutte le informazioni fornite agli investitori al dettaglio devono essere corrette, chiare e non fuorvianti, indipendentemente dal livello in cui le informazioni vengono fornite. Ad esempio, le società non dovrebbero informare i clienti dei vantaggi di uno strumento o di un servizio in un livello e poi attivare un collegamento ipertestuale per spiegare i rischi.

Le informazioni *chiave* (cioè le informazioni che rispondono alle domande fondamentali degli investitori) dovrebbero essere sempre presentate in modo chiaro ed evidente nel primo livello e nelle comunicazioni di marketing e nelle pubblicità. Non dovrebbero essere presentate separatamente attraverso collegamenti ipertestuali, codici QR, finestre pop-up o altri percorsi. Queste informazioni devono includere almeno le seguenti informazioni:

- il nome dell'impresa e una breve descrizione dello strumento finanziario o del servizio;
- eventuali avvertenze obbligatorie sui rischi (se applicabili);
- i principali rischi e benefici;
- costi e oneri (aggregati/totali).

I link e le indicazioni che rimandano a livelli diversi devono indicare chiaramente a quali informazioni accederà l'investitore. La progettazione tecnica dei link e delle indicazioni deve tenere conto degli aspetti comportamentali. Ad esempio, la collocazione grafica, il colore e le dimensioni, il numero e il risalto, la tempistica o l'ordine sono tutti elementi rilevanti. Gli studi professionali dovrebbero considerare l'uso di immagini, tabelle, grafici, audio e video per spiegare ai clienti gli argomenti più complessi.

Le pratiche di marketing che distorcono materialmente o è probabile che distorcano materialmente il comportamento del cliente in relazione allo strumento finanziario o al servizio di investimento destinato o indirizzato all'investitore al dettaglio sono giudicate non ammissibili. Ad esempio, la comunicazione di marketing o gli annunci pubblicitari che creano un senso di urgenza agli investitori ad agire subito.

Sono altresì pratiche di marketing non ammissibili le comunicazioni di marketing o gli annunci pubblicitari non chiaramente identificati come tali (ad esempio, indicando chiaramente la dicitura "annuncio pubblicitario" nel testo).

Ai clienti devono essere fornite informazioni per la corretta comprensione della natura e del carattere degli strumenti offerti. Tutte le caratteristiche, i benefici e i rischi più importanti devono essere presentati in modo chiaro.

Gli strumenti devono sempre essere etichettati in modo evidente nelle categorie a cui appartengono (ad esempio, CFD su azioni, futures, opzioni) e la loro etichettatura non può rendere poco chiaro che lo strumento è un derivato (compresi i CFD).

Le imprese dovrebbero dotarsi di regole, politiche, processi e strumenti interni adeguati al marketing e alla distribuzione online, e rivederli regolarmente, anche per quanto riguarda l'uso di pratiche di marketing specifiche, come il targeting e i canali di distribuzione scelti dalle aziende per il loro marketing.

Le imprese non dovrebbero utilizzare comunicazioni di marketing relative a strumenti finanziari con caratteristiche ad alto rischio e/o agli strumenti finanziari più complessi da indirizzare ad un'ampia gamma di clienti al dettaglio (ad esempio attraverso un marketing di massa).

Inoltre, le imprese dovrebbero adattare le loro comunicazioni di marketing dirette alle persone vulnerabili, dando loro la possibilità - durante l'intero processo - di interrompere il processo digitale e continuarlo con un'interazione umana.

Quando le imprese creano e pubblicano materiale educativo che include contenuti di marketing e/o può spingere, attrarre o stimolare l'investitore a investire in un determinato strumento finanziario e/o a diventare cliente di un'impresa specifica, allora il materiale deve essere identificato come materiale di marketing.

Le società sono e restano responsabili dell'accuratezza delle informazioni fornite ai potenziali investitori per conto della società. Le imprese devono assicurarsi che le informazioni fornite attraverso le affiliate siano conformi ai requisiti della MiFID II.

Le società devono disporre di politiche e procedure chiare per lavorare con gli affiliati, come ad esempio i (f)influencer, per la corretta divulgazione delle loro affiliazioni e per i possibili conflitti di interesse in termini, ad esempio, di remunerazione. Le società devono tenere una chiara registrazione dei contratti stipulati con gli affiliati. Ciò include politiche e procedure per la selezione e la verifica degli influencer, nonché i processi interni per la revisione e l'approvazione dei loro contenuti.

Ogni volta che qualcuno, come un finfluencer, viene remunerato per diffondere qualsiasi tipo di marketing/pubblicità (o di formazione) ciò deve essere conforme ai requisiti della MiFID II.