

Borsa Italiana: risposta alla consultazione su bozza di comunicazione avente ad oggetto messaggi pubblicitari relativi ad offerte al pubblico e/o ammissioni alle negoziazioni su di un mercato regolamentato di prodotti finanziari non-equity. Disciplina applicabile e raccomandazioni

Borsa Italiana
7 febbraio 2011

Per ulteriori informazioni:

Fabrizio Plateroti – Head of Regulation
fabrizio.plateroti@borsaitaliana.it
0272426383
Paola Fico – Listed Companies Regulation Manager
paola.fico@borsaitaliana.it
0272426285

Osservazioni generali

Si condividono le esigenze di correttezza e standardizzazione dei messaggi pubblicitari in un'ottica di protezione degli investitori e di maggiore trasparenza per il mercato. Tale iniziativa si colloca infatti in coerenza con analoghi interventi sia a livello domestico che comunitario.

Ad esempio con riferimento ai prodotti di investimento al dettaglio pre-assemblati (“*packaged*”), come noto, è in corso un processo di revisione normativo volto a creare un quadro solido e coerente atto a garantire che gli investimenti al dettaglio avvengano in modo efficace e responsabile. La crisi finanziaria ha confermato drammaticamente l'importanza della trasparenza dei prodotti finanziari ed i costi potenziali di “fallimenti di mercato”. Esiste un'ampia normativa comunitaria a tutela degli investitori che si traduce in requisiti giuridici in materia di trasparenza dei prodotti, vendite e consulenza

La proposta in consultazione, seppur condivisibile in linea di principio, rischia tuttavia di introdurre una possibile divergenza negli oneri informativi domestici (come previsti dall'articolo 34-novies integrato dalla proposta comunicazione) che non trovano riscontro nella normativa comunitaria, in particolare nell'articolo 15 della direttiva che si proponeva di realizzare anche in tema di pubblicità una armonizzazione massima.

Se l'obiettivo è di creare una base coerente per la tutela degli investitori e nel contempo mirare allo sviluppo equilibrato del mercato finanziario, l'attenzione deve essere sempre posta a non introdurre gap competitivi per l'industria italiana in termini di maggiori e ulteriori oneri amministrativi rispetto ai competitor internazionali.

Osservazioni in tema di ambito di applicazione

In ogni caso, con riferimento all'ambito di applicazione della bozza di comunicazione in consultazione appare opportuno fare riferimento anche alle offerte e/o ammissioni alle negoziazioni su MTF considerato che sussistono analoghe esigenze informative al fine di evitare arbitraggi regolamentari e l'introduzione di margini di unlevel playing field tra luoghi di negoziazione.

Fine-tuning

Con riferimento all'avvertenza “prima dell'adesione leggere il prospetto” che a norma dell'articolo 34-octies deve recare il messaggio pubblicitario, si osserva che nel caso di ammissione sul mercato senza offerta – cui è rivolta la comunicazione in oggetto – manca una adesione in senso stretto trattandosi di operazioni di acquisto sul mercato, eventualmente per il tramite di soggetti abilitati.