

# Criptovalute. La Consob in pressing per i controlli sulle pubblicità ingannevoli

L'authority chiede maggiori poteri per arginare gli abusi sul web

Andrea Gennai

La Consob in pressing sul tema delle pubblicità ingannevoli legate alle cryptovalute. L'occasione è stata la relazione di Maria Antonietta Scopelliti, segretaria generale della Consob, al Consumer's Forum svoltosi nei giorni scorsi. L'authority, ha spiegato Scopelliti, ha più volte segnalato l'urgenza di introdurre nell'ordinamento disposizioni che includano, per il mondo digitale, nuovi presidi di tutela, soprattutto nella fase precedente l'informativa pre-contrattuale, essendo la pubblicità on-line (banner, inserzioni, pop-up e messaggi sul social network) il primo strumento tramite cui si intercetta l'attenzione del risparmiatore inesperto.

## Le ipotesi

Tra le ipotesi sul tavolo ad esempio l'introduzione di specifici limiti all'attività pubblicitaria di crypto-asset per i quali non esistano regole a garanzia della pubblicazione di informazioni attendibili, unitamente all'attribuzione di specifici poteri di contrasto all'abusivismo, anche in rete, sul modello di quanto già previsto per le offerte abusive di prodotti e strumenti finanziari, tenuto conto che l'operatività su crypto-asset è svolta in misura significativa da soggetti non vigilati. Forme di marketing aggressivo e ingannevole sono state riscontrate sulle piattaforme di social media come Twitter e YouTube. La Consob e la Banca d'Italia hanno anche pubblicato un warning congiunto nell'aprile 2021 per alertare gli investitori degli alti rischi associati alle crypto-attività.

Intanto all'estero qualcosa si muove. In Spagna, ad esempio, sono stati concessi recentemente

nuovi poteri alla Cnmv (si veda Plus24 di sabato 26 febbraio). In Francia hanno approntato una normativa volta a disciplinare la pubblicità. I destinatari di tale normativa sono le imprese di investimento e i soggetti a vario titolo coinvolti nella catena pubblicitaria. In Francia vige il divieto, dal 2016, di pubblicità indirizzata in via diretta o indiretta a investitori al dettaglio in relazione a contratti finanziari speculativi e rischiosi.

## I limiti attuali

La Consob ha evidenziato nelle sedi competenti come la pubblicità non

sia intercettata dalle attuali attribuzioni della commissione, con la limitata eccezione delle regole applicabili nei casi di offerta al pubblico. In caso di violazione delle disposizioni in materia di appello al pubblico risparmio la Consob può infatti sospendere e vietare (e sanzionare) le offerte di prodotti finanziari effettuate in assenza del prospetto informativo nonché sospendere e vietare (e sanzionare) l'attività pubblicitaria avente ad oggetto offerte di prodotti finanziari diversi dai titoli effettuate in assenza del prescritto prospetto informativo. In materia di servizi di investimento le competenze della Consob si fermano alle fasi di commercializzazione e distribuzione dei prodotti e dei servizi di investimento (disciplina dell'offerta fuori sede e mediante tecniche di comunicazione a distanza di servizi di investimento e prodotti/strumenti finanziari).

Da citare anche i poteri introdotti con la direttiva Mifid nella fase di ideazione dei prodotti finanziari offerti sul mercato. Dall'attuale quadro normativo emerge che l'ambito applicativo degli interventi Consob non ricomprende l'attività pubblicitaria condotta da soggetti non autorizzati a operare nei confronti dei risparmiatori.

## L'azione sul web

Eppure i contenuti pubblicitari sono un tassello importante e costituiscono la prima forma di contatto con i potenziali investitori, in quanto spesso ospitano appositi form per inserire i recapiti del "navigatore" che viene successivamente contattato per impiegare somme di denaro su piattaforme di trading online riconducibili a soggetti abusivi. Per questi motivi, ha ricordato Scopelliti, potrebbe essere opportuno attribuire alla Consob il potere di chiedere direttamente ai soggetti gestori/titolari dei siti internet che ospitano contenuti pubblicitari di tale natura la rimozione degli avvisi o l'oscuramento delle singole pagine web dedicate alla pubblicità.

## I RISCHI

### 12 miliardi

#### Truffe

Nell'intervento presentato a Consumerism 2021 si fa riferimento anche al fenomeno dei raggiri legati al mondo delle valute digitali. Alcune fonti attendibili segnalano che a livello mondiale le perdite subite dagli investitori per truffe su crypto-attività sono aumentate, superando i 12 miliardi di euro nel 2021. Una cifra esorbitante che fa i conti con le quotazioni del Bitcoin passate tra il 2020 e il 2021 oltre i 50mila dollari da un livello inferiore ai 10mila dollari. Il canale pubblicitario è spesso il primo step per indurre ignari risparmiatori verso il miraggio di facili guadagni con adesioni a iniziative che spesso si rivelano vere e proprie truffe. L'attenzione delle autorità di controllo su questi fenomeni sta crescendo anche in Italia e si susseguono warning su un mondo che pochi realmente conoscono.