

Comunicazione n. DIN/57808 del 26-7-2000

inviata alla Sim

Oggetto: **Concorso a premi fra la clientela: quesito interpretativo**

Con nota del ... codesta Sim, nel rappresentare l'intenzione di bandire un concorso a premi a cui i propri clienti potrebbero partecipare sulla base di "biglietti virtuali" agli stessi assegnati anche in ragione del numero di ulteriori investitori "presentati" alla società e del controvalore delle commissioni di negoziazione generate, ha chiesto "se questa operazione sia ammissibile".

Al riguardo, salvi restando i profili di competenza dell'Amministrazione Finanziaria in tema di "concorsi a premi", si formulano, per quanto di competenza, le seguenti osservazioni.

Si legge nel "piano tecnico del concorso", con riguardo all'assegnazione al cliente di "biglietti virtuali" per ogni nuovo investitore "presentato" alla Sim, che *"presentare un cliente significa semplicemente invitarlo a visitare il sito Internet di ... o fornire del materiale pubblicitario. Il cliente si considera presentato solo al momento in cui effettua almeno un deposito sul nuovo conto ... a lui intestato. All'atto della sottoscrizione del rapporto con ... il nuovo cliente dovrà indicare sul contratto il codice cliente di chi lo ha presentato. In tal modo il rapporto di presentazione è documentabile con certezza. Ogni cliente può presentare fino a 5 nuovi clienti... "*

Sul tema occorre rilevare che, ai sensi dell'art. 31, comma 1, del d.lgs. n. 58/1998, "per l'offerta fuori sede, i soggetti abilitati si avvalgono di promotori finanziari"; la violazione del citato disposto è sanzionata ex art. 190 dello stesso d.lgs. n. 58/1998.

Questa Commissione ha peraltro precisato che la norma sostanziale riferita non impedisce di considerare ammissibile che soggetti non in possesso della qualifica di promotore finanziario svolgano un'attività *"consistente nella mera segnalazione della denominazione e della sede di un intermediario autorizzato, nonché nella generica enunciazione dei pregi del medesimo, senza svolgimento di alcuna attività promozionale o contrattuale a favore o nell'interesse dell'intermediario relativamente ai servizi dallo stesso prestati"* (cfr. in materia Comunicazioni n. BOR/RM/94002407 del 15.03.1994 #¹; n. DAL/RM/96006186 del 25.06.1996 #²; n. DI/98069878 del 27.08.1998 #³; n. DI/98069882 del 27.08.1998 #⁴).

Si è altresì evidenziata (Comunicazioni n. DI/98069878 del 27.08.1998 #⁵; n. DI/98069882 del 27.08.1998 #⁶) *"l'estrema labilità"* della distinzione tra l'attività di "segnalazione" ammessa e l'attività di vera e propria promozione; *"distinzione comunque da valutarsi, di volta in volta, sulla base dei concreti comportamenti posti in essere"*.

Fermi restando tali principi, ed in particolare la necessità di valutare caso per caso la fattispecie sulla base dei concreti comportamenti tenuti, si rileva, allo stato degli elementi noti, che l'attività di "segnalazione", indicata nel "regolamento" del concorso a premi, è sì, opportunamente, limitata nel numero dei nuovi investitori "presentabili" e non propriamente remunerata da parte

¹ Pubblicata nel Bollettino CONSOB del mese di riferimento.

² Pubblicata nel Bollettino CONSOB del mese di riferimento.

³ Pubblicata nel Bollettino CONSOB del mese di riferimento.

⁴ Pubblicata nel Bollettino CONSOB del mese di riferimento.

⁵ Pubblicata nel Bollettino CONSOB del mese di riferimento.

⁶ Pubblicata nel Bollettino CONSOB del mese di riferimento.

dell'intermediario, ma risulta posta in collegamento funzionale con l'effettiva conclusione del contratto da parte del soggetto "segnalato": il vantaggio (attribuzione di "biglietti virtuali" per un concorso a premi) per il cliente "segnalatore" è infatti riconosciuto solo ove il cliente "presentato" abbia effettivamente concluso il contratto e compiuto un deposito sul relativo conto.

Al riguardo, si osserva che tale previsto meccanismo potrebbe indurre, in modo implicito ma convincente, il cliente a non limitare la propria attività ad una mera presentazione dell'impresa di investimento ma ad estenderla ad una effettiva promozione dei servizi dalla stessa forniti, e potrebbe di conseguenza rendere non facile per l'intermediario, in presenza di corrispondenti rilievi di fatto, riuscire a dimostrare di avere effettivamente rispettato il disposto del citato art. 31, comma 1, del d.lgs. n. 58/1998.

A soluzioni di maggiore cautela si perverrebbe collegando il vantaggio per il segnalatore ad aspetti connessi all'attività di mera presentazione (ad es. prevedendo l'assegnazione di "biglietti di partecipazione al concorso" in ragione del numero di contatti al sito *web* dell'intermediario procurati dal segnalatore).

* * *

Il progettato concorso a premi prevede altresì l'assegnazione al cliente di un numero di "biglietti virtuali" in ragione del controvalore delle commissioni di negoziazione dall'investitore pagate non solo nel periodo precedente all'apertura del concorso, ma anche in pendenza dello stesso.

Se l'assegnazione di "biglietti virtuali" in via direttamente proporzionale all'ammontare delle commissioni pagate dal cliente (e quindi in relazione al numero e/o al controvalore delle operazioni disposte) nel periodo precedente all'apertura del concorso non pone problemi, la medesima previsione con riguardo al periodo di pendenza del concorso, può eventualmente condizionare le scelte decisionali dell'investitore inducendolo a moltiplicare il numero delle transazioni, sulla base dell'aspettativa di concorrere con maggiori possibilità di successo al concorso a premi.

In materia si rammenta che, nella pendenza di particolari iniziative commerciali, l'intermediario non è esonerato dal controllo di adeguatezza (anche per frequenza o dimensione) delle operazioni disposte dal cliente (art. 29 del regolamento Consob n. 11522/1998 #⁷).

La sussistenza del concorso a premi non può infatti costituire elemento idoneo a far ritenere adeguata un'operazione che, in assenza dell'iniziativa commerciale, sarebbe da ritenere non conforme al profilo del cliente.

In via più specifica, si ritiene che, durante il periodo di validità del concorso a premi, l'intermediario, proprio in ragione dei sopra ricordati possibili effetti dell'iniziativa commerciale sul comportamento della clientela, debba avere particolare cura nell'adempiere agli obblighi in tema di controllo di adeguatezza.

Si rinvia alla propria precedente Comunicazione n. 30396 del 21.04.2000 #⁸, per l'indicazione delle modalità minimali da osservare nel condurre i controlli di adeguatezza nel caso di prestazione "*on line*" del servizio di negoziazione.

...omissis...

⁷ La delibera e l'annesso regolamento sono pubblicati nel S.O. n. 125 alla *Gazzetta Ufficiale della Repubblica* n. 165 del 17.7.1998 ed, altresì, in CONSOB, *Bollettino* n. 7/98. La delibera n. 11522 sostituisce la delibera n. 10943 del 30.9.1997 e la delibera n. 10418 del 27.12.1996 e successive modifiche ed integrazioni. Il regolamento 11522/98 è stato successivamente modificato con delibera n. 11745 del 9.12.1998, pubblicata nella *G.U.* n. 297 del 21.12.1998 ed altresì in CONSOB, *Bollettino* n. 12/98; con delibera n. 12409 dell'1.3.2000, pubblicata nella *G.U.* n. 58 del 10.3.2000 ed altresì in CONSOB, *Bollettino* n. 3/2000 e con delibera n. 12498 del 20.4.2000, pubblicata nella *G.U.* n. 100 del 2.5.2000, ed altresì in CONSOB, *Bollettino* n. 4/2000.

⁸ Pubblicata nel Bollettino CONSOB del mese di riferimento.

p. IL PRESIDENTE
Lamberto Cardia