

Comunicazione n. DIN/1054696 del 12-7-2001

inviata alla società s.r.l.

Oggetto: **Richiesta di parere**

Con nota del ..., codesta Società, dopo aver premesso che è propria intenzione avviare un servizio di informazione sul "*mercato mobiliare italiano*", che si dovrebbe articolare attraverso "*spot pubblicitari da trasmettere su alcune reti televisive a carattere locale*", con i quali comunicare "*ai telespettatori la possibilità di usufruire di un servizio d'informazione sull'andamento dei tassi di interesse di Titoli Pubblici, Obbligazioni e sulle tendenze dei titoli Azionari del Mib 30*", precisando al contempo che il telespettatore potrà "*usufruire di dette informazioni chiamando un numero telefonico a pagamento cosiddetto 166*", ha sottoposto a questa Commissione una richiesta di parere per conoscere se la descritta attività possa integrare gli estremi della sollecitazione di pubblico risparmio o se "*possa integrare la violazione di qualche norma vigente*".

Al riguardo, limitatamente a quanto di competenza di questa Commissione, si può osservare, in primo luogo, che la prestazione di un servizio di informazione, così come prospettato da codesta Società, che abbia, cioè, ad oggetto le notizie "*sull'andamento dei tassi di interesse di Titoli Pubblici, Obbligazioni e sulle tendenze dei titoli Azionari del Mib 30*" non costituisce attività di "sollecitazione del pubblico risparmio" (i.e.: "*sollecitazione all'investimento*"), così come definita dall'articolo 1, comma 1, lettera t), del d.lgs. n. 58/1998.

Il descritto servizio di informazioni, infatti, non rientra nei concetti di "*offerta, invito ad offrire o messaggio promozionale, in qualsiasi forma rivolti al pubblico, finalizzati alla vendita o sottoscrizione di prodotti finanziari*". Il servizio offerto, infatti - sempre che esso rimanga nei limiti descritti da codesta Società - consiste nella mera diffusione di notizie ed informazioni sugli argomenti sopra ricordati, e non è, pertanto, caratterizzato dalle medesime finalità (vendita o sottoscrizione prodotti finanziari) che, invece, contraddistinguono l'attività di sollecitazione all'investimento.

In secondo luogo, giova ricordare che, come già precisato da questa Commissione con la Comunicazione n. DAL/97007247 del 20 agosto 1997 (...), lo svolgimento del servizio di diffusione di dati e notizie concernenti gli strumenti finanziari trattati sui mercati regolamentati, così come prospettato, non richiede, allo stato della normativa vigente, alcuna forma autorizzazione o abilitazione.

Infatti, già l'art. 66, comma 2, lett. b), del d.lgs. 23 luglio 1996 n. 415, aveva espressamente abrogato, tra l'altro, l'art. 25 della legge n. 1 del 1991 che assoggettava ad autorizzazione l'offerta o la commercializzazione di servizi, realizzati mediante strumenti informatici o telematici, aventi oggetto la diffusione presso il pubblico di dati concernenti i corsi, le quantità scambiate nonché le condizioni di domanda e offerta relativi alle negoziazioni di valori mobiliari (i.e.: strumenti finanziari) trattati nei mercati regolamentati.

Con l'entrata in vigore del d.lgs. n. 58 del 1998 non è stata reintrodotta alcuna forma di autorizzazione o abilitazione per lo svolgimento dell'attività in questione.

Per completezza, si rammenta che, ai sensi dell'art. 69 del reg. Consob n. 11971 del 1999, "*gli emittenti strumenti finanziari, gli intermediari autorizzati ed i soggetti in rapporto di controllo con essi possono diffondere al pubblico studi o statistiche concernenti emittenti strumenti finanziari*" alle condizioni indicate nel medesimo articolo e che chi diffonde studi o statistiche concernenti emittenti di strumenti finanziari lo debba fare secondo le modalità previste dalla comunicazione Consob n. DEM/1029775 del 20 aprile 2001.

Infine, in merito agli *spot* pubblicitari che codesta Società intende diffondere su canali televisivi per promuovere il sopra descritto servizio di informazioni a pagamento, si precisa che neppure tale attività costituisce "*sollecitazione all'investimento*", in quanto in tale concetto rientrano sì i messaggi promozionali, ma solo se finalizzati alla vendita o sottoscrizione di prodotti finanziari, e non anche alla commercializzazione di un mero servizio di informazione.

CONSOB
T. Togna F. Tedeschi