

CAMERA DEI DEPUTATI N. 1431

PROPOSTA DI LEGGE

D'INIZIATIVA DEI DEPUTATI

**TURCI, PELLICANI, GIANNA SERRA, DI PIETRO,
LETTIERI, MONELLO, SARTORI LANCIOTTI, SITRA**

Norme sulla pubblicità delle proposte di investimento

Presentata il 30 luglio 1992

ONOREVOLI COLLEGHI! — Negli ultimi tempi la sollecitazione del pubblico risparmio mediante il ricorso a inserzioni pubblicitarie sui mezzi di comunicazione di massa si è andata sempre più diffondendo. Particolarmente insidiosa è l'utilizzazione a tal fine del mezzo televisivo che, data la sua diffusione ed efficacia, può facilmente provocare casi di vera e propria truffa ai danni dei risparmiatori.

Tali operazioni di sollecitazione incontrollata del pubblico risparmio sono particolarmente agevoli nel nostro Paese a causa di una duplice carenza legislativa: *a)* la mancata regolamentazione del fenomeno della pubblicità in generale; *b)* il fatto che la vigente normativa di tutela dei mercati finanziari prevede che la CONSOB sia responsabile soltanto dei soggetti autorizzati e che i suoi poteri riguardino esclusivamente i « valori mobiliari ».

Ne è derivato che la raccolta effettuata attraverso i *media* e relativa a prodotti diversi da quelli previsti nel decreto-legge 8 aprile 1974, n. 95, convertito, con modificazioni, dalla legge 7 giugno 1974, n. 216, e in altre leggi successive non è oggi sottoposta a nessun controllo di trasparenza e rappresenta una « zona franca » immediatamente utilizzata da « finanziari » spregiudicati (italiani ed esteri). Per esempio i casi Mendella, « Proveco », « Eurocentro » e « System Color » sono tutti caratterizzati dal fatto che la sollecitazione al pubblico avveniva attraverso il mezzo televisivo per prodotti (mutui, multiproprietà, preziosi) che non rientrano nella definizione di « valori mobiliari » prevista dalla legislazione.

Occorre quindi prendere atto del fatto che la sollecitazione del pubblico risparmio può verificarsi indipendentemente dal

tipo di prodotto offerto, analogamente a quanto previsto nelle legislazioni straniere nelle quali il controllo di trasparenza si applica al « contratto di investimento » (Gran Bretagna) o si riferisce alle caratteristiche della proposta, con particolare riferimento al rendimento promesso (Stati Uniti). La mancanza di una analoga normativa ha consentito a molti « telefinanziari » di applicare meccanismi tipici degli investimenti finanziari (per esempio operazioni di « pronti contro termini ») a beni non cartolari, eludendo così ogni controllo.

Analogo problema si pone per le testate o le emittenti che ospitano il messaggio e che, data la normativa attuale,

possono vendere spazi pubblicitari senza verificare la qualità e l'affidabilità della sollecitazione proposta. Sembra quindi necessario coinvolgere nelle responsabilità circa il contenuto del messaggio pubblicitario anche i soggetti che « veicolano » l'informazione presso il pubblico, come peraltro previsto fin dal 1940 nel nostro ordinamento per quanto riguarda il gioco del lotto (regio decreto 25 luglio 1940, n. 1077).

La proposta di legge è molto semplice, consta di tre articoli che non necessitano di particolari commenti e che sottopongono al controllo della CONSOB, secondo le abituali modalità, la pubblicità delle proposte di investimento.

PROPOSTA DI LEGGE

ART. 1.

(Definizioni ed ambito di applicazione).

1. Ai fini della presente legge per « pubblicità di proposte di investimento » o « pubblicità » si intende ogni messaggio, in qualsiasi forma espresso, diretto a sollecitare o promuovere l'acquisizione di risparmio in qualsiasi forma, ovvero operazioni di investimento temporaneo in beni mobili o immobili da realizzarsi anche attraverso patti di riacquisto, ovvero operazioni di finanziamento in qualsiasi forma e comunque garantite.

2. Chiunque intenda divulgare una pubblicità di proposte di investimento è soggetto alle disposizioni della presente legge.

3. Le disposizioni della presente legge non si applicano alla pubblicità divulgata dallo Stato e dalle amministrazioni dello Stato, nonché dagli enti locali.

ART. 2.

(Obblighi di comunicazione ed approvazione).

1. Coloro che intendono divulgare una pubblicità di proposte di investimento devono darne preventiva comunicazione alla Commissione nazionale per le società e la borsa (CONSOB), indicando il soggetto proponente, il tipo di proposta, la quantità e le caratteristiche dei beni e dei contratti oggetto della proposta, nonché le modalità ed i termini per lo svolgimento della proposta stessa, i rendimenti promessi ed i rischi connessi. Nella comunicazione di cui al presente comma, o in allegato ad essa, deve essere inserita copia del messaggio pubblicitario che si vuole divulgare.

2. Il messaggio pubblicitario deve in ogni caso contenere le stesse informazioni

circa il contenuto della proposta, i rendimenti promessi ed i rischi ad essa connessi indicati nella comunicazione di cui al comma 1 e non può contenere indicazioni fuorvianti o comunque non coerenti con le suddette informazioni.

3. La CONSOB vigila affinché i messaggi pubblicitari contengano tutte le informazioni sulla natura delle operazioni e sui relativi rischi necessarie per assumere consapevoli scelte di investimento. Con proprie disposizioni di carattere generale, la CONSOB può stabilire modelli uniformi per l'effettuazione delle comunicazioni di cui al comma 1.

4. Ai fini indicati al comma 3 la CONSOB può chiedere che le vengano comunicati dati e notizie, ovvero trasmessi atti e documenti anche ad integrazione di quanto contenuto nella comunicazione di cui al comma 1; essa può altresì stabilire gli ulteriori dati e notizie che il messaggio pubblicitario deve contenere.

5. Entro trenta giorni dal ricevimento della comunicazione di cui al comma 1 e visto il messaggio pubblicitario, la CONSOB, ove nulla vi osti, autorizza la divulgazione del messaggio stesso. Nei casi previsti dal comma 4, il termine di trenta giorni decorre dalla data di ricevimento da parte della CONSOB dei dati, delle notizie, degli atti e dei documenti richiesti ovvero del nuovo messaggio pubblicitario.

6. La CONSOB può vietare la divulgazione della pubblicità qualora il proponente la proposta di investimento non osservi le prescrizioni di cui alla presente legge o quelle impartite dalla stessa CONSOB ai sensi del comma 4.

7. La CONSOB può altresì imporre ai soggetti di cui al comma 1 la divulgazione di messaggi pubblicitari correttivi di quelli precedentemente divulgati in mancanza di autorizzazione, da effettuarsi con le modalità ed i termini con cui questi ultimi sono stati resi pubblici.

ART. 3.

(Sanzioni).

1. La violazione delle disposizioni di cui alla presente legge è punita con la

reclusione da due a cinque anni e con la multa da lire cinquanta milioni a lire duecento milioni.

2. I concessionari per la radiodiffusione sonora e televisiva e le imprese editrici attraverso i cui mezzi sia divulgata una pubblicità di proposte di investimento non autorizzata dalla CONSOB sono puniti con la multa da lire cinquanta milioni a lire duecento milioni.