

## Linee guida sulla pubblicità delle cripto-attività (*crypto-assets*)

### PREMESSA

Le cripto attività - rappresentazioni digitali di valore o di diritti che possono essere trasferiti e memorizzati elettronicamente utilizzando la tecnologia di registro distribuito o una tecnologia analoga - sono strumenti complessi che stanno diventando sempre più popolari e diffusi anche in Italia.

Le cripto attività sono strumenti altamente rischiosi e speculativi e non sono adatti per la maggior parte dei consumatori come investimento o mezzo di pagamento o scambio. È necessario, pertanto, che i clienti siano consapevoli del rischio di perdita anche totale del capitale investito, di frodi ed errori e della mancanza di forme di tutela a loro disposizione. È importante, in particolare, comprendere che, tra tutte, vi sono alcune cripto attività completamente prive di valore intrinseco, che non sono assistite da alcun diritto di rimborso e che, in via generale, non possono essere considerate idonee a svolgere una funzione di pagamento o di investimento in virtù della loro natura altamente rischiosa.

Specifica attenzione, in tale ottica, deve essere rivolta ai rischi di pubblicità ingannevole, effettuata anche tramite i *social media* e *l'influencer marketing*, e alle proposte di investimento che garantiscono elevati rendimenti, affinché vengano fornite informazioni chiare, corrette, non fuorvianti e responsabili al pubblico dei consumatori e, in particolare, ai piccoli risparmiatori.

Le seguenti linee guida si integrano con le norme vigenti in materia di comunicazioni di marketing relative a determinate tipologie di cripto attività.

### DEFINIZIONI

- **cripto attività**: una rappresentazione digitale di valore o di diritti che possono essere trasferiti e memorizzati elettronicamente, utilizzando la tecnologia di registro distribuito o una tecnologia analoga, compresi i Non-fungible Token (NFT).

- **tecnologia di registro distribuito** (DLT): un tipo di tecnologia che supporta la registrazione distribuita di dati cifrati tra più partecipanti a una rete.

\*\*\*\*\*

La comunicazione commerciale relativa alle cripto attività:

- deve rispettare le previsioni dell'art. 27 del CA.
- deve fornire informazioni chiare, complete, accurate e aggiornate sulla natura della proposta, sulle caratteristiche dei beni o servizi offerti - compresa l'eventuale scambiabilità tramite piattaforme - sul funzionamento e i rischi connessi (per esempio la volatilità dei prezzi ed i rischi

informatici), adottando un linguaggio comprensibile anche a un pubblico non dotato di specifiche competenze e conoscenze, tenuto in considerazione anche il mezzo di diffusione adottato, per consentirgli di comprenderne l'effettiva portata e assumere consapevoli scelte di impiego delle proprie risorse.

- deve contenere la seguente avvertenza: *“La presente comunicazione di marketing relativa a cripto-attività non è stata esaminata o approvata da alcuna autorità competente in alcuno Stato membro dell’Unione europea. L’offerente della cripto-attività è l’unico responsabile del contenuto della presente comunicazione di marketing relativa a cripto-attività.”*.
- deve contenere in forma evidente e chiara l’ulteriore avvertenza che si tratta di attività il cui acquisto e successivo deposito possono comportare la perdita dell’importo totale delle risorse impiegate. Tale avviso deve risultare preminente nel messaggio, ben comprensibile dal pubblico a prescindere dal mezzo utilizzato e non risultare contraddetto dall’impatto generale della comunicazione. Di seguito, a titolo esemplificativo, una ipotesi di testo da adottare: *“L’operatività in cripto attività oggetto della presente promozione, è altamente rischiosa e può non essere adatta per i piccoli investitori in quanto l’intero importo investito potrebbe andare perso”*.
- nel caso in cui faccia riferimento ad offerte limitate, deve indicare espressamente il periodo di tempo di validità, o qualsiasi altra variabile a cui le offerte siano subordinate (ad esempio il raggiungimento di un certo volume).
- non deve creare l’urgenza di procedere sfruttando la mancanza di esperienza o la credulità del pubblico.
- deve chiarire se l’offerta ha in via primaria ad oggetto finalità di investimento e quindi di potenziale accrescimento del capitale a fronte del rischio di perdita del medesimo, ovvero, se è invece finalizzata alla acquisizione di servizi offerti tramite piattaforme tecnologiche (es. utility token – un tipo di cripto attività che è esclusivamente volto a consentire l’accesso a un bene o servizio fornito dall’emittente del token.).
- deve consentire di individuare in modo univoco il soggetto proponente e la controparte contrattuale dell’offerta, ovvero, ove ciò non sia possibile in ragione della natura decentralizzata della tecnologia cui l’offerta si riferisce, deve esplicitare chiaramente tale circostanza.
- non deve essere indirizzata e/o fare riferimento, anche indiretto, ai minori o soggetti che appaiono evidentemente tali.
- non deve fare riferimento alle cripto attività come soluzioni a problemi personali o economici, né indicarle come prospettive per migliorare la propria situazione economica o come possibilità di successo e cambiamento di vita, evitando di generare aspettative false o sproporzionate.
- non deve minimizzare o banalizzare i rischi associati a queste attività, ingenerando nei destinatari un eccesso di fiducia sulle soluzioni offerte. L’indicazione dei rischi connessi con l’operatività in cripto attività deve avere un’evidenza almeno equivalente all’indicazione dei potenziali guadagni.
- se diffusa attraverso internet, deve conformarsi al Regolamento Digital Chart. Celebrità, *influencer*, *blogger* o altre figure simili di utilizzatori della rete che con il proprio intervento possano potenzialmente influenzare le scelte commerciali del pubblico devono prestare particolare attenzione alle dichiarazioni e alle affermazioni che veicolano, in modo da non indurre in errore i consumatori.

- nel caso in cui si faccia riferimento ai rendimenti ottenuti, essi devono essere calcolati su periodi rappresentativi in relazione alla particolare natura degli investimenti e alle oscillazioni dei risultati: ad esempio, un periodo superiore a 12 mesi è ritenuto sufficientemente rappresentativo. La comunicazione deve inoltre sempre indicare la fonte delle informazioni cui si è fatto riferimento.