

Rifer. a nota n. del

Classificazione VII 2 8

Oggetto Il credito cd. "revolving". Orientamenti di Vigilanza di tutela.

Introduzione. Il credito *revolving* (o anche “rotativo”) è una forma di finanziamento di norma a scadenza indeterminata caratterizzata da elevata flessibilità di utilizzo per il cliente, il quale può utilizzare una somma di denaro equivalente al fido concesso in una o più soluzioni; l’ammontare dei fondi messi a disposizione si ripristina in misura corrispondente alle rate versate all’intermediario a titolo di rimborso del capitale.

Tale tipologia di finanziamento può essere rimborsata tramite rate mensili di importo pari a quello convenuto tra le parti e modificabile nel corso del rapporto oppure sulla base di un piano d’ammortamento predeterminato (cd. “*instalment*”, per semplicità “pagamento rateale”) ⁽¹⁾.

Un finanziamento a carattere rotativo può essere associato a una carta di credito; in tale ultimo caso, la carta può costituire il veicolo principale per la fruizione del fido e il rimborso rateale può essere previsto come modalità di pagamento alternativa a quella ordinaria, cd. “a saldo” o “*charge*”, che consente di rimborsare tutte le spese effettuate in un determinato arco temporale (ad esempio, mensile) in un’unica soluzione con addebito differito a una data successiva e senza interessi. Ove le carte prevedano entrambe le modalità di utilizzo sono comunemente definite “a opzione” ⁽²⁾.

Considerate le possibili difficoltà nella comprensione dei costi del prodotto e delle modalità di ripristino della linea di credito accordata, si rende necessario, da un lato, favorire la più ampia consapevolezza da parte del cliente delle caratteristiche del finanziamento e dei relativi oneri e, dall’altro, rafforzare i presidi adottati dagli intermediari; ciò, anche al fine di mitigare i rischi di sovraindebitamento e di vendita di un prodotto non adeguato, non coerente e non utile per il cliente stesso.

Le risultanze dell’attività di controllo, ispettiva e a distanza, hanno fatto emergere disomogeneità nell’interpretazione di talune previsioni normative, criticità nel governo e nel controllo del prodotto, debolezze nelle modalità di offerta e di collocamento dello stesso e ambiti di miglioramento delle condotte tenute dagli operatori vigilati ⁽³⁾.

⁽¹⁾ Le forme di rimborso a “pagamento rateale” rientrano nel perimetro di applicazione degli Orientamenti, assumendo rilievo il carattere rotativo del prodotto indipendentemente dai tempi e dalle modalità di ricostituzione del fido.

⁽²⁾ Le carte che presentano esclusivamente la modalità di rimborso “a saldo” - cui non si applica la disciplina prevista ai sensi della Sez. VII delle Disposizioni di trasparenza - esulano dall’ambito di applicazione degli Orientamenti.

⁽³⁾ Nel 2010 la Banca d’Italia era già intervenuta con una comunicazione al sistema volta a richiamare l’attenzione di tutti gli operatori attivi nel comparto delle carte di credito *revolving* sulla necessità di assicurare comportamenti improntati a canoni di trasparenza e correttezza nei rapporti con la clientela e in linea con il quadro regolamentare applicabile; in tale ambito, era stata evidenziata la necessità della scrupolosa applicazione delle normative civilistica e

Gli Orientamenti di Vigilanza di tutela. Per assicurare la conformità delle prassi applicative e favorire condotte più attente alla qualità delle relazioni con la clientela, vengono di seguito illustrati gli Orientamenti che saranno seguiti dalla Banca d'Italia nell'azione di vigilanza in materia di tutela della clientela nel comparto del credito rotativo.

Gli Orientamenti forniscono un inquadramento del prodotto, come sopra definito, e della normativa applicabile nonché indicazioni utili sui seguenti ambiti: governo e profili organizzativi, prassi applicative e operative, controlli interni.

Per ciascuna sezione sono riportati i principi e, ove presenti, le regole applicabili, una descrizione sintetica delle criticità riscontrate nell'attività di vigilanza nonché talune iniziative che la Banca d'Italia si attende che gli intermediari intraprendano per un pieno allineamento al quadro normativo di riferimento e per assicurare comportamenti corretti nei confronti della clientela. Questo Istituto valuterà le soluzioni adottate dagli intermediari tenendo conto degli Orientamenti, reputando conformi le condotte aderenti al contenuto di questi ultimi.

Inoltre, in separati riquadri sono presentati alcuni comportamenti, espressamente identificati come buone prassi, verso le quali la Banca d'Italia auspica una progressiva convergenza, in quanto utili a favorire il miglioramento dei rapporti con la clientela e a innalzare il livello di fiducia e di tutela, assicurando nel contempo un più efficace presidio del rischio di non conformità, la parità di condizioni tra intermediari, la competitività del mercato e, per questa via, una minore onerosità del prodotto per l'utente finale ⁽⁴⁾.

Gli operatori, dopo aver effettuato un'autovalutazione dei propri assetti, procedure e prassi rispetto alle indicazioni contenute negli Orientamenti, ne terranno conto per la valutazione delle soluzioni di carattere organizzativo e applicativo seguite e per l'eventuale rafforzamento delle strutture e dei processi interni. Laddove venga rinvenuta la necessità di interventi correttivi per adeguare le politiche e le prassi aziendali al contenuto degli Orientamenti, la Banca d'Italia si attende che sia disposto un piano di interventi entro tre mesi dalla data della loro emanazione, da attuare nei tempi più rapidi possibili e, comunque, entro il 2023. Gli intermediari, inoltre, daranno comunicazione dell'adozione e del completamento di tale piano a questo Istituto all'indirizzo vic@pec.bancaditalia.it.

Le valutazioni e le analisi condotte andranno in ogni caso adeguatamente formalizzate e saranno oggetto di verifica nell'ordinaria azione di controllo di questo Istituto.

Principali riferimenti normativi. La normativa primaria applicabile all'offerta di prodotti di credito rotativo a consumatori si basa sulla disciplina europea del credito al consumo ⁽⁵⁾, così come

di trasparenza bancaria e finanziaria nonché delle discipline in materia di diritti e obblighi delle parti nei servizi di pagamento e di promozione e conclusione di contratti di finanziamento. Cfr. comunicazione pubblicata nel Bollettino di Vigilanza n. 4 del 20 aprile 2010 "*Credito revolving concesso con carte di credito: cautele e indirizzi per gli operatori*".

⁽⁴⁾ Considerato che il credito rotativo è per lo più commercializzato tra la clientela consumatrice, gli Orientamenti trovano applicazione per questa tipologia di clienti; ciò, peraltro, non esclude che gli intermediari possano valutarne l'estensione anche a clienti al dettaglio diversi dai consumatori, come indicati nelle Disposizioni di trasparenza, Sez. 1, § 3.

⁽⁵⁾ Cfr. Direttiva 2008/48/CE (cd. CCD - *Consumer Credit Directive*). Si ha presente la proposta della Commissione Europea per la revisione della Direttiva attualmente in fase di negoziazione. Cfr. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=COM:2021:347:FIN>.

recepita al Titolo VI, Capo II, del Testo Unico Bancario (TUB) ⁽⁶⁾. Ove il prodotto di credito rotativo preveda l'utilizzo di una carta di credito, rientra nella normativa primaria di riferimento anche il Capo II-*bis* del Titolo VI del TUB in materia di trasparenza dei servizi di pagamento, nonché la disciplina relativa ai diritti e obblighi delle parti in relazione alla prestazione di servizi di pagamento ⁽⁷⁾.

La normativa secondaria, riportata nelle disposizioni emanate dalla Banca d'Italia in tema di trasparenza e correttezza, dà attuazione alle suddette previsioni ⁽⁸⁾. Ove il contratto di finanziamento a carattere rotativo preveda anche l'utilizzo di una carta di credito, le disposizioni prescrivono specifici requisiti in materia di documentazione precontrattuale e periodica, ai sensi della disciplina sui servizi di pagamento ⁽⁹⁾.

In relazione al credito rotativo, sempre in materia di trasparenza e correttezza, rilevano inoltre i requisiti organizzativi previsti dalla Sez. XI delle Disposizioni di trasparenza, che prevedono, tra gli altri, l'obbligo per gli intermediari di predisporre "Procedure di governo e controllo sui prodotti" volte ad assicurare che gli interessi e gli obiettivi della clientela siano adeguatamente tenuti in considerazione nelle fasi di elaborazione, distribuzione, monitoraggio e revisione dei prodotti e servizi bancari e creditizi ⁽¹⁰⁾, in linea con quanto previsto dagli Orientamenti dell'Autorità Bancaria Europea sui Dispositivi di governo e di controllo sui prodotti bancari al dettaglio (cd. "*Product Oversight and Governance*" – "POG").

Qualora dall'autovalutazione emerga l'esigenza di modificare prodotti di credito rotativo già a catalogo, gli intermediari valuteranno l'opportunità di applicare le procedure previste dalla citata disciplina, anche laddove si tratti di modifiche che non rivestono carattere sostanziale.

La Vice Direttrice Generale

Firmato digitalmente da
ALESSANDRA PERRAZZELLI

Delibera 107/2023

⁽⁶⁾ Al riguardo, restano ovviamente ferme le esclusioni previste dall'art. 122 del TUB dall'ambito del "credito a consumatori". In caso di offerta a professionisti e imprese, trova applicazione il Titolo VI, Capo I del TUB, che dispone obblighi di trasparenza in ogni fase del rapporto con la clientela per prodotti e servizi non regolamentati da una disciplina speciale.

⁽⁷⁾ Disciplinata dal D.lgs. 11/2010 e s.m.i., in recepimento della Direttiva (UE) 2015/2366 (cd. PSD2 - *Payment Services Directive 2*).

⁽⁸⁾ Cfr. Sez. VI e Sez. VII delle Disposizioni di trasparenza.

⁽⁹⁾ Cfr. in merito le Disposizioni di trasparenza, § 7 della Sez. VII, che, con riguardo a carte diverse da quelle "a saldo", cui è applicabile la disciplina del credito al consumo, dettano alcune regole di coordinamento: i) in fase precontrattuale, è necessario integrare le informazioni contenute nel SECCI con quelle ulteriori richieste per i servizi di pagamento (§ 4.1.1 della Sez. VI) da riportare in un allegato al SECCI oppure nel testo del contratto con un documento separato; ii) in corso di rapporto le comunicazioni periodiche non sono effettuate ai sensi della normativa sul credito al consumo ma secondo quanto previsto ai sensi della PSD2, e cioè con l'obbligo di "ricevuta" delle singole operazioni o da una comunicazione periodica almeno mensile che indica i movimenti della carta e le spese applicate (generalmente in forma di estratto conto).

⁽¹⁰⁾ Cfr. Sez. XI, § 1-*bis*. Tale disciplina si applica ai prodotti introdotti o modificati in modo sostanziale a partire dal 1° gennaio 2019 (2020 per gli operatori di minori dimensioni).

I. GOVERNO E PROFILI ORGANIZZATIVI

Perimetro di applicazione del quadro regolamentare

1. L'identificazione del livello di complessità e di rischiosità dei prodotti offerti nonché degli accorgimenti che si rendono necessari per tutelare i clienti costituisce un elemento qualificante per assetti di governo e organizzativi efficaci ⁽¹¹⁾.
2. Nell'ambito dell'attività di vigilanza è stato constatato che i criteri per la qualificazione di un prodotto di credito come rotativo e dei rischi a esso correlati non sono sempre omogenei per tutti gli intermediari.

Attenzione al prodotto da parte degli organi di supervisione strategica

3. Il quadro regolamentare impone agli intermediari di predisporre adeguati presidi per assicurare, in ogni fase del rapporto con i clienti, la necessaria attenzione alla trasparenza delle condizioni contrattuali e alla correttezza dei comportamenti ⁽¹²⁾.
4. È stata registrata una ridotta attenzione da parte degli organi di vertice al credito rotativo. In considerazione del grado di rischio che connota tale finanziamento, del livello di prezzo mediamente elevato, delle possibili difficoltà per la clientela nel comprendere il funzionamento e l'andamento del relativo rapporto contrattuale, è necessario che gli organi di vertice acquisiscano periodici approfondimenti e report sull'adeguatezza e correttezza del processo seguito nel disegnare e commercializzare il prodotto e, più in generale, sulla qualità dei rapporti con i clienti.

5. Si reputa buona prassi disciplinare in modo organico e strutturato nella normativa interna i prodotti che presentano le caratteristiche tipiche del credito rotativo, in modo da individuare i meccanismi di funzionamento, le regole e i presidi applicabili.
6. È buona prassi, per ciascun prodotto di credito rotativo, in presenza di indicatori di anomalia, prevedere un'informativa almeno annuale al vertice che riporti informazioni quali-quantitative, tra cui: numero di clienti/rapporti (*stock* e flussi), canale distributivo utilizzato, gestione delle doglianze della clientela, esiti dei controlli condotti sul comparto. Ai fini della definizione di tali indicatori, gli operatori possono ricorrere a parametri determinati o determinabili, quali ad esempio, il TAEG applicato rispetto ad altri prodotti di credito al consumo, il rapporto tra carte inattive sul totale delle carte distribuite, il tasso di conversione dal rimborso "a saldo" a quello rateale (nei casi di carte a opzione), le doglianze della clientela (reclami/esposti).

Procedure interne

7. Tra i requisiti organizzativi che gli intermediari sono tenuti ad adottare ai fini di una corretta applicazione della normativa di trasparenza, vi è la definizione di procedure interne efficaci, atte a supportare adeguatamente i processi aziendali, anche sul piano informatico ⁽¹³⁾. Queste procedure devono assicurare in ogni fase del ciclo di vita del prodotto di credito rotativo la coerenza delle caratteristiche tecniche e delle condizioni applicate a quelle previste nella documentazione di trasparenza, garantendone la conformità ai requisiti di legge, specie con riguardo ai diritti esercitabili dai clienti (ad esempio, recesso, rimborso in caso di disconoscimento dei pagamenti non autorizzati).
8. Queste procedure devono essere altresì idonee a:

⁽¹¹⁾ Cfr. Disposizioni di trasparenza, Sez. XI, § 1.

⁽¹²⁾ Cfr. nota precedente.

⁽¹³⁾ Cfr. Disposizioni di trasparenza, Sez. XI, § 2.

- a) orientare la rete di vendita nella proposta commerciale, che dovrà sempre tenere conto delle esigenze della clientela;
- b) fornire ai clienti una chiara e corretta rappresentazione delle caratteristiche del prodotto - e dei costi applicati - in tutte le fasi del rapporto, anche in considerazione della flessibilità di utilizzo e delle conseguenti condizioni economiche;
- c) assicurare un'assistenza adeguata alla clientela, anche in fase di chiusura di rapporto.

POG. Articolazione del portafoglio e mercato di riferimento (cd. *target market*)

9. Si richiama la necessità di assicurare il rispetto delle norme relative alle procedure di governo e controllo sui prodotti (“POG”) ⁽¹⁴⁾, che danno attuazione agli Orientamenti dell’Autorità bancaria Europea (“ABE” o “EBA”) sui dispositivi di governo e controllo sui prodotti bancari al dettaglio ⁽¹⁵⁾.
10. Sulla base di tale disciplina, nella fase di elaborazione di un nuovo prodotto, gli intermediari, tra le altre cose, *“tengono conto del fatto che un numero elevato di prodotti con caratteristiche simili potrebbe rendere più difficile per i clienti assumere decisioni informate e consapevoli”* ⁽¹⁶⁾.
11. Ciò nonostante, nell’attività di supervisione sono stati rilevati casi in cui i “portafogli prodotto” degli intermediari si caratterizzano per un elevato numero di tipologie di finanziamenti rotativi che, pur dotate di alcune specificità, risultano di fatto molto simili. Si ritiene che, a fronte di una offerta composta da numerosi prodotti con caratteristiche analoghe, la clientela possa trovarsi disorientata nella scelta di quello maggiormente adatto alle proprie esigenze.
12. È quindi necessario che l’introduzione di un nuovo prodotto di credito rotativo venga valutata preventivamente tenendo conto dei prodotti già presenti in portafoglio e di eventuali esigenze di semplificazione dell’offerta.
13. Sempre alla luce della disciplina POG, si richiama la necessità di identificare, per ciascun nuovo prodotto di credito rotativo o in caso di modifica sostanziale di quelli esistenti, il mercato di riferimento, fornendo chiare indicazioni anche alla rete distributiva per la verifica della riconducibilità del potenziale cliente allo stesso.
14. Andrà individuato, inoltre, il mercato di riferimento negativo, costituito dalle classi di potenziali clienti consumatori alle quali, di norma, non si ritiene appropriato collocare il prodotto ⁽¹⁷⁾. Tale accorgimento costituisce un presidio ulteriore per prevenire fenomeni di vendita di un prodotto non adeguato, non coerente e non utile per il cliente e contribuisce al perseguimento di prassi commerciali corrette.
15. Qualora le strategie aziendali richiedano la modifica sostanziale di un prodotto esistente e la connessa esigenza di intervenire sui rapporti in essere con la clientela, vanno attentamente valutati, nell’ambito delle procedure POG, gli impatti sui contratti e le modalità attraverso le quali adeguarli, nel rispetto delle disposizioni vigenti, alle nuove caratteristiche del prodotto stesso, avendo presente la necessità di una gestione ordinata delle relazioni con la clientela e di minimizzazione dei possibili disagi per quest’ultima.

16. Si considera buona prassi che nel processo POG vengano adeguatamente e autonomamente formalizzate le considerazioni della funzione di *Compliance* in ordine alla coerenza del

⁽¹⁴⁾ Cfr. Disposizioni di trasparenza, Sez. XI, § 1-*bis*. Cfr. anche i relativi Orientamenti del 1° aprile 2021 (<https://www.bancaditalia.it/compiti/vigilanza/normativa/orientamenti-vigilanza/POG.pdf>).

⁽¹⁵⁾ Cfr. https://www.eba.europa.eu/sites/default/documents/files/documents/10180/1412678/4a6942fc-a9c6-481a-afe8-885ecd2f3255/EBA-GL-2015-18%20Guidelines%20on%20product%20oversight%20and%20Governance_IT.pdf?retry=1.

⁽¹⁶⁾ Cfr. Disposizioni di trasparenza, Sez. XI, § 1-*bis*.1.

⁽¹⁷⁾ Cfr. nota 14.

prodotto, delle procedure di vendita e della relativa documentazione con la disciplina di trasparenza.

17. È altresì buona prassi accompagnare le modifiche sostanziali dei prodotti di credito rotativo con adeguati canali di assistenza alla clientela, al fine di chiarire i possibili rischi e impatti.

Politiche distributive (rete di vendita, meccanismi di incentivazione, canale digitale)

18. Il legislatore, nell'ambito del recepimento della Direttiva sul credito ai consumatori, ha posto alcuni limiti alle politiche distributive per l'attività di concessione di finanziamenti; tali vincoli operano anche con riferimento al credito rotativo.
19. Tra le limitazioni previste, l'attività di promozione e la conclusione di contratti di finanziamento è soggetta a un regime di riserva d'attività a favore, ove del caso, di agenti in attività finanziaria o mediatori creditizi⁽¹⁸⁾. Tali disposizioni prevedono una deroga nel caso di promozione e conclusione, da parte di fornitori di beni e servizi, di contratti di finanziamento unicamente per l'acquisto di propri beni e servizi⁽¹⁹⁾.
20. Sulla base della normativa applicabile, i prodotti di credito rotativo possono essere distribuiti attraverso la rete di fornitori di beni e servizi a condizione che: a) vi sia una specifica convenzione tra l'intermediario e il fornitore stesso; b) la linea di credito possa essere utilizzata solo per l'acquisto di beni e servizi presso il soggetto convenzionato; c) non siano associati a una carta di credito, a spendibilità sia limitata presso i punti vendita convenzionati con il finanziatore, sia generalizzata. Gli intermediari sono pertanto chiamati al rispetto di tale regime nella valutazione delle politiche di offerta, degli assetti organizzativi e degli accordi di convenzionamento.
21. Nel caso in cui i contratti di finanziamento siano promossi e conclusi tramite canali distributivi indiretti⁽²⁰⁾, su mandato degli intermediari⁽²¹⁾, questi ultimi, secondo quanto richiesto dalle Disposizioni di trasparenza, predispongono adeguati meccanismi di verifica sulla qualità della rete di vendita, pur se esterna all'organizzazione aziendale.
22. È necessario che le reti esterne di vendita siano adeguatamente presidiate, al fine di assicurare condotte conformi alle norme e la qualità delle relazioni con i clienti⁽²²⁾. In particolare, nei confronti degli agenti in attività finanziaria aventi il mandato di collocare prodotti di credito rotativo vanno previsti accorgimenti specifici atti a mitigare i connessi rischi per la clientela.

23. Per ciascun utilizzo della linea di credito rotativo presso fornitori di beni e servizi si considera buona prassi rendere il cliente consapevole circa il ricorso a questa forma di finanziamento (ad esempio, mediante un avviso sulla ricevuta dell'acquisto); inoltre, sempre con riferimento agli utilizzi presso detti fornitori, è buona prassi riepilogare annualmente gli impegni complessivi a valere sulla linea di credito esplicitando, ove possibile, il dettaglio dei beni e servizi acquistati.
24. Si considera buona prassi monitorare nel continuo i costi di intermediazione sostenuti dal cliente affinché siano costantemente proporzionati e coerenti con le attività effettivamente svolte dalla rete di vendita.

⁽¹⁸⁾ Oltre che, naturalmente, di altri intermediari bancari e finanziari.

⁽¹⁹⁾ Ai sensi dell'art. 12 comma 1, lett. a), del D. Lgs 141/2010.

⁽²⁰⁾ Così come definiti dalle Disposizioni di trasparenza, Sez. XI, § 1-bis.2.

⁽²¹⁾ Cfr. art. 128-*quater* del TUB.

⁽²²⁾ A questo fine, tra le altre cose, gli intermediari assicurano che i canali distributivi adottino, e sottopongano a periodico riesame, procedure di governo e controllo sui prodotti efficaci e proporzionate alle loro dimensioni e al ruolo da essi svolto nel processo distributivo, idonee a garantire il rispetto requisiti organizzativi previsti in materia POG; cfr. Disposizioni di trasparenza Sez. XI, § 1-bis.2. Tale paragrafo trova applicazione anche nei confronti dei soggetti convenzionati, a eccezione degli obblighi di monitoraggio previsti al punto b) (iii), dal quale essi sono espressamente esentati.

25. È buona prassi rendere disponibili agli agenti in attività finanziaria le procedure, anche informatiche, previste per la rete di vendita interna, al fine di assicurare la sussistenza dei medesimi presidi operativi nella fase di collocamento dei prodotti di credito rotativo; tale prassi andrebbe opportunamente estesa a tutti i canali di distribuzione indiretti.

26. Tra i requisiti organizzativi che gli intermediari sono tenuti ad adottare per assicurare la conformità al quadro regolamentare, la predisposizione di adeguate politiche e prassi di remunerazione della rete di vendita costituisce un presidio essenziale per favorire la correttezza dei comportamenti nei confronti della clientela ⁽²³⁾.

27. Dalle analisi condotte, sono state riscontrate carenze nei sistemi di retribuzione e incentivazione della rete, specie laddove non sono stati definiti a livello aziendale meccanismi volti a misurare la qualità del rapporto percepita dal cliente in fase di acquisto del prodotto. L'assenza di tali elementi può incentivare comportamenti che non tengono conto dell'interesse della clientela, potendo dare luogo a condotte potenzialmente lesive.

28. Ferma restando la necessità di evitare meccanismi di remunerazione e incentivazione finalizzati a favorire la vendita congiunta di contratti "facoltativi" con quello di credito in misura maggiore rispetto alla vendita separata dei prodotti, si richiama anche la necessità di valutarne nel tempo il livello di adeguatezza ed efficacia ⁽²⁴⁾.

29. Si considera buona prassi parametrare la componente variabile della remunerazione della rete di vendita – anche esterna – a indicatori connessi con il numero di lamentele, sotto qualunque forma rappresentate dalla clientela, relative alla fase di vendita del prodotto, nonché ad altri indici di potenziali anomalie nell'attività di collocamento (ad esempio, frequenza del recesso, percentuale di attivazione delle carte cui è associato un credito rotativo, censimento dei casi di insostenibilità dei rapporti).

30. Si ritiene buona prassi l'adozione di meccanismi d'incentivazione della rete di vendita che non siano parametrati, esclusivamente o in maniera preponderante, all'ammontare degli utilizzi effettivi della linea di credito rotativo.

31. Le Disposizioni di trasparenza in materia di tecniche di comunicazione a distanza si applicano a tutte le operazioni e ai servizi di natura bancaria e finanziaria, incluso il credito ai consumatori, offerti dalle banche e dagli intermediari finanziari ⁽²⁵⁾. In tale ambito, negli ultimi anni si è registrato un aumento dell'utilizzo del canale digitale da parte della clientela anche per la sottoscrizione di prodotti bancari e finanziari.

32. Tuttavia, l'immediatezza e la facilità di consultazione che caratterizzano il canale digitale non necessariamente assicurano la piena consapevolezza da parte degli utilizzatori circa il meccanismo di funzionamento, le caratteristiche tecniche e le condizioni giuridiche ed economiche che connotano i prodotti e i servizi offerti da banche e intermediari finanziari e che vengono sottoscritti a distanza, specialmente se articolati e caratterizzati da un elevato livello di complessità, come nel caso dei prodotti di credito rotativo.

⁽²³⁾ Disposizioni di trasparenza, Sez. XI, § 2-*quater* "Politiche e prassi di remunerazione"; il § 2-*quater.1* (remunerazione dei soggetti rilevanti e degli intermediari del credito) dà anche attuazione agli Orientamenti dell'ABE concernenti le politiche e prassi di remunerazione relative alla vendita e alla fornitura di prodotti e servizi bancari al dettaglio del 13 dicembre 2016. Resta ferma l'applicazione delle disposizioni di natura prudenziale in materia di politiche e prassi di remunerazione - per le banche Circ. n. 285 del 17 dicembre 2013 (Parte I, Titolo IV, Capitolo 2); per gli intermediari finanziari ex art. 106 del TUB, Circ. n. 288 del 3 aprile 2015 (Titolo III, Capitolo I).

⁽²⁴⁾ In merito, cfr. Disposizioni di trasparenza, Sez. XI, § 2-*bis* "Offerta contestuale di altri contratti insieme a un finanziamento". Nel caso di offerta di polizze in abbinamento a carte di credito, si consideri anche quanto riportato nel punto B.3) "Collocamento di polizze assicurative offerte nell'ambito di contratti di finanziamento" della citata Comunicazione del 2010.

⁽²⁵⁾ Cfr. Disposizioni di trasparenza, Sez. V "Tecniche di comunicazione a distanza".

33. Nella commercializzazione mediante canali digitali, è buona prassi richiamare l'attenzione del cliente sulle caratteristiche del prodotto di credito rotativo prevedendo la possibilità di consultare *tutorial online* che consentano di accrescerne la consapevolezza sul meccanismo di funzionamento e sui relativi costi.

Formazione della rete di vendita e assistenza alla clientela

34. La complessità dei prodotti di credito rotativo comporta l'esigenza per la clientela di una piena comprensione dei relativi meccanismi di funzionamento, economici e finanziari. Per tale ragione, come previsto dalle Disposizioni di trasparenza, è essenziale che per la rete di vendita – interna ed esterna – siano previsti percorsi formativi adeguati per garantire alla clientela la necessaria assistenza in fase di collocamento del prodotto e di gestione del rapporto, anche al fine di verificare l'interesse dei clienti a eventuali prodotti alternativi al credito rotativo comunque idonei a soddisfarne le esigenze a costi complessivi inferiori.

35. Si considera buona prassi che l'offerta formativa destinata alla rete di vendita in tema di credito rotativo preveda almeno l'illustrazione delle caratteristiche dei prodotti, del mercato di riferimento (anche negativo) e dei criteri di identificazione dei potenziali clienti, dei processi di valutazione del merito di credito e delle principali tematiche tipicamente oggetto di controversia tra intermediario e cliente. Andranno, inoltre, indicate le procedure da attivare per segnalare eventuali problematiche operative individuate, anche sulla base delle lamentele dei clienti.

36. Qualora i prodotti di credito rotativo in portafoglio siano differenziati in funzione del prezzo, è buona prassi prevedere, per quelli con il regime di costi maggiore, un rafforzamento dei percorsi formativi, incrementando la frequenza rispetto a quella propria delle iniziative ordinarie.

37. È considerata buona prassi prevedere, sul portale *web* aziendale, presentazioni dei prodotti di credito rotativo più onerosi e di quelli maggiormente diffusi, che mettano in evidenza anche il loro regime economico ed i diritti esercitabili per sciogliere il rapporto negoziale.

38. Gli intermediari assicurano che il personale della rete di vendita fornisca adeguata assistenza ai consumatori nonché un'informazione chiara e completa prima che essi siano vincolati da un contratto ⁽²⁶⁾.

39. Con riferimento alle carte di credito a opzione, qualora vengano ritenute adatte alle esigenze del cliente, si reputa buona prassi, in fase di assistenza precontrattuale, anche ove svolta da intermediari del credito, che vengano evidenziati i profili che ne caratterizzano la componente creditizia.

40. A seguito dei primi utilizzi del prodotto di credito rotativo, è buona prassi contattare il cliente per conoscerne il grado di soddisfazione e verificare se siano note le condizioni economiche applicate.

⁽²⁶⁾ Cfr. art. 124 del TUB e Disposizioni di trasparenza, Sez. VII, § 4.2.2.2. in tema di assistenza al consumatore. Ai sensi della Sez. VII, § 4.2.5, tali obblighi si estendono anche all'intermediario del credito di cui il finanziatore eventualmente si avvalga; nel caso in cui il finanziatore di avvalga di fornitori di beni o servizi, egli rimane comunque responsabile dell'adozione di misure atte a garantire che il consumatore riceva assistenza ai sensi del § 4.2.2.2.

II. CONDOTTE OPERATIVE

Annunci pubblicitari e documentazione precontrattuale e contrattuale di trasparenza

41. Gli obblighi di trasparenza relativi alla documentazione precontrattuale, contrattuale e periodica sono essenziali per consentire alla clientela la comprensione delle caratteristiche tecniche del prodotto, delle condizioni giuridiche ed economiche applicate e della loro eventuale modifica nel corso del rapporto ⁽²⁷⁾; è indispensabile che gli intermediari richiamino i canali di vendita, sia diretti sia indiretti, a prestare, nel continuo, massima attenzione nell'utilizzo di documenti aggiornati e coerenti con la normativa di settore ⁽²⁸⁾.
42. L'attività di vigilanza ha fatto emergere casi di incompletezza degli annunci pubblicitari e della documentazione di trasparenza, in fase precontrattuale e contrattuale, rispetto a quanto previsto dalle Disposizioni di trasparenza.
43. Con riferimento alla documentazione precontrattuale, in presenza di una linea di credito rotativo associata a una carta, si evidenzia la necessità di indicare i costi della carta funzionali all'utilizzo del finanziamento nell'apposita sezione del SECCI, tra i "Costi del credito".
44. Si richiama altresì l'esigenza di indicare, nella medesima sezione, tutti i costi connessi con l'utilizzo della linea di credito rotativo, tra i quali gli oneri derivanti da eventuali sconfinamenti rispetto al fido accordato e gli interessi di mora, distinguendoli chiaramente dalle ulteriori penali applicate in caso di ritardo nei pagamenti o di decadenza dal beneficio del termine. Per i servizi accessori qualificati come facoltativi, al cliente andrà pure illustrato chiaramente e correttamente il costo complessivo da sostenere sia nel caso in cui sottoscriva il contratto relativo al servizio accessorio offerto sia in quello in cui non lo sottoscriva.
45. Sono state riscontrate differenze nell'implementazione della formula del TAEG dei prodotti di credito rotativo, dovute a letture interpretative diverse del meccanismo di calcolo dell'indicatore ⁽²⁹⁾.

46. È buona prassi utilizzare per il calcolo del TAEG l'ipotesi di rimborso assunta nelle Disposizioni di trasparenza (Allegato 5B) che presuppone una rata a quota capitale costante in luogo della rata costante (quota capitale più quota interessi).

47. Al riguardo, si rammenta che il TAEG è comprensivo degli interessi e di tutti i costi che il consumatore deve pagare in relazione al contratto di credito rotativo e di cui il finanziatore è a conoscenza. Sono, quindi, da includere nell'indicatore, tra gli altri, anche gli eventuali compensi di intermediari del credito nonché i costi relativi a servizi accessori connessi con il contratto di credito rotativo quando obbligatori per ottenere il credito o per ottenerlo alle condizioni offerte. Infine, il TAEG da riportare nella documentazione di trasparenza comprende anche i costi correlati alla eventuale carta di pagamento attraverso la quale è possibile utilizzare il credito. In caso di contratti separati, gli intermediari avranno cura di

⁽²⁷⁾ Cfr. Disposizioni di trasparenza, Sez. VII per le fattispecie cui si applica la disciplina del credito ai consumatori, Sezioni II, III, e IV per gli altri casi, Sez. VI per gli obblighi di trasparenza connessi alla prestazione dei servizi di pagamento.

⁽²⁸⁾ Con specifico riguardo ai soggetti convenzionati, resta ferma la responsabilità del finanziatore che si avvalga di questi soggetti nell'offerta di contratti di credito ai sensi delle Disposizioni di trasparenza, Sez. VII, § 4.2.5.

⁽²⁹⁾ Il TAEG è calcolato secondo quanto previsto dalla disciplina in materia di credito per i consumatori (Sez. VII, § 4.2.4 e l'Allegato 5B); tale disciplina si applica anche in caso di offerta a clienti non consumatori (cfr. § 8.2 della Sez. II delle suddette Disposizioni). Per il trattamento delle spese si rinvia anche alle FAQ di trasparenza, § 10.9 punto a) "carte di credito" con riguardo all'inserimento nel TAEG del finanziamento a carattere rotativo dei costi della carta di pagamento in quanto prodotto accessorio al credito (come, ad esempio, costo della quota associativa/spese di emissione e rinnovo) nonché dei costi eventuali relativi all'erogazione del finanziamento e al pagamento delle rate di rimborso del credito.

assicurare comunque una corretta rappresentazione del TAEG tenendo conto del legame accessorio tra la carta e il finanziamento.

48. Impostare relazioni di fiducia con la clientela presuppone un'attenta analisi sulla documentazione di trasparenza, affinché la stessa risulti in ogni fase del rapporto in linea con la normativa di settore. In questo ambito, rileva l'esigenza di un costante allineamento tra le condizioni indicate nella documentazione pubblicitaria, precontrattuale e contrattuale e quelle applicate.
49. Sono stati riscontrati ambiti di miglioramento nella rappresentazione al cliente delle diverse modalità di fruizione del fido accordato (rotativa o con "pagamento rateale"). In presenza di variegati meccanismi di regolamento degli oneri legati alla linea di credito, la documentazione di trasparenza deve assicurare la piena comprensione da parte del cliente di tutte le caratteristiche del prodotto, al fine di garantirne un utilizzo pienamente consapevole e di consentire scelte coerenti con le proprie necessità ⁽³⁰⁾.
50. Si richiama l'esigenza di assicurare che il SECCI e il contratto disciplinino ed esponano in maniera chiara ed esaustiva le differenti modalità di fruizione della linea di credito, distinguendo adeguatamente per ciascuna di esse le differenti spese, modalità di rimborso e conseguenze nell'ipotesi di inadempimento.
51. Sono state individuate carenze nell'informativa alla clientela anche con riguardo alle modalità di rimborso del debito residuo in caso di esercizio del diritto di recesso dal contratto a seguito di una proposta di modifica unilaterale.
52. Il SECCI e il contratto devono riportare con chiarezza le modalità di rimborso del debito in caso di recesso dal contratto di credito rotativo, anche quando derivante dalla mancata accettazione da parte del cliente di una proposta di modifica unilaterale. Tale esigenza rileva anche in considerazione della elevata diffusione di carte a opzione, per le quali il cliente potrebbe aver attivato differenti modalità di rimborso in funzione di determinate tipologie di spese diverse.

Valutazione del merito creditizio e gestione delle situazioni di difficoltà

53. La verifica del merito creditizio costituisce un elemento fondamentale della fase genetica del rapporto; la robustezza di tale processo incide infatti sulla qualità della successiva relazione con il cliente. A tal fine, la disciplina introdotta dalla Direttiva sul credito ai consumatori mette in evidenza, tra l'altro, il requisito dell'adeguatezza delle informazioni su cui l'intermediario deve fondare la verifica ⁽³¹⁾.
54. I prodotti di credito rotativo sono connotati, a livello di sistema, da costi molto elevati. Conseguentemente l'eventuale inadeguatezza del processo di valutazione da parte degli intermediari del merito di credito dei consumatori, soprattutto di quelli che hanno già in essere diverse linee di credito, può contribuire a innescare fenomeni di sovraindebitamento.

⁽³⁰⁾ Al riguardo, in linea con quanto previsto dalle Disposizioni di trasparenza, Sez. XI, § 2, si rammenta che le procedure interne degli intermediari devono assicurare che gli addetti alla rete vendita, ivi compresi gli intermediari del credito e i fornitori di beni e servizi, siano in grado di illustrare le caratteristiche, i rischi e i costi dei prodotti, fornire chiarimenti sui diritti dei clienti e assicurare che i clienti, prima di essere vincolati da un contratto o da una proposta, abbiano avuto modo di valutare adeguatamente la documentazione informativa messa a loro disposizione. Nel caso di offerta contestuale di altri contratti insieme a un finanziamento, andranno altresì illustrati gli effetti complessivi, in termini di obblighi e vantaggi, derivanti dall'abbinamento dei contratti offerti (cfr. Sez. XI, § 2-bis).

⁽³¹⁾ Cfr. art. 8 della *Consumer Credit Directive*, recepito a livello nazionale dall'art. 124-bis del TUB e dalle disposizioni attuative di Banca d'Italia, contenute nella Circolare 285/2013 (Parte I, Titolo IV, Cap. 3). Sul punto si ha anche presente quanto suggerito dalle *Guidelines on loan origination and monitoring*, EBA/GL/2020/06 – in relazione al set minimo di documenti di cui l'ente finanziario si dovrebbe dotare nell'analisi della capacità di rimborso specifico per i consumatori e per le imprese (suddivise per microimprese, medie e grandi).

55. In tale scenario va, quindi, posta massima attenzione all'offerta del credito rotativo alla clientela, specie laddove collocato sotto forma di carta di credito a opzione: in tale caso, infatti, il cliente potrebbe non avere adeguata consapevolezza circa la linea di credito attivabile che si affiancherebbe alle eventuali altre linee di credito già in essere.

56. È buona prassi che gli intermediari, in fase di collocamento, prendano in considerazione in modo appropriato i fattori sopra descritti, considerando nella valutazione del merito di credito i complessivi impegni finanziari già in essere anche alla luce della ulteriore esposizione derivante dal potenziale pieno utilizzo della linea di credito rotativo.

57. In generale, con riguardo ai prodotti introdotti sul mercato in data successiva all'emanazione dei presenti Orientamenti, al fine di consentire al cliente di contenere i costi, è buona prassi che gli intermediari diano la possibilità di scegliere, oltre alle modalità rateali, anche il rimborso con scadenza differita (modalità "a saldo").

58. Si considera buona prassi, in caso di difficoltà del cliente nel rimborso delle rate, valutare iniziative per favorire il rispetto dei termini di pagamento (quali, ad esempio, la rinegoziazione della rata, della durata del finanziamento o di altre condizioni, senza addebitare ulteriori oneri), garantendo adeguata assistenza alla clientela. Qualora, poi, l'intermediario attivi iniziative di recupero del credito, anche per il tramite di agenzie esterne, è buona prassi allinearsi a canoni di condotta caratterizzati da correttezza e proporzionalità, calibrando l'azione in base all'evoluzione dell'inadempienza.

Contratti

59. Laddove il contratto di credito rotativo preveda la possibilità di fruire del fido tramite carta di credito, l'utilizzo di tale strumento è disciplinato anche dalle norme in materia di diritti e obblighi delle parti nell'ambito dei servizi di pagamento.

60. Si rammenta che il prestatore di servizi di pagamento che emette strumenti di pagamento ha l'obbligo di astenersi dall'inviare strumenti non richiesti, a meno che quelli già consegnati agli utenti debbano essere sostituiti ⁽³²⁾. Tale principio era stato già evidenziato dalla Comunicazione della Banca d'Italia del 2010, che ha richiamato il divieto per gli intermediari di invio alla clientela di strumenti di pagamento in assenza di esplicita richiesta del cliente, attestata dalla sottoscrizione di apposito e separato contratto, anche ove fossero stati inoltrati inattivi.

61. Nell'attività di controllo è emerso che sono tuttora in circolazione carte cui è associato un credito rotativo, a spendibilità sia generalizzata sia limitata, inviate ai clienti senza che questi avessero espresso un consenso formale all'acquisto, ma solo sulla base della sottoscrizione di un differente contratto di credito che riservava al finanziatore la possibilità di inviare tali strumenti.

62. In questi casi, sono emerse carenze nell'azione di controllo delle funzioni con compiti di conformità, non avendo queste ultime effettuato verifiche sulla documentazione di trasparenza, in termini di validità, efficacia e completezza.

63. Coerentemente con la normativa di settore, non devono essere inviate ai nuovi clienti carte cui è associato un credito rotativo in assenza di un contratto in forma scritta, autonomo e distinto da quello di altre linee di credito.

64. Con riferimento ai rapporti di credito rotativo, ivi compresi quelli che prevedono l'emissione di carte, commercializzati prima dell'entrata in vigore della direttiva in materia di credito ai consumatori, sarà cura degli intermediari verificare la sussistenza delle necessarie formalità

⁽³²⁾ Cfr. art. 8 comma 1, lett. b), del D.Lgs. 11/2010.

negoziali e comunque adottare adeguati presidi per assicurare che il cliente abbia piena conoscenza del rapporto contrattuale in essere.

65. Nel corso delle attività di vigilanza, sono state rinvenute clausole contrattuali che prevedono, nei casi di richiesta di aumento del fido, l'invio di carte di pagamento di più elevato "standing" rispetto a quelle in uso e la conseguente automatica attivazione di servizi o funzionalità ulteriori (ad esempio, modalità di "pagamento rateale"); talvolta, è rimesso alla responsabilità del cliente, non sempre adeguatamente informato, dover esplicitare, in sede contrattuale, la volontà di non attivare tali clausole.
66. L'assenza di rapporti chiari e adeguatamente formalizzati, oltre a poter assumere rilievo sul piano della validità del contatto, accresce il rischio di scarsa consapevolezza dei clienti e, ove presenti, dei loro garanti sul contenuto del rapporto creditizio e sui diritti e obblighi a esso connessi. Tali problematiche si acuiscono nel caso in cui i rapporti siano oggetto di cessione, venendo ridotta la possibilità per il cliente di interagire con la controparte originaria.

67. In occasione dell'acquisizione di crediti ceduti da terzi, si considera buona prassi condurre una rigorosa *due diligence* dei rapporti oggetto di cessione, al fine di individuare l'eventuale presenza di posizioni caratterizzate da carenze sul piano della forma contrattuale che necessitano di essere regolarizzate.

Comunicazioni periodiche di trasparenza

68. Le comunicazioni periodiche non consentono sempre al cliente una piena comprensione della dinamica dei costi del rapporto, limitandosi a includere solo il riepilogo delle condizioni economiche e il dettaglio delle movimentazioni nel periodo di riferimento. In assenza di un prospetto analitico degli interessi, il cliente non ha modo di verificare la correttezza del calcolo di quanto addebitato, a causa della complessità del prodotto e delle relative modalità di fruizione.

69. Si ritiene buona prassi, in sede di disegno del prodotto ai sensi delle procedure POG, includere una valutazione sulla comprensibilità delle comunicazioni periodiche nella fase di *test* o in altra fase ritenuta idonea.
70. È buona prassi la messa a disposizione di un prospetto analitico che espliciti il calcolo degli interessi maturati a fine mese, per mettere il cliente in condizione di avere piena consapevolezza dei costi sostenuti e di verificare la correttezza di quanto addebitato.
71. Data l'indeterminatezza del futuro andamento del rapporto, si considera buona prassi l'inclusione, nell'informativa annuale, di elementi quali: *i*) la data stimata per il termine del rimborso e l'importo totale dovuto con evidenza di capitale, interessi e di altri oneri, nell'ipotesi che l'ammontare della rata non venga cambiato e che non siano effettuate ulteriori operazioni; *ii*) l'ammontare della rata che consentirebbe, in assenza di ulteriori operazioni, il rimborso totale del debito entro un anno.

Prodotti a opzione

72. Il credito rotativo, quando commercializzato nella forma di carta di credito, viene spesso presentato alla clientela quale "opzione" da attivare in alternativa rispetto al rimborso "a saldo". Tale rappresentazione non sempre garantisce la piena consapevolezza da parte del cliente sulle modalità di rimborso che si stanno scegliendo in sede di attivazione delle carte ovvero in un momento successivo del rapporto.

73. È buona prassi inviare, per finalità informative e anche in via informatica o telematica, una comunicazione al cliente in occasione della prima attivazione dell'opzione di rimborso con modalità rotativa, in qualunque fase del rapporto essa avvenga, che riepiloghi le caratteristiche essenziali del credito rappresentate nella documentazione precontrattuale e accettate in sede di sottoscrizione del contratto nonché le facoltà del cliente, inclusi il diritto di estinzione anticipata del prestito, ove previsto, e quello di recesso.

74. È stata riscontrata talvolta un'informativa non esaustiva in merito alle modalità con le quali, in caso di carte di credito a opzione, il cliente può comunicare all'intermediario la volontà di modificare la tipologia di rimborso.

75. In caso di ritardi nel pagamento del saldo dovuto, inoltre, è stata riscontrata la prassi degli intermediari di riservarsi la facoltà di modificare autonomamente la modalità di rimborso da "a saldo" in rotativa, con l'applicazione del TAN contrattuale e l'addebito delle spese per il sollecito telefonico/postale e il recupero del credito, senza peraltro che ciò fosse chiaramente indicato nella documentazione contrattuale.

76. Si richiama l'esigenza di riportare nella documentazione precontrattuale e contrattuale le modalità con le quali il cliente o l'intermediario possono modificare la tipologia di rimborso del debito - e naturalmente le relative configurazioni di costo - chiarendo anche il momento a partire dal quale la nuova modalità prescelta deve considerarsi attivata.

77. Ove prevista contrattualmente la facoltà unilaterale dell'intermediario di modificare la modalità di rimborso del credito a seguito di ritardi nei pagamenti, si ritiene buona prassi informare il cliente prima di procedere a tale modifica.

Proposte di finanziamento a condizioni più favorevoli di quelle pattuite

78. Sono state rilevate sollecitazioni ai titolari di prodotti di credito rotativo per utilizzi a valere sul fido disponibile a condizioni economiche più favorevoli di quelle riportate sul contratto, con l'obiettivo di incentivare nuove operazioni dopo un periodo di mancato ricorso alla linea di credito. Si è rilevato che le modalità di proposizione di tali offerte, avanzate anche tramite telefonata, spesso non sono accompagnate da un'adeguata formalizzazione delle condizioni più vantaggiose, con impatti sulla possibilità per i clienti di dimostrare i termini dell'accordo "informale" qualora questi ultimi non venissero rispettati.

79. In caso di proposte commerciali, nel corso di un rapporto di credito rotativo, che prevedano tassi e/o servizi più favorevoli rispetto a quelli contrattualizzati, è buona prassi inviare al cliente una comunicazione dalla quale emerga la corrispondenza tra le condizioni promozionali e quelle applicate e nella quale sia data evidenza del periodo di vigenza dell'offerta, in modo da assicurarne una piena conoscenza e tracciabilità nel tempo.

Modifiche unilaterali delle condizioni contrattuali

80. Nel corso dell'attività di vigilanza sono stati riscontrati casi di modifiche unilaterali dei contratti di credito rotativo effettuate in modo non coerente con le previsioni normative ⁽³³⁾, poste anche a presidio di relazioni con la clientela improntate a canoni di trasparenza e di fiducia.

81. Nel richiamare l'attenzione sulla citata disciplina, si rammenta di valutare soluzioni diverse rispetto alla modifica unilaterale del contratto (ad esempio, la ricontrattualizzazione) laddove

⁽³³⁾ Cfr. artt. 118 e, in presenza di carta di credito, 126-*sexies* del TUB.

non ne ricorrano i presupposti, come nel caso di variazioni tali da configurare un nuovo prodotto.

Tempi di chiusura del rapporto

82. In quanto rapporti a tempo indeterminato, per i contratti di credito rotativo stipulati con consumatori, trova applicazione l'art. 125-*quater*, secondo cui i clienti hanno diritto di recedere in ogni momento senza penalità e senza spese ⁽³⁴⁾.
83. L'attività di vigilanza ha tuttavia rilevato una gestione delle richieste di recesso dal contratto non sempre tempestiva e allineata con le esigenze della clientela. Tempistiche di chiusura del rapporto eccessivamente lunghe potrebbero avere un impatto sulla posizione creditizia del cliente, qualora lo stesso continui nel frattempo a risultare titolare della linea di credito.
84. Nel caso in cui il cliente abbia esercitato il diritto di recesso dal contratto e restituito quanto dovuto, andrà assicurata una tempestiva chiusura del rapporto e, in ogni caso, in attesa del completamento delle operazioni di chiusura, la celere cancellazione dalle banche dati della titolarità del fido accordato.

Gestione dei reclami

85. Tra i requisiti organizzativi previsti dal quadro regolamentare rientra l'adozione e l'applicazione di procedure per la trattazione dei reclami della clientela volte al sollecito ed esaustivo superamento delle criticità riscontrate e a salvaguardare la qualità delle relazioni con i clienti ⁽³⁵⁾. È previsto, altresì, che le modalità di presentazione dei reclami siano adeguatamente pubblicizzate nella documentazione di trasparenza e sul sito *web* dell'intermediario.
86. In tale ambito, nel richiamare la necessità di una comunicazione efficace nei confronti dei clienti anche con riferimento alla possibilità di avanzare reclami, si raccomanda la massima attenzione nella tempestiva gestione delle doglianze relative al credito rotativo, avendo cura di individuare correttamente i profili di anomalia legati alla componente creditizia del prodotto o alla carta intesa come strumento di pagamento, in modo da migliorare l'offerta commerciale e i processi aziendali valorizzando gli elementi di frizione emersi.

⁽³⁴⁾ Se il contratto non rientra nell'ambito del credito ai consumatori si applica quanto previsto dall'art. 120-*bis* del TUB.

⁽³⁵⁾ Cfr. Disposizioni di trasparenza, Sez. XI, § 3.

III. CONTROLLI INTERNI

87. Gli intermediari predispongono un adeguato ed efficace sistema di controlli interni, con l'obiettivo di assicurare la conformità delle operazioni con la normativa di riferimento, ivi inclusa quella a tutela dei clienti ⁽³⁶⁾.
88. In merito, sono state registrate carenze nella conduzione delle verifiche nell'ambito dei controlli di linea e/o da parte delle funzioni aziendali di controllo sul comparto del credito rotativo, risultate occasionali (in quanto per lo più svolte solo in connessione con altri filoni di indagine), meramente formali e scarsamente incisive. In un contesto connotato da una scarsa attenzione riservata a livello strategico al comparto, sono emerse debolezze legate all'inidoneità e all'inadeguatezza delle tipologie di controllo a intercettare possibili anomalie e a promuovere le necessarie azioni correttive.
89. Al riguardo, si richiama in primo luogo la necessità di dotarsi di presidi di primo livello, a partire da quelli integrati nelle procedure informatiche, idonei a mitigare all'origine il rischio della diffusione di prassi incompatibili con il quadro regolamentare di riferimento.
90. È necessario, poi, che le metodologie di controllo assicurino verifiche anche sul comparto del credito rotativo. In questo ambito, sarà essenziale il controllo sull'aderenza della clientela al mercato di riferimento individuato *ex ante*, nonché la verifica della sussistenza di adeguate motivazioni al collocamento al di fuori di esso. I controlli sul credito rotativo dovrebbero verificare, inoltre, la qualità delle informazioni trasmesse alla clientela in tutte le fasi del rapporto e l'efficacia delle stesse a consentire la piena comprensione delle caratteristiche del prodotto e del concreto andamento del rapporto stesso, avvalendosi anche dell'analisi delle doglianze della clientela.
91. Si ritiene buona prassi predisporre adeguati controlli sui canali di distribuzione indiretti volti a verificare il regolare adempimento del mandato o della convenzione sul piano sia qualitativo (osservando, ad esempio, l'aderenza dei prodotti venduti rispetto al profilo dei clienti e le lamenti della clientela) sia quantitativo (esaminando, ad esempio, gli indici di recesso, di attivazione delle carte, di abbinamento delle polizze assicurative, di doglianze della clientela).
92. Inoltre, si considera buona prassi svolgere indagini sull'attività dei canali di distribuzione indiretti, ad esempio anche mediante esercizi di *mystery shopping*, e prevedendo la verifica del livello di soddisfazione della clientela (tramite, ad esempio, telefonate a campione per verificare la comprensione del prodotto).

⁽³⁶⁾ Cfr. le Circolari della Banca d'Italia nn. 285 (per gli intermediari bancari) e 288 (per intermediari finanziari), nonché le Disposizioni di vigilanza per gli istituti di pagamento e gli istituti di moneta elettronica. Sulla connessione di tali norme con il quadro regolamentare per i profili di tutela, cfr. Disposizioni di trasparenza, Sez. XI, §§ 1 e 2.