

**DIMENSIONE CLIENTE 2009:**

**OBIETTIVO FIDUCIA**

La strategia della Banca d'Italia per rafforzare il rapporto fiduciario tra  
banche e clientela

Intervento del dott. Stefano Mieli

Roma, 10 marzo 2009



## Sommario

1. Introduzione.....	5
2. Protezione del cliente e fiducia nelle banche.....	8
2.1 Considerazioni di carattere generale.....	8
2.2 L'angolo visuale della Banca d'Italia .....	9
2.3 La situazione attuale e le principali criticità.....	11
3. La riforma della disciplina della trasparenza e l'istituzione di un sistema di soluzione stragiudiziale delle controversie.....	113
4 L'educazione finanziaria .....	17
5. L'autoregolamentazione .....	20



## **1. Introduzione**

Vorrei innanzitutto ringraziare l'Associazione Bancaria Italiana per aver dedicato il convegno dell'edizione 2009 di "Dimensione Cliente" al tema della "fiducia", un fattore che la Banca d'Italia ritiene di cruciale importanza per il corretto funzionamento dei mercati e la stabilità del sistema finanziario.

La fiducia è una componente fondante della società.

Ciò vale, naturalmente, anche per l'economia. L'assenza di fiducia influenza il funzionamento stesso del mercato, come spiegato nell'esempio riferito alle auto usate illustrato da Akerlof (1970). Nella teoria dei giochi, la fiducia costituisce elemento essenziale nel conseguimento degli equilibri fra i contraenti; ove essa venga a mancare, può essere opportuno l'intervento di un regolatore terzo per far sì che i "giocatori" agiscano con informazioni complete e mantengano gli impegni assunti.

Nel settore finanziario queste considerazioni assumono una connotazione del tutto peculiare, perché la fiducia è un elemento che permea ogni singolo aspetto di questo speciale comparto dell'economia: dalla moneta fino alla più minuta transazione tra un consumatore e la propria banca.

La funzione creditizia svolta dalle banche consiste nel fatto che i depositanti delegano la funzione di investire le proprie disponibilità finanziarie. La motivazione economica dell'investimento delegato sta proprio nella fiducia che il delegante (risparmiatore) ripone nella capacità del delegato di selezionare professionalmente le modalità di impiego delle risorse affidategli e di rimborsare le somme depositate.

Parimenti, alla base dei rapporti di finanziamento vi è un affidamento della banca sul merito di credito del cliente.

Il venire meno del vincolo fiduciario che consente il funzionamento dei mercati finanziari genera costi rilevanti che ricadono sull'intera società. Il regolatore deve quindi intervenire per garantire che questo ingrediente non venga a mancare.

Quali strumenti ha a disposizione l'Autorità di vigilanza per alimentare la fiducia tra i diversi attori del mercato finanziario?

In primo luogo, tutto l'apparato regolamentare e di controllo volto a garantire la sana e prudente gestione degli intermediari costituisce un presidio di fiducia. Vi rientrano, oltre ai requisiti patrimoniali e ai sistemi di garanzia dei depositi, le disposizioni sul governo societario e sui controlli interni. In linea con una tendenza sempre più diffusa a livello internazionale, la Vigilanza annette crescente importanza a questi ultimi aspetti. La disciplina introdotta con il Nuovo Accordo sul Capitale (Basilea 2) e, in particolare, quella sul c.d. secondo pilastro, ne ha posto in evidenza le strette connessioni con il sistema dei coefficienti patrimoniali.

In secondo luogo, va tenuto conto che nei rapporti finanziari, così come in quelli interpersonali, il presupposto fondamentale della fiducia è rappresentato dalla trasparenza, ossia dalla possibilità che ciascun operatore conosca e possa prevedere il comportamento dell'altro. Se ci sono asimmetrie informative, il regolatore può intervenire per ridurle. Da qui origina l'esistenza di articolate normative volte a rendere il più intelligibile possibile ogni aspetto dell'attività degli intermediari. Solo per citare quelli più noti: gli assetti proprietari, i bilanci, i rapporti con l'autorità di vigilanza e il mercato, le condizioni contrattuali praticate alla clientela, l'emissione e la quotazione di strumenti finanziari, i conflitti di interesse.

E' appena il caso di ricordare, a tal proposito, che la trasparenza costituisce una delle pietre angolari su cui si basa la strategia di contrasto della crisi finanziaria in atto.

La crisi ha messo in luce la circostanza che prodotti complessi, anche poco trasparenti, originati e distribuiti da alcune banche, di norma internazionali, hanno a lungo beneficiato di un premio di fiducia, derivante dalla buona reputazione del sistema bancario; per contro, la successiva emersione dei rischi in essi contenuti ha generato un clima di sospetto generalizzato che ha investito in tutto il mondo anche prodotti bancari non così opachi e non altrettanto rischiosi. La strategia di uscita si basa, oltre che su interventi di carattere eccezionale dello Stato, su nuove regole, anche e soprattutto di trasparenza, in grado di rivitalizzare la fiducia tra gli operatori e di consentire, in tal modo, la ripresa del pieno funzionamento dei meccanismi di mercato.

In quest'ultima direzione muove, ad esempio, la recente nota congiunta Banca d'Italia-Consob-Isvap che richiama gli operatori ad una puntuale ed esaustiva applicazione delle norme e dei principi contabili internazionali, adeguati per una efficace risposta alle esigenze di informazione del mercato.

Mi concentrerò ora sull'importanza della trasparenza nei rapporti delle banche con la clientela e sul ruolo svolto dalla Banca d'Italia in questo ambito.

## **2. Protezione del cliente e fiducia nelle banche**

### **2.1 Considerazioni di carattere generale**

Le ragioni alla base degli interventi del Legislatore e delle Autorità di vigilanza a tutela della clientela sono numerose e si lasciano ricondurre a due macroaree.

Dal punto di vista più prettamente giuridico, vi sono considerazioni che riguardano la tutela del consumatore e del risparmiatore *per se*; la protezione del consumatore costituisce un valore fondamentale espressamente richiamato nei più moderni testi costituzionali, da ultimo anche nella Dichiarazione europea dei diritti dell'uomo.

Su un piano più strettamente economico, la tutela del contraente debole rappresenta lo strumento per superare alcuni "fallimenti del mercato".

Tradizionalmente, tali fallimenti sono identificati con le asimmetrie informative, crescenti per effetto dell'innovazione finanziaria, che non consentono al consumatore di effettuare scelte ottimali. Secondo questa impostazione - che, come vedremo, ispira in gran parte il Testo unico bancario del 1993 - la tutela del cliente deve dunque innanzitutto garantire l'accesso di quest'ultimo a tutte le informazioni necessarie per fare scelte consapevoli.

Va peraltro considerato che gli interventi sulla trasparenza delle condizioni contrattuali sarebbero sufficienti a garantire da soli il corretto dispiegarsi delle relazioni contrattuali tra banca e cliente nell'ipotesi di razionalità dei comportamenti degli operatori di mercato. In realtà, questa ipotesi tende a essere progressivamente superata sotto il profilo sia teorico sia empirico.



Gli studi di finanza comportamentale hanno applicato la psicologia cognitiva al tema delle decisioni in ambito economico e finanziario; è stata così posta in evidenza la complessità dei meccanismi di scelta dei consumatori, influenzati da una serie di fattori, non tutti riconducibili alle asimmetrie informative, che possono indirizzare le scelte verso soluzioni subottimali: difficoltà a elaborare la rilevante quantità di informazioni ricevute; condizionamenti antropologici e socio-culturali; contesto in cui avvengono le scelte.

Il comportamento irrazionale costituisce una caratteristica degli attori del mercato: essa non può essere sottovalutata dalle Autorità che si occupano di regolamentazione della finanza, in generale, e di tutela del consumatore, in particolare.

Per queste ragioni si sono andati sviluppando negli ultimi anni diversi strumenti di protezione del contraente debole.

Vi rientrano, innanzitutto, la previsione di specifici obblighi di correttezza a carico degli intermediari, ai quali è chiesto di prestare assistenza agli investitori nella fase di scelta dei prodotti. Il legislatore, inoltre, ha introdotto strumenti di tutela che incidono direttamente sui contenuti dei contratti: solo per citare i più noti, abolizione delle penali, divieto di clausole vessatorie, limiti all'introduzione di alcune condizioni, come, da ultimo, quelli sulle commissioni di massimo scoperto. E' crescente, infine, la consapevolezza che è necessario investire sull'educazione finanziaria del pubblico.

## **2.2 *L'angolo visuale della Banca d'Italia***

La legge prevede numerose disposizioni a tutela della clientela degli intermediari e individua le Autorità incaricate della regolamentazione secondaria e dei controlli.

La tutela dell'investitore è assegnata alla Consob; quella di chi acquista prodotti assicurativi all'Isvap. La Banca d'Italia si occupa delle operazioni e dei servizi connessi con la raccolta dei depositi, l'erogazione dei crediti e la gestione dei mezzi di pagamento, in quanto attività coesenziali all'intermediazione bancaria: la correttezza e la trasparenza di queste relazioni costituiscono infatti il fondamento di quello speciale rapporto di fiducia su cui si basa la stabilità dell'azienda bancaria.

Nell'impostazione del Testo unico bancario del 1993, la tutela del cliente è incentrata sulla trasparenza delle condizioni contrattuali. Successivamente, norme più recenti hanno attribuito alla Banca d'Italia altri compiti, volti a garantire non solo che i prodotti offerti siano trasparenti ma anche che gli intermediari tengano comportamenti corretti nei confronti dei consumatori.

Emblematica in tal senso è la normativa sulla commercializzazione di servizi finanziari mediante tecniche di comunicazione a distanza, che dà attuazione a un'avanzata disciplina comunitaria in materia di tutela del consumatore. La disciplina, contenuta nel Codice del Consumo, richiede non solo che al consumatore siano comunicate in tempo utile tutte le informazioni di cui ha bisogno per decidere se acquistare un prodotto ma anche che l'intermediario si astenga da alcuni comportamenti ritenuti non corretti, quali ostacolare l'esercizio del diritto di recesso da parte del cliente ovvero avvalersi di tecniche di marketing invadenti.

La Banca d'Italia non può ignorare la tematica della tutela della clientela nemmeno nell'esercizio delle più tradizionali funzioni di vigilanza prudenziale: vi è infatti assoluta convergenza tra tutela del contraente debole, da una parte, e obiettivi di sana e prudente gestione, dall'altra.

Rapporti trasparenti e corretti con i clienti contribuiscono innanzitutto alla sana e prudente gestione degli intermediari: relazioni improntate al rispetto delle regole e alla buona fede attenuano i rischi connessi con la perdita di reputazione e con il contenzioso legale; la stessa disciplina prudenziale sul calcolo del requisito patrimoniale (Basilea 2) contiene previsioni che implicitamente incentivano le banche ad adottare soluzioni che minimizzino questi rischi.

Come non ha mancato di ricordare recentemente il Governatore, inoltre, un solido rapporto di fiducia contribuisce anche a contenere il rischio di liquidità, in quanto la raccolta attraverso depositi costituisce, in momenti di tensione sui mercati interbancario e dei capitali, un elemento di stabilità, anche sistemica.

Per tutte queste ragioni l'impegno della Banca d'Italia sul versante del rapporto tra banche e clientela costituisce uno snodo qualificante della sua attività di controllo; elevati standard di trasparenza e correttezza costituiscono sempre di più elementi centrali nell'elaborazione dei nuovi modelli di vigilanza.

### **2.3 *La situazione attuale e le principali criticità***

Così come per ogni altro aspetto della propria attività, anche nell'azione di tutela della clientela la Banca d'Italia tiene in considerazione, da una parte, le migliori prassi a livello internazionale e, dall'altra, le specificità del mercato italiano.

Gli strumenti di tutela che si vanno diffondendo a livello internazionale fanno leva - oltre che sulla concorrenza - sulla trasparenza dei servizi, sulla correttezza dei comportamenti degli intermediari, sull'educazione finanziaria dei consumatori, su forme agili e rapide di soluzione del contenzioso.

Questi strumenti, spesso accolti anche nella legislazione comunitaria, vanno calati nella realtà economica e sociale del nostro Paese, tenendone in debito conto le specificità.

Innanzitutto, il peso della clientela al dettaglio è in Italia ben superiore a quello di altri paesi.

A fine 2007 la raccolta da clientela ordinaria era pari al 42 per cento del totale dell'attivo, a fronte di una media europea pari a circa il 38 per cento; i finanziamenti a tale tipologia di clientela rappresentavano il 60 per cento dell'attivo (quasi il doppio degli altri paesi).

Inoltre, la piccola e media impresa è in Italia particolarmente diffusa: a essa è dunque opportuno estendere gli strumenti di tutela più incisivi previsti per i consumatori, se compatibili con la diversa natura dei rapporti.

Per quanto concerne i servizi presenti sul mercato, negli ultimi anni vi sono state significative evoluzioni, sia sul lato dell'offerta che su quello della domanda.

La gamma di prodotti commercializzati alla clientela si è sensibilmente arricchita, anche grazie alle economie di scala e di scopo che hanno accompagnato la concentrazione del sistema bancario, all'aumento della concorrenza, all'ingresso di operatori esteri.

Sul versante della domanda, le imprese hanno modificato la struttura del passivo, diversificando le forme di finanziamento. L'indebitamento delle famiglie tende a crescere, sebbene lo stock si attesti su livelli decisamente inferiori a quelli di altri paesi.

Il costo dei servizi bancari è talora superiore rispetto a quanto avviene nei principali paesi dell'Unione Europea. Si è molto dibattuto negli ultimi anni sugli elevati costi connessi alla tenuta di un conto corrente.

I conti correnti più costosi risultano essere quelli aperti anni fa. Il numero di coloro che decidono di passare agli schemi più vantaggiosi disponibili sul mercato è inferiore rispetto a quanto ci si potrebbe attendere, soprattutto se si considerano gli interventi legislativi sulla portabilità e l'iniziativa di autoregolamentazione promossa da PattiChiari per il trasferimento del conto corrente.

La disciplina di trasparenza deve agevolare quindi non solo la scelta di un servizio da parte di chi ancora non ne usufruisce ma anche il trasferimento di rapporti già in essere qualora sul mercato se ne rinvenivano di più vantaggiosi.

I livelli di educazione finanziaria dei consumatori italiani, infine, non sono altissimi.

Di tutte queste peculiarità la Banca d'Italia non può non tenere conto nella propria azione di vigilanza. Esse sono alla base delle innovazioni che ci accingiamo a introdurre con la prossima revisione della disciplina della trasparenza.

### **3. *La riforma della disciplina della trasparenza e l'istituzione di un sistema di soluzione stragiudiziale delle controversie***

La vigente disciplina a tutela della trasparenza bancaria risale al 2003. Il suo obiettivo fondamentale è quello di assicurare, in ogni fase della relazione tra intermediario e cliente, la piena conoscibilità delle condizioni contrattuali applicabili a ciascun rapporto in essere.

Questa disciplina ha notevolmente contribuito a realizzare una maggiore chiarezza nell'ambito di relazioni che per lungo tempo sono state caratterizzate da un elevato tasso di opacità. La crescente sensibilità dell'opinione pubblica verso la tematica dei costi dei servizi

bancari è stata senz'altro favorita dalla maggiore trasparenza resa possibile dalla regolamentazione introdotta nel 2003.

L'attività di controllo della Banca d'Italia sul rispetto della normativa è stata capillare. Nell'ultimo biennio, sono state effettuate verifiche su quasi 1300 dipendenze, facenti capo a circa 250 intermediari. E' stata, inoltre, avviata una indagine *ad hoc* per verificare l'adeguatezza dei siti internet. Ogni anno la Vigilanza fornisce riscontro in media a 6.000 esposti.

La prassi applicativa ha tuttavia posto in evidenza alcuni limiti della disciplina, connessi alla scarsa chiarezza che non di rado caratterizza le informazioni rese alla clientela. Tra pochi giorni sottoporremo a consultazione pubblica un documento che ne prospetta una riforma. Le ipotesi di revisione saranno accompagnate da un'analisi di impatto, nella quale le scelte di regolazione verranno vagliate sotto il profilo della loro giustificazione economica e del rapporto costi/benefici.

Il principale obiettivo che ci poniamo è accrescere la tutela della clientela, soprattutto quando si tratta di consumatori, piccole e medie imprese, enti senza scopo di lucro.

I clienti dovrebbero avere un'esatta e completa percezione di tutti i costi da sostenere; gli intermediari si dovrebbero comportare con lealtà in ogni fase del rapporto.

Le informazioni fornite, oltre che complete, devono essere chiare, accessibili e confrontabili.

Con la collaborazione di un esperto di comunicazione abbiamo passato in rassegna il contenuto di ciascun documento informativo alla luce della funzione che esso assolve nella relazione banca - cliente e del canale di comunicazione impiegato; abbiamo, quindi, attentamente valutato quando e come sia più opportuno fornire al cliente le singole informazioni di cui può avere bisogno.

Ci stiamo orientando a richiedere agli intermediari di seguire alcuni basilari principi di buona comunicazione, per quanto riguarda le tecniche grafiche, la struttura informativa dei documenti e del sito internet, la semplicità della sintassi e della terminologia.

Pensiamo che potrebbe essere utile standardizzare il contenuto dei documenti informativi di mutui e conti correnti destinati ai consumatori; l'impiego di indicatori sintetici, inoltre, consentirebbe una prima valutazione dei costi di conti correnti e affidamenti. Le offerte presenti sul mercato risulterebbero in tal modo più facilmente paragonabili tra di loro; il raffronto sarebbe più agevole anche tra le condizioni delle nuove offerte e quelle praticate su rapporti in essere. Dal mercato ci attendiamo lo sviluppo di motori di ricerca che consentano ricerche personalizzate.

Per aiutare i consumatori a usare la documentazione di trasparenza, scegliere l'offerta più adatta ed essere consapevoli dei propri diritti, vorremmo predisporre documenti illustrativi e guide pratiche sui principali prodotti, destinati a sostituire gli attuali "avvisi".

La realizzazione degli obiettivi che ho enumerato potrà beneficiare di un più ampio utilizzo di internet.

Un numero crescente di persone, prossimo alla metà della popolazione adulta sotto i 65 anni, ha accesso al web; di questi, tuttavia, meno di un quarto, si avvale di servizi di internet banking e solo un terzo dei conti correnti è abilitato all'uso del canale telematico.

Vi sono ampi spazi di crescita per l'impiego di questo strumento, che costituisce un canale di comunicazione pratico, relativamente economico, rapido: le nuove disposizioni mirano a facilitarne il più possibile l'impiego, fermo restando che il cliente deve avere sempre il diritto di scegliere il più tradizionale strumento cartaceo.

Relazioni corrette con la clientela non presuppongono solamente la produzione di una documentazione informativa completa,

comprensibile e confrontabile; sono altresì indispensabili una cultura aziendale e soluzioni organizzative che inducano l'intermediario a porre attenzione al cliente in ogni fase della propria attività. La complementarità tra adempimenti di trasparenza e organizzazione rappresenterà uno degli snodi fondamentali della futura disciplina.

Ad esempio, pensiamo di richiedere alle banche di adottare procedure per valutare la comprensibilità delle caratteristiche, dei rischi e dei costi dei servizi da parte della clientela cui verranno offerti, prima di avviarne la commercializzazione. Le medesime procedure dovrebbero garantire che la documentazione informativa per i clienti sia efficace ed effettivamente utilizzata nella fase di vendita; andrà assicurato il rispetto puntuale e tempestivo delle disposizioni imperative di legge. Le modalità di collocamento dovrebbero evitare che il cliente si indirizzi verso prodotti manifestamente inadeguati rispetto alle proprie esigenze.

Ai fini del corretto adempimento di questi obblighi appare necessario che gli addetti alla rete commerciale siano opportunamente addestrati e che la loro remunerazione non avvenga secondo schemi che possano incentivare il collocamento di prodotti con caratteristiche inadeguate rispetto al profilo del cliente.

Le procedure che ho illustrato dovrebbero essere formalizzate e periodicamente verificate dalla funzione di *compliance*. Eventuali carenze dovrebbero essere prontamente superate.

E' fondamentale – per contenere i rischi legali e di reputazione - che l'intermediario sia in grado di prevenire il contenzioso, fornendo risposte adeguate ai clienti che ritengono di aver subito un trattamento non corretto. Per questa ragione stiamo pensando a una struttura responsabile per la gestione dei reclami, indipendente rispetto alle funzioni commerciali. Le risposte alla clientela dovrebbero essere



complete e tempestive; gli impegni assunti dovrebbero essere rispettati entro tempi certi.

Questi aspetti verranno presto affiancati dal sistema di soluzione stragiudiziale delle controversie introdotto dalla Legge sul risparmio. Stiamo completando le riflessioni sulla disciplina di attuazione della delibera approvata dal CICR nel luglio scorso, che sottoporremo a consultazione pubblica entro breve. Abbiamo, altresì, cominciato a configurare le misure organizzative per svolgere le attività di segreteria tecnica dei collegi giudicanti.

#### **4     *L'educazione finanziaria***

La disciplina sulla trasparenza bancaria consente alla clientela di effettuare scelte consapevoli, favorendo la conoscibilità e la comparabilità dei prodotti e delle condizioni di offerta. La piena efficacia delle regole e dei principi della trasparenza riposa anche sulla disponibilità da parte del cittadino-consumatore-cliente di una cultura finanziaria adeguata. La trasparenza delle condizioni contrattuali è uno strumento di tutela del consumatore, tanto più efficace quanto più quest' ultimo è in grado di utilizzarne pienamente le informazioni per le proprie scelte.

L'esigenza di "educazione finanziaria" è globalmente cresciuta, come conseguenza dello sviluppo dei mercati finanziari e dei cambiamenti demografici, economici e politici. In particolare, l'aumentata complessità e articolazione dei prodotti finanziari, la maggior propensione all'indebitamento delle famiglie, l'allungamento delle aspettative di durata della vita, i cambiamenti nei regimi pensionistici sono i principali fattori che spingono verso una crescita

delle conoscenze dei singoli individui in materia finanziaria. Si tratta quindi di fattori sia endogeni sia esogeni al sistema finanziario.

L'evoluzione del rapporto tra intermediari e clienti (risparmiatori, investitori e soggetti finanziati) ha riguardato anche il nostro Paese, dove alla crescente complessità dei prodotti offerti si è accompagnata la difficoltà da parte della clientela – che nella generalità dei casi non corrisponde al paradigma del “risparmiatore consapevole” - di percepirne con chiarezza i reali profili di rischio e di rendimento.

Da un'indagine condotta dalla Banca d'Italia sulle famiglie italiane, emerge come solo la metà degli intervistati risulti in grado di rispondere correttamente a domande inerenti la capacità di gestire il budget familiare, distinguere fra differenti tipologie di mutuo o comprendere le relazioni fra strumenti finanziari diversi; poco più di un quarto del campione è in grado di calcolare correttamente il rendimento di un titolo.

L'obiettivo della educazione finanziaria risiede nel dotare consumatori e risparmiatori di competenze fondamentali per un utilizzo efficiente e consapevole dei prodotti e servizi offerti dagli intermediari . Più in generale, l'educazione finanziaria riguarda anche la capacità dei cittadini di scegliere e valutare i prodotti assicurativi; strutturare e prevedere la propria situazione previdenziale; comprendere la propria situazione contributiva nei confronti del fisco; capire i meccanismi fondamentali delle politiche di bilancio e della stabilità dei prezzi.

Il concetto di fondo che induce a favorire il miglioramento della cultura finanziaria consiste nella convinzione che, creando una domanda per prodotti finanziari adeguata rispetto alle proprie necessità, i consumatori consapevoli, oltre ad effettuare scelte migliori per loro stessi, incoraggino pure gli intermediari a sviluppare nuovi prodotti e servizi, con la conseguente crescita di innovazione e il miglioramento della qualità e dell'efficienza.

Le iniziative di educazione finanziaria dunque possono comportare benefici sia per i singoli cittadini sia per la società nel suo insieme. Tra i primi rientrano l'efficiente gestione del patrimonio personale, la capacità di scegliere i servizi finanziari più adatti alle proprie esigenze e di investire i risparmi nel modo più remunerativo, con una adeguata consapevolezza del rischio connesso. Tra i vantaggi sociali vi sono la maggiore competitività tra intermediari, la maggiore attenzione delle imprese finanziarie nei rapporti con la clientela, la contrazione della spesa pubblica in favore della crescita di servizi privati più personalizzati, la partecipazione più attiva dei risparmiatori nei mercati finanziari.

La Banca d'Italia ha dedicato specifiche iniziative al tema dell'educazione finanziaria.

Ha costituito un'apposita sezione del sito internet, che contiene un'area dedicata alla educazione finanziaria e ai rapporti con il cittadino, con l'obiettivo di mettere a disposizione di consumatori e risparmiatori documenti di facile comprensione, affiancati da lavori di ricerca specialistici, in materie economiche, bancarie, finanziarie. Tali prodotti, opportunamente adattati, saranno resi disponibili anche al mondo della scuola.

La scuola, per il suo ricco patrimonio di capacità di formazione, per la sua presenza capillare, può essere un fondamentale soggetto attivo nella diffusione di conoscenze in materia; anche per l'educazione finanziaria è necessaria la consapevolezza che essa è la chiave di volta del nostro futuro. Tramite la scuola si possono raggiungere larghe fasce di popolazione, tanto maggiori quanto più è basso il livello scolastico in cui si interviene.

Proprio per questo nel novembre del 2007 è stato siglato un Memorandum d'intesa fra il Ministero dell' Istruzione dell'Università e della Ricerca (MIUR) e la Banca d'Italia "per l'avvio di un progetto

sperimentale di formazione in materia economica e finanziaria in alcune scuole”.

Il progetto avviato dalla Banca d'Italia verrà sviluppato nel corrente anno scolastico in alcune scuole campione; verranno individuati contenuti e metodologie didattiche e condotte anche analisi di valutazione degli strumenti utilizzati e dei risultati raggiunti, al fine di migliorare e ulteriormente ampliare le iniziative realizzate.

## **5. *L'autoregolamentazione***

La Banca d'Italia da sempre considera l'autodisciplina un potenziale complemento dell'eteroregolamentazione e a più riprese ne ha auspicato lo sviluppo.

Le iniziative di autoregolamentazione contribuiscono, infatti, a definire e a diffondere modelli di comportamento funzionali al miglioramento dei rapporti con la clientela e, per tal via, possono costituire un fattore di stabilità sia dei singoli intermediari che del sistema finanziario nel suo complesso.

La buona riuscita di queste iniziative dipende da diversi fattori: la loro idoneità a rispondere alle esigenze effettive della clientela, il grado di adesione degli intermediari, l'effettivo rispetto degli obblighi assunti da parte degli aderenti.

La Banca d'Italia auspica che le associazioni di categoria si facciano promotrici di iniziative, anche pionieristiche, di autodisciplina volte a rispondere alle aspettative dei clienti. A tal fine, esse dovrebbero essere elaborate attraverso un confronto con le associazioni rappresentative delle diverse fasce di clientela. Anche la Vigilanza è disponibile a fornire il proprio contributo, esaminando le iniziative

assieme alle associazioni promotrici per verificarne la conformità alla normativa ed evitare duplicazioni di adempimenti.

Il successo dell'autodisciplina si basa, più di quello delle forme cogenti di regolamentazione, sulla fiducia. E' fondamentale che gli operatori che volontariamente vi si assoggettano non tradiscano l'affidamento che il pubblico legittimamente fa su tale partecipazione. L'inadempimento degli obblighi che conseguono all'adesione getta discredito non solo sulla banca che non rispetta gli obblighi ma anche sulla stessa iniziativa.

Per questa ragione pensiamo di chiedere agli intermediari di dotarsi di procedure volte a verificare il puntuale rispetto delle iniziative di autodisciplina cui hanno aderito.

Rispetto al 2003, sono cresciute in Italia le iniziative di autoregolamentazione. Alcune di esse, promosse da PattiChiari, sono state esaminate a fondo dalla Banca d'Italia nel corso del 2008. Gli spunti che riteniamo particolarmente interessanti verranno ripresi ed ulteriormente elaborati nella nuova disciplina. Essi riguardano, in particolare, la pubblicità delle condizioni dei conti correnti per i consumatori e l'estratto conto di fine anno.

\* \* \*

Sul finire degli anni '80, l'allora Governatore Ciampi dichiarò, nel corso di un'audizione parlamentare, che "la richiesta di trasparenza da parte della clientela è il naturale portato di una società progredita". Da allora, la tematica è sempre di più al centro dell'attenzione dell'opinione pubblica, degli studi accademici, dell'agenda del Legislatore e delle Autorità.

L'evoluzione del mercato finanziario e la crescente consapevolezza della complessità dei meccanismi che condizionano le scelte dei consumatori richiedono strumenti sempre più sofisticati di protezione dei clienti più deboli.

La Banca d'Italia considera la tutela della clientela un punto qualificante della propria attività di vigilanza e sta varando importanti iniziative per disporre di strumenti adeguati e moderni: vanno in tal senso la revisione della disciplina sulla trasparenza dei servizi bancari e finanziari, l'impegno dell'Istituto per il funzionamento del sistema di soluzione stragiudiziale delle controversie previsto dal CICR, la capillare attività di controllo e di gestione degli esposti, le iniziative di educazione finanziaria in atto.

Dagli intermediari ci attendiamo un impegno forte per superare le criticità legate alla crescente complessità dei prodotti e delle reti di vendita, alla trasparenza dei costi, a prassi consolidate e diffuse a livello di sistema e suscettibili di miglioramento. E' necessario che vi sia piena consapevolezza del legame tra rapporti leali con la clientela e sana e prudente gestione.