



**ABI – CREDITO AL CREDITO 2015**

**CONSAPEVOLEZZA:  
IL FINE DELLA TRASPARENZA  
TAVOLA ROTONDA**

**IDA MERCANTI  
BANCA D'ITALIA**

**ROMA – PALAZZO ALTIERI  
25 NOVEMBRE 2015**

# Outline

- Le asimmetrie informative nel rapporto tra intermediari e clienti
- Trasparenza e consapevolezza: il ruolo della tutela dei clienti
  - L'*enforcement* pubblico: regole, controlli, interventi
  - L'*enforcement* privato: l'ABF
  - L'*empowerment* dei clienti: l'educazione finanziaria

# Le asimmetrie informative nel rapporto tra intermediari e clienti

- Per il cliente è difficile percepire e valutare le differenze nell'offerta
- In assenza di regole la concorrenza non riesce a produrre risultati efficienti (es. tendenza a ridurre la «qualità» dei prodotti)  
→ mercato dei limoni

# Le asimmetrie informative nel rapporto tra intermediari e clienti

Le asimmetrie informative possono

- Essere alimentate dalle distorsioni comportamentali e dalle limitazioni cognitive dei clienti
  - con comportamenti che esprimono preferenze (eccessive) per il presente e una sottovalutazione del futuro (inappropriate scelte pensionistiche, insufficienti coperture assicurative...)
- Essere sfruttate consapevolmente dai produttori (es. aumentando i costi/riducendo la qualità)

# Le asimmetrie informative nel rapporto tra intermediari e clienti

I divari informativi, la maggiore complessità dei prodotti, le pressioni su clienti e su intermediari indotte dalla crisi accrescono il rischio di abusi, comportamenti azzardati e selezione avversa della clientela.



Come contrastare i «fallimenti» del mercato finanziario associati alle asimmetrie informative?

# Trasparenza e consapevolezza: il ruolo della tutela dei clienti

- *Enforcement* pubblico sugli intermediari

- Regole
- Controlli
- Interventi

- *Enforcement* privato (ABF)

- *Empowerment* dei clienti

trasparenza  
e  
correttezza

consapevolezza



# Trasparenza e correttezza: le regole

- **Finalità:** rendere noti ai clienti gli elementi essenziali del rapporto contrattuale e le loro variazioni favorendo in tal modo la concorrenza
- **Principi generali:**
  - correttezza
  - chiarezza
  - adeguatezza
  - graduazione in ragione della tipologia di clientela e di servizio offerto (proporzionalità)

# Trasparenza e correttezza: le regole

- **Documenti informativi:** da redigere con modalità che garantiscano
  - Correttezza
  - Completezza
  - Comprensibilità delle informazioni  
(i clienti devono poter capire caratteristiche e costi per confrontare le offerte e adottare decisioni ponderate e consapevoli)
- **Ulteriori leve:** valorizzazione delle iniziative di **autoregolamentazione**



# Trasparenza e correttezza: le regole

**Il ruolo della condotta:** gli intermediari devono predisporre tutti gli accorgimenti di carattere organizzativo necessari ad assicurare che in ogni fase dell'attività sia prestata la massima attenzione alla trasparenza delle condizioni contrattuali e alla correttezza dei comportamenti

# Trasparenza e correttezza: i controlli

- **Obiettivi:**
  - Rispetto delle regole di trasparenze
  - Idoneità degli assetti organizzativi e procedurali
- **Modalità:**
  - Verifiche presso le DG e presso di punti di contatto con la clientela
  - Incontri con esponenti dei *board* e/o con i responsabili delle funzioni di controllo

# Trasparenza e correttezza: gli interventi

## Gestione dei risultati dei controlli

- **Interventi sui singoli operatori** graduati in funzione dei risultati
- **Interventi di sistema** volti a sensibilizzare la necessità di evolvere verso standard più elevati

# L'Arbitro Bancario Finanziario

un sistema di *enforcement* «speciale»

- Si esprime attraverso pronunce che non hanno carattere esecutivo
- Si fonda sulla reputazione (qualità delle pronunce, efficienza del sistema...)
- Richiede la cooperazione delle parti

La sfida è valorizzare gli impulsi conformativi verso gli intermediari e accrescere la consapevolezza dei clienti

# Educazione finanziaria

## Basso livello di alfabetizzazione

- dei giovani (OCSE-PISA 2012)
- degli adulti (Patti Chiari, 2012)
- delle imprese (Visco, 2015)
- S&P Global Financial Literacy Survey (150 mila persone di 140 paesi) (2015)  
→ l'Italia è al 63° posto

# Educazione finanziaria

- Programma di interventi nelle scuole (Carta d'Intenti per "l'Educazione economica come elemento di sviluppo e crescita sociale")
- Interazioni con associazioni consumatori
- In costruzione: strategia nazionale, anche per raggiungere gli adulti (mappatura delle iniziative esistenti; analisi delle informazioni su debolezze; definizione obiettivi, governance e monitoraggio).





# Grazie!

Ida Mercanti  
ida.mercanti@bancaditalia.it