

Associazione Torinese Laureati in Economia

**CREDITO AL CONSUMO**

**SERVIZIO E TRASPARENZA VERSO IL  
CONSUMATORE**

**LA DISCIPLINA DI TRASPARENZA E LA  
TUTELA DEL CONSUMATORE  
L'ATTIVITA' DELLA BANCA D'ITALIA**

Anna Maria Ceppi  
Direttore della  
Banca d'Italia - Sede di Torino

*Torino, 15 novembre 2006*

## **Introduzione**

Sviluppo e struttura dell'offerta nel mercato del credito al consumo: peculiarità operative degli intermediari, specificità dell'attività di vigilanza; elevato tenore competitivo del mercato.

## **Quadro normativo**

La disciplina in materia di trasparenza contenuta nel testo unico bancario e nelle Istruzioni di vigilanza: linee generali e riferimenti specifici sul credito al consumo.

## **Poteri di controllo della Banca d'Italia in materia di trasparenza**

Esame dei fogli informativi, verifiche di trasparenza, gestione degli esposti della clientela. Valutazione degli assetti organizzativi degli intermediari: sistema dei controlli; funzione di *compliance*.

## **Conclusioni**

L'attività di vigilanza e la tutela del consumatore.

*L'intervento è volto ad illustrare l'attività di supervisione svolta dalla Banca d'Italia in materia di pubblicità e di trasparenza delle condizioni contrattuali, con specifico riferimento al comparto del credito al consumo.*

*Dopo una sintetica ricognizione delle principali caratteristiche operative e strutturali degli intermediari del comparto e delle specificità dell'azione di vigilanza nei confronti di tali soggetti, vengono esaminati i principi sottesi alla disciplina (legislativa ed amministrativa) in materia di "trasparenza" e, più nel dettaglio, le disposizioni a tutela del consumatore.*

*L'attività di controllo svolta in materia dall'Istituto viene inquadrata nell'ambito dell'azione di vigilanza che, considerati gli aspetti evolutivi della normativa prudenziale (misurazione e gestione dei rischi operativi; funzione di compliance), tenderà a focalizzarsi in misura significativa sulla valutazione degli assetti organizzativi degli intermediari.*

*Nella parte conclusiva si porrà in evidenza come - attraverso l'attività di vigilanza e i controlli in materia di trasparenza - la Banca d'Italia promuove e verifica l'adozione da parte degli intermediari di comportamenti ispirati a criteri di correttezza sostanziale nel rispetto delle esigenze di tutela del consumatore.*

## **Introduzione**

**Sviluppo e struttura dell'offerta nel mercato del credito al consumo: peculiarità operative degli intermediari, specificità dell'attività di vigilanza; elevato tenore competitivo del mercato.**

Voglio innanzitutto ringraziare l'Associazione Torinese Laureati in Economia per il cortese invito a partecipare a questo convegno e gli organizzatori per aver individuato una tematica di grande attualità ed interesse.

Il mio intervento è volto ad illustrare l'attività di supervisione svolta dalla Banca d'Italia sulla materia della pubblicità e della trasparenza delle condizioni contrattuali, con specifico riferimento al comparto del credito al consumo.

Dopo una sintetica introduzione sulle dinamiche e sulle caratteristiche strutturali del mercato di riferimento, esaminerò gli aspetti fondamentali della disciplina legislativa ed amministrativa della "trasparenza" e i momenti salienti dei controlli esercitati da Bankitalia nell'ambito della più ampia azione di vigilanza.

Nella parte conclusiva evidenzierò come la Banca d'Italia - attraverso tali attività - promuove e verifica l'adozione da parte degli intermediari di comportamenti ispirati a criteri di correttezza non formale nel rispetto delle esigenze di tutela del consumatore.

\* \* \*

Nel corso del 2005 il PIL italiano ha fatto registrare una dinamica nulla; come già emerso nel 2003, la modesta crescita del reddito disponibile e l'incertezza delle prospettive hanno acuito la prudenza delle famiglie e delle imprese nell'ampliare i piani

di spesa, che hanno nel complesso ristagnato<sup>1</sup>. In tale fase congiunturale, il segmento del credito al consumo si è confermato uno dei settori più vivaci dell'industria finanziaria, facendo registrare per il terzo anno consecutivo tassi di crescita in accelerazione: dal 12% del 2003 si è passati al 18% del 2004 e al 19,4% del 2005 .

Tra gli elementi che hanno positivamente influenzato tale andamento si riscontrano, dal lato dell'offerta, la capacità di innovazione che rappresenta un fattore cruciale per il successo in un contesto di mercato sempre più concorrenziale; dal lato della domanda, i fattori evolutivi che interessano la composizione socio-demografica della popolazione e la cultura finanziaria delle famiglie.

Come è ben noto a tutti gli operatori del comparto, le prospettive di ulteriore crescita – sebbene con ritmi meno intensi – sono prevalentemente fondate sul grado di indebitamento delle famiglie italiane che, in rapporto al reddito disponibile, ha raggiunto a fine 2005 il 43% (nel 2004: 39,4%) contro una media europea dell'80%.

Per l'anno in corso l'incremento atteso è stimato al 17%: al 30 giugno u.s. le rilevazioni di fonte Assofin danno conto della sostenuta dinamica su base annua dei prestiti non finalizzati (+23%), delle carte di credito *revolving* (+16%) e, soprattutto, delle cessioni del quinto (+46%).

Questi dati confermano la tendenza – stimolata dalle politiche commerciali degli intermediari – a riequilibrare la composizione del portafoglio-prodotti a favore dei finanziamenti diretti in luogo di quelli finalizzati, erogati prevalentemente attraverso esercizi convenzionati; questi ultimi – peraltro - continuano a rappresentare poco più del 60% del totale.

In tale contesto, caratterizzato da forte dinamismo e dal notevole grado di apertura del mercato, l'attività di vigilanza calibra analisi, valutazioni ed interventi tenendo in

---

<sup>1</sup> Relazione Annuale del Governatore della Banca d'Italia (esercizio 2005).

considerazione le peculiarità degli operatori del comparto in termini di morfologia, assetti proprietari, struttura organizzativa.

E' noto, infatti, che negli ultimi anni si è accentuata la tendenza delle banche "generaliste" ad affidare l'operatività in tale segmento a società prodotto - *captive* o esterne al gruppo di appartenenza - in grado di gestire e sviluppare un *business* che richiede competenze e modalità operative specialistiche.

A fine 2005 il 75% dei crediti al consumo faceva capo a soggetti specializzati in tale segmento: si tratta, nella maggior parte dei casi, di "fabbriche di prodotto" appartenenti a gruppi creditizi non solo nazionali, ovvero di *joint venture* tra soggetti italiani ed esteri; minore, ma non per questo trascurabile, è poi l'incidenza di società finanziarie di matrice non bancaria.

Quasi il 40% ca. del mercato domestico del credito al consumo è appannaggio di soggetti esteri: tale fattore – oltre a segnalare l'elevato grado di apertura del mercato - favorisce l'innovazione di prodotto e di processo in quanto consente di applicare in Italia schemi operativi e soluzioni finanziarie già sperimentati in altri Paesi.

Sotto il profilo organizzativo, gli intermediari del comparto si caratterizzano per:

- ✓ strutture snelle con un massiccio ricorso alla esternalizzazione delle funzioni non *core*;
- ✓ intensa focalizzazione sulle attività commerciali;
- ✓ elevata standardizzazione delle procedure utilizzate nel processo creditizio;
- ✓ peculiare articolazione delle reti di vendita che si avvalgono in misura significativa di punti distributivi "non proprietari" (mediatori creditizi, agenti, esercizi convenzionati).

La presenza di operatori fortemente specializzati e l'assenza di significative barriere all'accesso hanno favorito e stimolato nel comparto un alto tenore concorrenziale che si

traduce nella costante ricerca di elevati livelli di efficienza produttiva ed allocativa e, come accennato, nel grado di innovazione dei prodotti e dei canali distributivi.

Per il raggiungimento di tali obiettivi contribuisce in maniera cruciale il rispetto delle disposizioni in materia di pubblicità e di trasparenza delle condizioni contrattuali, in quanto volto a tutelare l'utenza bancaria che così può comparare agevolmente le tariffe applicate e i livelli di servizio offerti.

\* \* \*

## Quadro normativo

### **La disciplina in materia di trasparenza contenuta nel testo unico bancario e nelle Istruzioni di vigilanza: linee generali e riferimenti specifici sul credito al consumo.**

La stretta correlazione esistente tra trasparenza delle condizioni contrattuali, sana e prudente gestione degli intermediari, stabilità e competitività del sistema finanziario è stata ben presente al Legislatore che ha inserito le disposizioni in materia di trasparenza delle operazioni bancarie nel Titolo VI del Testo Unico Bancario del 1993.

La disciplina è completata dalle disposizioni di attuazione dettate dal CICR e dalle conseguenti Istruzioni di Vigilanza emanate dalla Banca d'Italia.

Volendo richiamare brevemente gli aspetti qualificanti della vigente disciplina di trasparenza si può, in primo luogo, affermare che essa si preoccupa di assicurare al cliente un'adeguata informazione in tutti i momenti del rapporto, a partire dal primo contatto con l'intermediario.

In quest'ottica vanno inquadrare le innovazioni introdotte nel 2003 tramite l'aggiornamento delle Istruzioni di Vigilanza: è stato ridefinito il contenuto degli **strumenti di pubblicità** già presenti - avviso e fogli informativi - ed è stato previsto il diritto per il cliente di ottenere copia del contratto, idonea per la stipula, corredata dal relativo documento di sintesi.

Sofferamoci brevemente sulle caratteristiche essenziali di tali strumenti.

L'avviso sulle principali norme deve offrire un quadro completo dei diritti attribuiti dalla normativa di trasparenza e l'indicazione delle tutele attivabili anche in relazione all'adesione a codici di autoregolamentazione. L'avviso va esposto nei locali aperti al pubblico e messo a disposizione della clientela mediante copia asportabile.

Analogamente, gli intermediari devono mettere a disposizione del pubblico i fogli informativi: a tal fine, è consentito l'utilizzo di apparecchiature tecnologiche che assicurino facilità di accesso e possibilità di stampa delle informazioni. L'obiettivo minimo dei fogli – che vanno costantemente aggiornati - è fornire al potenziale cliente una prima informativa sul contratto: vanno pertanto indicati i rischi e le caratteristiche dell'operazione, tutte le condizioni economiche e le principali clausole contrattuali. E' richiesta la predisposizione di un unico foglio informativo per i prodotti complessi, costituiti da due o più contratti che realizzano un'unica operazione economica.

Infine, il diritto di ricevere - prima della stipula - una copia del testo contrattuale completo in ogni sua parte è preordinato ad un'attenta e serena valutazione del contenuto dell'accordo.

Nella successiva fase della **conclusione del contratto** la tutela del cliente è assicurata attraverso i requisiti della forma del contratto e le limitazioni poste alla libertà di determinazione del contenuto dell'atto. Infatti, il contratto deve essere redatto per iscritto e deve essere completo: ciò significa che deve contenere tutte le condizioni – economiche e normative - applicabili al rapporto; tali condizioni non possono essere più sfavorevoli di quelle pubblicizzate con i fogli informativi.

L'inosservanza di tali norme determina, sotto il profilo civilistico, la nullità del contratto ovvero l'applicazione di condizioni più favorevoli per il cliente; tali azioni possono essere esercitate solo da quest'ultimo.

Anche nella **fase dello svolgimento del rapporto** gli obblighi informativi posti a carico dell'intermediario consentono all'utente di verificare l'andamento della relazione creditizia e l'operato della controparte: a questo scopo è previsto che, almeno una volta l'anno, il cliente riceva una comunicazione che dia un quadro aggiornato del rapporto e delle condizioni applicate.

Limitazioni ed obblighi informativi per gli intermediari sono altresì previsti in materia di modifica unilaterale delle condizioni contrattuali, fattispecie disciplinata dall'art. 118 TUB. Senza approfondire portata e limiti della recente novella legislativa introdotta con la Legge n. 248 del 4.8.2006 (di conversione del Decreto Legge n. 223 del 4.7.2006, cd "Bersani"), mi limito ad evidenziare che la modifica unilaterale delle condizioni, se sfavorevole per il cliente, deve essere comunicata per iscritto a quest'ultimo con un preavviso minimo di trenta giorni. Resta salva la facoltà del cliente di recedere – senza spese e alle condizioni previgenti - entro i successivi sessanta giorni.

Le disposizioni fin qui richiamate assumono portata generale; peraltro il Legislatore ha avvertito l'esigenza di formulare nel TUB specifiche previsioni in materia di credito al consumo (artt. 121 – 126), in buona parte mutate dalla direttiva comunitaria n. 87/102 con la quale venne promossa una prima armonizzazione delle legislazioni di settore in vigore negli Stati membri per sostenere il processo di creazione del mercato unico europeo.

Il *set* normativo in materia di credito al consumo comprende poi il Decreto Legislativo n. 190/2005 che recepisce la direttiva comunitaria sulla commercializzazione a distanza dei servizi finanziari e, ovviamente, il Codice del consumo (D. Lgs. n. 206/2005) e le Istruzioni di vigilanza.

Tra gli istituti previsti in via speciale per il credito al consumo, quello che riveste maggiore interesse è sicuramente l'obbligo di indicare negli strumenti di pubblicità e nei contratti il Tasso Annuo Effettivo Globale: si tratta di un indicatore sintetico che esprime il costo complessivo del finanziamento tenendo conto, in aggiunta agli interessi nominali, di tutti gli oneri connessi al credito.

Sulla base dei positivi risultati ottenuti a seguito dell'introduzione del TAEG, in termini di efficacia informativa e di comparabilità delle condizioni, la Banca d'Italia nel

2003 ha esteso l'utilizzo di tale indicatore (poi denominato ISC) a tutte le operazioni di finanziamento non in conto corrente.

Nei contratti sono poi previsti ulteriori presidi a tutela della posizione del consumatore; ad esempio:

- ✓ alla più puntuale definizione del contenuto minimo del contratto di credito al consumo;
- ✓ al richiamo alla disciplina civilistica della vendita con riserva della proprietà nel caso di inadempimento del debitore;
- ✓ alle disposizioni a tutela del consumatore in caso di cessione dei crediti e di inadempimento del fornitore dei beni e dei servizi oggetto del contratto;
- ✓ al divieto di derogare alle norme sulla competenza territoriale in caso di contenzioso.

In materia di recesso ed estinzione anticipata, la disciplina legislativa “ante-Decreto Bersani” aveva introdotto un ulteriore strumento di tutela a favore del consumatore, riconoscendo esclusivamente al medesimo la facoltà di recedere dal contratto e di procedere all'estinzione anticipata del finanziamento (art. 125 TUB); in quest'ultimo caso, con delibera CICR era stato fissato l'ammontare massimo (1% del capitale residuo) della relativa commissione a carico del cliente. Veniva in sostanza posto un limite al prezzo che il consumatore doveva sostenere per “uscire” dal rapporto.

Allo stato, sulle operazioni di credito al consumo resta da valutare l'effettivo impatto della citata Legge n. 284/2006 nella parte che disciplina la materia di recesso dai contratti di durata; osservo, al riguardo, che la mancanza di chiarezza della norma rende macchinoso l'esercizio dei diritti da parte della clientela e può ingenerare contenzioso.

Passo ora ad illustrare i punti salienti delle istruzioni di vigilanza che, nel rispetto delle scelte organizzative adottate dagli intermediari per l'esercizio del credito al consumo, danno pratica attuazione alla legislazione nazionale e comunitaria.

Le disposizioni si soffermano, in particolare, sugli adempimenti pubblicitari da osservare nell'ipotesi di "offerta fuori sede" - effettuata, ad esempio, tramite gli esercenti convenzionati - e di uso di "tecniche di comunicazione a distanza" a mezzo della rete Internet o tramite il canale telefonico.

Infatti, l'esigenza di un'attenta ponderazione delle scelte negoziali attraverso un'adeguata informazione assume rilievo quando la contrattazione si svolge in uno spazio virtuale o fisico diverso dai locali della banca e caratterizzato da maggiore facilità di accesso.

In materia di offerta fuori sede le nuove disposizioni hanno portato ad una più chiara individuazione dei profili di responsabilità dell'intermediario e del soggetto che promuove l'offerta. Particolarmente significativo appare infatti l'obbligo di indicare nei fogli informativi i dati del soggetto che entra in rapporto diretto con il cliente, in modo da fornire a quest'ultimo certezza sull'identità dell'incaricato e sulla sua legittimazione a procedere al collocamento.

Altro aspetto qualificante delle disposizioni è l'aver chiarito in modo esplicito che il conferimento ad altri soggetti dell'incarico di procedere all'offerta fuori sede non esonera da responsabilità gli intermediari che devono attrezzarsi per verificare nel continuo l'assolvimento degli obblighi di pubblicità da parte dei "distributori".

In merito alle novità in materia di tecniche di comunicazione a distanza vorrei richiamare la disposizione che prescrive agli intermediari che utilizzano la rete Internet di rendere accessibili i fogli informativi e l'avviso delle principali norme di trasparenza dalla *home page* del proprio sito e da ogni pagina dedicata ai rapporti commerciali con i clienti. E' evidente il beneficio che ne consegue in termini di informativa al cliente e di comparabilità delle caratteristiche e delle condizioni dei prodotti offerti.

\* \* \*

Dopo aver richiamato, seppure a grandi linee, i principi in materia di trasparenza, esaminerei più da vicino in che modo la Banca d'Italia esercita il suo potere di supervisione.

## **Poteri di controllo della Banca d'Italia in materia di trasparenza**

**Esame dei fogli informativi, verifiche di trasparenza, gestione degli esposti della clientela.**

**Valutazione degli assetti organizzativi degli intermediari: sistema dei controlli; funzione di *compliance*.**

La recente legge di tutela del risparmio emanata a dicembre 2005 (262/2005), nel definire la ripartizione di competenze tra le Autorità di vigilanza, ha confermato l'attribuzione alla Banca d'Italia dei poteri di controllo con riguardo alla trasparenza delle operazioni e dei servizi bancari tradizionali (depositi, finanziamenti, strumenti di pagamento) che costituiscono il nucleo centrale dell'intermediazione.

Il TUB prevede che la Banca d'Italia, a tal fine, possa richiedere informazioni e documentazione ovvero eseguire ispezioni presso gli intermediari vigilati. Alla Banca d'Italia spetta anche il potere di irrogare conseguenti sanzioni amministrative previste a tutela degli obblighi in materia di pubblicità.

A partire dal 2001 la Banca d'Italia ha avviato verifiche presso le dipendenze delle banche per accertare il rispetto "sul campo" degli obblighi previsti in materia di trasparenza. Si tratta di un'attività che impegna in misura significativa le Filiali dell'Istituto che nel 2005 hanno condotto 1.046 accessi presso le dipendenze di 150 banche.

Le ispezioni di trasparenza hanno in genere una durata breve e consistono in controlli mirati ad accertare l'adempimento di tutti i principali obblighi previsti dalla disciplina: dalla disponibilità degli strumenti di pubblicità precontrattuale all'invio delle comunicazioni periodiche.

Complementare a questa attività è l'esame sistematico dei fogli informativi compiuto presso le Filiali della Banca d'Italia.

Anche grazie a quest'azione, negli ultimi anni si è potuta rilevare da parte degli intermediari una più accentuata sensibilità sugli aspetti della trasparenza, peraltro ancora suscettibile di miglioramento.

Infatti nel 2005, a conclusione dell'iter di valutazione delle verifiche ispettive e dell'esame dei fogli informativi, in 7 casi è stata avviata la procedura sanzionatoria amministrativa (erano 16 nel 2004), mentre 118 intermediari sono stati richiamati ad un più puntuale rispetto della normativa.

L'accresciuta attenzione dell'opinione pubblica sui temi della trasparenza contrattuale e della qualità dei servizi finanziari è testimoniata dal numero degli esposti con i quali l'utenza lamenta di aver subito comportamenti non corretti da parte di soggetti vigilati.

Nel periodo gennaio 2003 – settembre 2006 la clientela bancaria ha interessato la Banca d'Italia – anche per il tramite delle associazioni dei consumatori e attraverso professionisti di fiducia – con circa 22.300 segnalazioni.

La Vigilanza non ha poteri di intervento per dirimere le controversie tra i soggetti vigilati e la clientela e non può svolgere funzioni che l'ordinamento assegna all'Autorità Giudiziaria.

Nella normativa comunitaria è una prassi consolidata il ricorso a soluzioni stragiudiziali delle controversie riguardanti i consumatori; in tale direzione si è mossa l'ABI che ha recentemente realizzato una riforma dei meccanismi di funzionamento dell'Ombudsman.

Anche la legge sul risparmio ha ribadito l'importanza degli organismi di composizione stragiudiziale; per quanto di competenza, la Banca non mancherà di fornire il proprio contributo per garantire il buon funzionamento di tali procedure.

Allo stato, il contenuto dei reclami forma oggetto di valutazione esclusivamente per i profili di vigilanza: sui fatti segnalati vengono condotti i necessari approfondimenti che determinano frequentemente una richiesta di informazioni all'intermediario.

Le risultanze di tali approfondimenti entrano a far parte del patrimonio informativo utilizzato dall'Istituto per lo svolgimento delle proprie funzioni istituzionali; per quanto ovvio, tali risultanze e le connesse valutazioni non possono essere divulgate, stante la natura riservata delle informazioni acquisite nell'ambito dell'attività di vigilanza (art. 7 TUB).

Esame dei fogli informativi, verifiche in materia di trasparenza presso gli sportelli, gestione degli esposti della clientela: è attraverso queste attività – tra loro correlate – che l'Organo di vigilanza osserva la capacità dell'intermediario di stare sul mercato in modo corretto, nel rispetto non formale delle regole.

Nell'esercizio delle funzioni di supervisione da tempo la Banca d'Italia annette rilevanza alla valutazione degli assetti organizzativi e del sistema dei controlli interni degli intermediari. Infatti, gli strumenti di vigilanza prudenziale - tipicamente i coefficienti patrimoniali - non sono sufficienti da soli ad assicurare uno sviluppo equilibrato dell'impresa.

Gli intermediari devono infatti fronteggiare nuovi rischi, in particolare quelli legali e di reputazione. La Banca d'Italia verifica che i soggetti vigilati siano dotati di un'organizzazione adeguata per assicurare il rispetto delle regole, la corretta gestione dei conflitti di interesse, la conservazione del rapporto fiduciario con la clientela.

Le Istruzioni di Vigilanza sul sistema dei controlli interni richiamano gli intermediari a condotte operative improntate a criteri di correttezza per preservare la componente fiduciaria insita nel rapporto con il pubblico; la perdita di reputazione che ne consegue può infatti provocare riflessi negativi sulle componenti economico-patrimoniali.

In tale contesto, il processo di avvicinamento alla nuova disciplina in materia di capitale regolamentare – comunemente conosciuta come Basilea 2 – richiede all'industria finanziaria un complessivo *upgrading* dei presidi organizzativi; tra le principali novità assume particolare interesse per il nostro tema l'istituzione della funzione di *compliance* che presidi attivamente il rischio di non conformità; il rischio, cioè, di violazioni di norme giuridiche, principi deontologici, *standards* operativi.

Tale funzione è destinata ad assumere un'importanza determinante in termini di creazione di valore aziendale, in quanto contribuisce al rafforzamento e alla preservazione della reputazione dell'intermediario. Il documento di consultazione, disponibile sul sito della Banca d'Italia, richiama tra le norme più rilevanti per il rischio di non conformità quelle che riguardano la trasparenza nei confronti del cliente e, più in generale, la disciplina posta a tutela del consumatore.

Per concludere, la verifica del rispetto delle disposizioni in materia di trasparenza impegna, quindi, l'Organo di Vigilanza su due piani: da un lato, la valutazione sull'adeguatezza dei presidi organizzativi e dei meccanismi di controllo; dall'altro, i riscontri presso la rete distributiva degli intermediari, l'esame dei fogli informativi, la valutazione delle segnalazioni provenienti dalla clientela.

Nell'ambito del credito al consumo tale attività si caratterizza per taluni fattori – in parte già richiamati – che ne accrescono la complessità: il grado di innovazione dei prodotti; le peculiarità della rete distributiva; l'elevata standardizzazione delle procedure; il significativo grado di concorrenza tra gli intermediari.

## **Conclusioni**

L'attività di vigilanza e la tutela del consumatore.

Gli argomenti trattati, sia pure nelle loro linee generali, evidenziano come la Banca d'Italia nell'ambito dell'azione di vigilanza tiene in attenta considerazione la capacità dell'intermediario di competere in modo corretto, di preservare ed accrescere la propria reputazione e, quindi, la fiducia della clientela. La correttezza nelle relazioni d'affari è alla base di un ordinato sviluppo dei meccanismi competitivi e comporta benefici in termini di efficienza e di migliore qualità dei servizi resi all'utenza.

La capacità di stare sul mercato in modo corretto non va circoscritta all'assolvimento dell'obbligo di assicurare al cliente un'informativa completa e costante sui servizi offerti, va al di là del rispetto delle prescrizioni formali; richiede l'acquisizione e la gestione responsabile delle informazioni riguardanti il cliente.

Nel credito al consumo le attuali politiche commerciali dei principali operatori, tese ad incrementare la quota dei prestiti "personali", determinano un accorciamento della catena distributiva e possono contribuire ad un arricchimento qualitativo delle informazioni sulle caratteristiche, le abitudini finanziarie e le esigenze del cliente. Se correttamente gestite, tali informazioni consentono l'affinamento dei sistemi di valutazione del merito creditizio, contemperano gli automatismi che li caratterizzano e possono essere utilizzate per una maggiore personalizzazione dei servizi in termini di *pricing*, di forme tecniche, di gestione della relazione.

L'evoluzione verso procedure meno standardizzate ed il rafforzamento di prassi operative improntate a correttezza assicurano all'intermediario vantaggi competitivi in termini di fidelizzazione della clientela, aumento della reputazione, qualità del portafoglio creditizio e, in ultima analisi, redditività della gestione.

Sulla base di tali premesse, si può quindi affermare che la tutela del consumatore è assicurata solo se le relazioni d'affari sono ispirate al rispetto delle disposizioni in materia di trasparenza.

Grazie per l'attenzione.