HOEPLI

IL MARKETING BANCARIO

La banca offline e online al servizio delle famiglie, delle imprese, del paese

Antonio Foglio
antoniofoglio@hotmail.it

10. Soddisfare, fidelizzare, tutelare il cliente

Indice

10.1 Relazionarsi al cliente
10.2 Soddisfare il cliente
10.3 Fidelizzare il cliente
10.4 A servizio del cliente per soddisfarlo e fidelizzarlo: il personal serving
10.5 Tutelare il cliente
10.5.1 Responsabilità della banca nei confronti del cliente
10.5.1.1 La responsabilità sociale della banca
10.5.1.2 Trasparenza nei rapporti banca-cliente
10.5.1.3. Codice etico bancario
13.5.1.3.1 Codice di comportamento del settore bancario e finanziario-ABI
10.5.1.4 Il rispetto del cliente e dei contratti sottoscritti
10.5.2 Il contenzioso: la gestione dei reclami
10.5.2.1 Gestire il reclamo come opportunità per realizzare o migliorare la relazione con il cliente
10.5.2.2 Ricorrere all'Arbitro Bancario Finanziario-ABF e ad altri organismi conciliativi
10.5.3 Corretta e trasparente informazione del cliente
10.5.4 La comunicazione e l'offerta a distanza
10.5.5 Privacy e sicurezza
10.5.6 La normativa a tutela del cliente
10.5.7 Direttiva MiFID-Markets in Financial Instruments Directive

I clienti riscontrano l'offerta della banca, ne accettano i prodotti/i servizi, le relative prestazioni, ne risultano soddisfatti, quindi si fidelizzano, proiettando nel tempo la relazione ed apportando nuovi clienti con il passaparola. La soddisfazione e la fidelizzazione del cliente sono alla base della felice relazione banca-cliente; è puntando a questo obiettivo che una banca riesce ad assicurarsi il successo nel mercato ed a vincere la difficile battaglia competitiva. La soddisfazione e la fidelizzazione della clientela sono due importanti obiettivi da conseguire; il loro conseguimento passa attraverso l'instaurazione di una buona e duratura relazione con la clientela.

10.1 Relazionarsi al cliente

Con il cliente la banca deve costruire una relazione durevole che porta a conoscerlo, a riscontrare le sue richieste, anzi in qualche caso ad anticiparle, quindi a soddisfarlo, fidelizzarlo, rispettarlo e a tutelarlo. La relazione con la clientela poggia tutta sullo scambio info-comunicazionale che esiste tra banca e clientela; ciò sta a dire che in presenza di una carenza d'informazioni diventa alquanto difficile pensare di stabilire una fruttuosa relazione con la clientela, quindi riuscire a soddisfarla come è giusto che sia; a supporto di questo necessario scambio info-comunicazionale tra banca e clientela dà un importante e concreto contributo il processo di marketing bancario con il supporto informativo messo a disposizione dalla ricerca di mercato, dalla segmentazione, dalla politica di comunicazione.
Riuscire pertanto a stabilire una duratura e personalizzata relazione con la clientela vuole dire conseguire l'importante obiettivo di realizzare un privilegiato e lungo legame con essa; grazie alla relazione stabilita la clientela sentirà di ricevere una particolare attenzione da parte della banca intenzionata ad indirizzarle prodotti/servizi bancari mirati alle sue richieste ed aspettative.
È importante assicurarsi una buona relazione con il cliente, visto che i prodotti/servizi bancari a lui indirizzati richiedono "sempre" una sua collaborativa e significativa partecipazione che può solamente scaturire dalla relazione che si è stabilita tra banca e cliente sia che questi decidesse di andare in filiale/allo sportello per richiedere una prestazione al personale e sia se dovesse richiederla attraverso l'online banking o il mobile banking.
La relazione banca-cliente non è dunque tutta basata sulla materia prima (il denaro) che la banca raccoglie dalla clientela e lo rimette a disposizione di altra clientela, ma anche e soprattutto sulla buona relazione che tra loro s'instaura e che è alla base di questo interscambio; la relazione con la clientela diventa questione di assoluta importanza visto che solo attraverso una

buona relazione il cliente acquisisce fiducia nella banca, nei prodotti/servizi bancari che offre, nel personale che la rappresenta.

10.2 Soddisfare il cliente

Meglio si conosce e si segmenta la clientela e meglio si è in grado di soddisfarla e di gestire la relazione che con essa s'instaura. La soddisfazione del cliente dipende dal livello di conoscenza che ne ha la banca, quindi dalla sua capacità di dare coerente e mirato riscontro alle sue richieste. Soddisfare il cliente vuole dire anzitutto conoscerlo, saper rispondere ai suoi bisogni, realizzare o anche ampiamente superare le sue aspettative e così assicurargli la massima utilità ed appagarlo con quanto gli si propone; soddisfare il cliente da parte della banca vuole dire soddisfare anzitutto "una persona", cosa possibile nel momento che il personale della banca sa gestire, mantenere con lui un vero rapporto personale, prima ancora del rapporto bancario-finanziario, di business che con lui s'instaura.
Soddisfare il cliente porta la banca a creare con lui un rapporto di fiducia, garantendo trasparenza, correttezza, affidabilità, riservatezza, chiarezza nelle comunicazioni a lui indirizzate, negli eventuali contratti da sottoscrivere, nelle varie forme di tutela che lo riguardano, nell'offerta di prodotti/servizi di qualità, nella consulenza e nell'assistenza che è alla base del rapporto.
Se si ha un cliente soddisfatto, significa che tutto ha funzionato perfettamente; in caso contrario vuol dire che qualche elemento non ha dato il giusto supporto; quest'ultima situazione se non rimediata può indirizzare il cliente verso l'abbandono del prodotto/servizio che non lo ha soddisfatto e conseguentemente anche della stessa banca.
La banca deve essere in grado, se vuole sopravvivere, di soddisfare il suo cliente gestendo in maniera personalizzata e leale la relazione, quindi tenendo conto delle sue esigenze, delle sue problematiche. Soddisfare il cliente per la banca significa predisporre ed offrirgli prodotti/servizi bancari-finanziari a lui adeguati, ben definiti nelle condizioni, rispettosi delle sue possibilità, del suo profilo, dei suoi obiettivi. Il cliente sarà soddisfatto se potrà verificare concretamente:

- la corrispondenza di quanto è stato a lui offerto rispetto ai suoi obiettivi;
- la sufficiente conoscenza di quanto gli viene proposto e deve sottoscrivere;
- la sicurezza per quanto sottoscrive;

- la sua capacità a sostenere l'eventuale rischio che potrebbe essere connesso con un prodotto/servizio da lui richiesto.

Il cliente giudicherà la sua soddisfazione o insoddisfazione nei confronti di un prodotto/servizio bancario, di una banca confrontando le prestazioni offerte rapportandole ad una scala di aspettative; è ovvio che se l'offerta è al di sotto di queste aspettative, sarà insoddisfatto e scontento e quindi non si potrà riconoscere ben relazionato alla banca; se invece l'offerta eguaglierà le aspettative, si sentirà soddisfatto, mentre molto soddisfatto se ne sarà al disopra; nei due ultimi casi siamo in presenza di una relazione che va mantenuta e consolidata, visto che porta alla fidelizzazione del cliente.
La customer satisfaction sarà portatrice di benefici effetti:

⇨ fidelizzazione del cliente;
⇨ accettazione della relazione;
⇨ incremento della fidelizzazione;
⇨ passaparola del cliente presso parenti, amici, conoscenti;
⇨ attrazione di nuovi clienti;
⇨ crescita della reputazione della banca;
⇨ incremento della profittabilità.

Mai sentirsi soddisfatti di soddisfare i clienti; bisogna essere dell'idea di poter sempre approntare miglioramenti a prodotti/servizi, alla relazione; è questo un impegno gradito e ricompensato dai clienti che rafforzano così la loro fidelizzazione nei confronti della banca.
La soddisfazione del cliente deve portare la banca a conseguire un importante obiettivo: assenza totale di defezioni da parte della clientela e recupero totale dei clienti insoddisfatti; questa può divenire la giusta via per portare al successo, quindi alla fidelizzazione del cliente.

10.3 Fidelizzare il cliente

Si fidelizza un cliente, si ha da parte sua l'accettazione del rapporto banca-cliente nel momento che gli si assicura la piena soddisfazione delle sue esigenze. La fidelizzazione del cliente assume un ruolo importante in questo rapporto; è proprio la fidelizzazione a stabilirne la riuscita, la scelta convinta e ripetitiva di quanto la banca è in grado di offrire.
La fidelizzazione della clientela resta uno dei più importanti obiettivi dell'azione di marketing bancario; va conseguita assicurando alla clientela:

- una relazione personalizzata di lungo termine;
- il soddisfacente riscontro delle specifiche richieste ed attese;
- il riconoscimento di una ricompensa per essere fidelizzata.

È evidente che incrementando il livello di soddisfazione della clientela rispetto alle aspettative, aumenterà anche il grado di fidelizzazione nei confronti della banca e dei suoi prodotti/servizi; il passaggio dalla soddisfazione alla fidelizzazione della clientela, quindi all'accettazione della relazione banca-cliente, è breve; in presenza di una soddisfazione il riscontro successivo non può che essere quello della fidelizzazione, come dell'abbandono in caso d'insoddisfazione.
Avere clienti fidelizzati comporta alla banca vantaggi, nonché ritorni che si rivelano determinanti per il suo successo nel mercato:

- risorse finanziarie costanti e sicure per la sua operatività;
- passaparola che apporta nuovi clienti;
- introduzione presso la clientela di altri prodotti/servizi della banca;
- longevità della relazione banca-cliente.

Vale la pena darsi da fare per continuare a soddisfare i clienti acquisiti e fidelizzarli, piuttosto che impegnarsi all'eccesso per trovare nuovi clienti, strappandoli alla concorrenza; certo fidelizzare è impegnativo e costoso, ma profittevole confrontando quanto bisogna fare, oggi, per conquistare nuovi clienti.
La conservazione della fidelizzazione del cliente da parte della banca diventa tuttavia sempre più difficile; per una serie di ragioni:

- nella maggiore competizione tra le stesse banche;
- nell'offerta di prodotti/servizi bancari spesso omogenei;
- nell'evoluzione del cliente sempre più informato, quindi propenso a cogliere nuove offerte.

Da parte di non pochi manager bancari, ingiustamente, si sottovaluta l'importanza del lavoro di fidelizzare la clientela, ritenendolo, impropriamente, monotono e noioso rispetto a quello del recupero di nuovi clienti. La fidelizzazione è un lavoro, al contrario, quanto mai dinamico visto che richiede un'azione difensiva non comune nei confronti dei concorrenti intenzionati a sottrarre clienti fidelizzati ricorrendo a strategie sofisticate; la fidelizzazione va difesa e potenziata con azioni decisive visto che in non pochi casi vuole significare l'unica via di sopravvivenza per la banca; non

farlo può voler dire perdere il patrimonio acquisito in tanti anni con fatica e dispendio di risorse; la salvaguardia del patrimonio rappresentato dai clienti acquisiti diventa un'assoluta priorità per il marketing bancario.
Una banca non può non gratificare, ricompensare una clientela che le è rimasta fedele per 20-30 anni; un buon metodo potrebbe essere quello che ci viene suggerito da tanti esercizi commerciali che attribuiscono alla clientela delle "fidelity card" o dei "punti fedeltà" collegati alle prestazioni richieste; la fidelity card concessa dalla banca potrebbe permettere al cliente di avere offerte e speciali riconoscimenti, quindi opportunità, introduzione e sconti presso esercizi commerciali, eventuali servizi logistici, ecc. Il principio a cui s'ispirano questi programmi di fidelizzazione della clientela da parte della banca è di un'olimpionica semplicità: mantenere i clienti acquisiti dalla banca costa di meno che ricercarne di nuovi e assicura lunga vita alla banca.

10.4 A servizio del cliente per soddisfarlo e fidelizzarlo: il personal serving

È l'intervento che integra e supporta tutte le altre politiche di marketing bancario; queste, grazie al servizio, vedono moltiplicate le loro specifiche potenzialità; infatti la clientela decide per una banca, per la sua offerta, sceglie per specifici prodotti/servizi bancari in base al servizio che li caratterizza. Prodotti, prestazioni bancarie senza servizio possiamo dire che sono senz'anima, senza quella leva che fa scattare l'interesse, il coinvolgimento, la disponibilità della clientela.
Il servizio anche se per lo più basato sulla percezione del cliente, bisognerà che la banca faccia di tutto, per quegli aspetti che lo materializzano, perché sia riscontrabile da parte del cliente; esistono infatti alcuni aspetti negativi cui il cliente dà molta importanza prima di fare le sue scelte; ci riferiamo all'insufficiente informazione, all'indisponibilità ed alla superficialità dimostrata dal personale bancario, all'insoddisfazione per talune sue richieste, alla scarsa assistenza, tutti aspetti che rendono ben evidente il servizio come scadente ed inadeguato a sostenere una relazione con il cliente, quindi a supportare l'acquisizione di una prestazione bancaria.
Il servizio con tutti gli annessi che comporta è determinante vuoi sul fronte qualitativo del prodotto/servizio bancario che supporta, vuoi su quello persuasivo; assicurare servizio risulta un modo per convincere il cliente sulla validità, sulla qualità di un prodotto/servizio bancario e sulla relazione banca-cliente che sta dietro. Il servizio più che un costo, se ben utilizzato di-

venta un investimento molto redditizio ai fini della relazione che la banca deve instaurare con il cliente.
Il servizio ha dunque un'importanza assoluta per il conseguimento della customer satisfaction; dobbiamo infatti ammettere che spesso il servizio è il portatore principale di customer satisfaction; i due ambiti diventano interconnessi e anche sovrapponibili.
Per tanti clienti il servizio ha la stessa importanza del prodotto/servizio bancario che intendono acquisire, se non maggiore; un ottimo prodotto bancario con un cattivo servizio difficilmente potrà essere acquisito dal cliente, mentre risulterà più facile acquisire un mediocre prodotto/servizio bancario, ma con un ottimo servizio.
Il personal serving richiederà disponibilità, professionalità, capacità d'ascolto, dialogo, intuizione e motivazione; il segreto del successo di una prestazione bancaria starà proprio nell'usare nel migliore dei modi il personal serving, nel riuscire cioè a stabilire relazioni interpersonali con il cliente; per questo l'incontro con il cliente non dovrà essere un burocratico scambio di parole che porta ad un generico business, ma l'occasione di creare e mantenere anzitutto un rapporto umano che si rivela fruttuoso sia per il cliente che per la banca.
Una conclusione si rende naturale e necessaria: il personal serving è il modo più efficace per la banca e la sua offerta per acquisire, mantenere, soddisfare, fidelizzare un cliente; il personal serving ha tutte le caratteristiche di una strategia per portare la banca molto vicina alla clientela.

10.5 Tutelare il cliente

Il cliente non solo va soddisfatto e fidelizzato, ma anche tutelato con interventi che dipendono dalla stessa banca, dal suo senso di responsabilità, da una corretta gestione del contenzioso, dall'osservanza delle decisioni dell'Arbitro Bancario Finanziario, dalla corretta e trasparente informazione del cliente, dal rispetto della sua privacy, della sicurezza, quindi dalla legislazione nazionale ed europea, dalla Direttiva MiFID.
Al riguardo vogliamo anche ricordare che la tutela del cliente è anche garantita dalla Costituzione: "La Repubblica incoraggia e tutela il risparmio in tutte le sue forme; disciplina, coordina, e controlla l'esercizio del credito. Favorisce l'accesso del risparmio popolare alla proprietà dell'abitazione, alla proprietà diretta coltivatrice e al diretto e indiretto investimento azionario nei grandi complessi produttivi del Paese"(art. 47).
A tutela del cliente abbiamo presidi pubblici determinati da leggi, normative, istituzioni di vigilanza così da prevenire, ridurre, sempreché dovessero avve-

nire situazioni critiche, porvi rimedio e circoscrivere le possibili conseguenze. La tutela del depositante, del risparmiatore, del cliente bancario in genere è assicurata da speciali leggi (par. 10.5.6) che disciplinano l'attività bancaria e la relazione con il cliente, ponendo vincoli e norme per tutelarlo, quindi da un'attività di vigilanza (supervisione e controllo) svolta da organi come Banca d'Italia per tutto il sistema bancario, BCE per le grandi banche.
La tutela del risparmiatore e dei depositi è assicurata dal Fondo interbancario di tutela dei depositi costituito nel 1986 sotto forma di consorzio volontario, reso obbligatorio dal TUB (art. 96) nel rispetto della Direttiva 94/19/CE in relazione al sistema di garanzia dei depositanti; vi aderiscono tutte le banche con l'eccezione delle Banche di credito cooperativo che hanno un loro fondo; l'intervento del Fondo avviene su richiesta della Banca d'Italia in occasione di liquidazione coatta amministrativa per un limite massimo di 100.000 € per depositante.

10.5.1 *Responsabilità della banca nei confronti del cliente*

La tutela da assicurare al cliente si manifesta anche in una dimensione giuridica come fonte di responsabilità; la relazione fiduciaria tra banca e cliente porta inevitabilmente la banca ad un regime di responsabilità che si sviluppa a livello imprenditoriale, professionale, relazionale, sociale; quest'ultima specificatamente analizzata (par. 10.5.1.1).

- ***Responsabilità imprenditoriale:*** la banca in quanto impresa ha precise responsabilità da osservare che riguardano aspetti aziendali, organizzativi, funzionali, commerciali, di marketing su cui si basa l'attività della banca come impresa.
- ***Responsabilità professionale:*** le prestazioni offerte dalla banca non possono non essere professionali; questo impone al personale le giuste qualifiche, quindi comportamenti rispondenti ad un determinato standard di condotta.
- ***Responsabilità relazionale:*** tanto più è forte la relazione fiduciaria con la clientela, tanto più intensa è la responsabilità relazionale della banca; la fiducia nella banca viene apprezzata dal cliente proprio sotto il profilo della responsabilità.

Tutte queste responsabilità non riducono la resa della banca, ma anzi l'aumentano apportando più reputazione, più competitività, migliore impiego e più professionalità del personale, fattori determinanti per avere successo in un mercato altamente competitivo e molto attento agli aspetti compor-

tamentali. Il marketing bancario con le responsabilità che richiede per la sua messa in atto, dà una concreta, coerente, articolata e mirata risposta ai problemi che caratterizzano il rapporto di fiducia tra banca e cliente.

Avere responsabilità nei confronti del cliente per la banca vuole significare avere comportamenti responsabili, rispettosi delle leggi, etici, professionali; con la responsabilità la banca ha modo di perseguire ed assicurare alla sua azione di marketing bancario basilari obiettivi:

- ⇨ trasparenza;
- ⇨ comportamento etico;
- ⇨ rispetto delle leggi;
- ⇨ qualità dei prodotti/servizi offerti;
- ⇨ giusti prezzi;
- ⇨ professionalità.

Il marketing bancario è anche una questione di scelte responsabili che la banca deve fare per assolvere la sua missione, ma anche per tutelare la relazione che ha stretto con la sua clientela.

10.5.1.1 La responsabilità sociale della banca

Collateralmente alle sopra citate responsabilità, la banca in quanto parte vitale della società, ha anche una responsabilità sociale da garantire e che noi vogliamo evidenziare in maniera particolare.
La banca oltre agli obiettivi imprenditoriali, economico-finanziari, ha anche obiettivi umani, sociali da conseguire derivanti dalla responsabilità sociale (Corporate Social Responsibility-CSR) per le conseguenze delle sue azioni nei confronti della società, del mercato, del Paese, dei cittadini, di tutti gli stakeholder (manager, personale dipendente, azionisti, fornitori, clienti, finanziatori, investitori, comunità locale).
La responsabilità sociale diventa per la banca una mentalità, un orientamento che caratterizza in senso sociale, etico la sua azione, la sua gestione, la sua organizzazione, le sue scelte, le sue decisioni; la responsabilità sociale della banca è a tutti gli effetti uno strumento che la porta a conquistare quel segmento di clientela particolarmente attenta ai problemi sociali, all'equità, all'etica, alla giustizia, alla sostenibilità, all'ambiente.
É dal 1991 che il sistema bancario per responsabilità sociale ed ambientale si occupa in maniera diretta di ambiente rispondendo al programma "*Finance Initiative*" dell'UNEP-United Nations Environment Programme, dando la sua partecipazione a favorire la riflessione e lo studio tra crescita

economico-finanziaria e protezione dell'ambiente; il programma ha promulgato nel 1992 durante il Summit di Rio la Dichiarazione UNEP degli istituti finanziari sull'ambiente e sullo sviluppo sostenibile, oggi sottoscritta da 170 istituti nel mondo; la protezione dell'ambiente ha avuto anche un ulteriore supporto dall'EBA-Environment Bankers Association negli USA, dando riscontro e supporto per ridimensionare i disastri ambientali che si sono registrati negli anni.
Una valida banca è dunque quella che è in grado di conseguire valore economico, ma anche valore sociale; la banca deve sentirsi socialmente responsabilizzata a produrre benessere, bene comune, occupazione, sviluppo, sostenibilità, ricchezza, reddito per gli stakeholder, valore economico ben integrato con valore sociale.
Per la banca la responsabilità sociale è un chiaro e fondamentale orientamento che indirizza le attività della banca, marketing bancario compreso. È giusto quindi che la responsabilità sociale a cui la banca deve fare riferimento, venga esplicitata così da suscitare veri e propri comportamenti socialmente responsabili; al riguardo può anche essere di grande utilità il ricorso a linee guida (Codici etici bancari, Codici di condotta) che esprimono comportamenti di responsabilità sociale (par. 10.5.1.3).
L'essere socialmente responsabile diventa per la banca l'accettazione di un percorso, di una guida, quindi un importante fattore di differenziazione, di reputazione, di qualità nel mercato, nella battaglia competitiva, presso i clienti abituali e potenziali dei suoi prodotti/servizi, presso gli investitori.
La responsabilità sociale assicura alla banca un orientamento che la porta a:

- ⇨ garantire e rispettare i diritti umani e la dignità umana;
- ⇨ valorizzare, soddisfare il personale dipendente e tutti gli stakeholder;
- ⇨ offrire migliori condizioni lavorative per il personale dipendente;
- ⇨ garantire un salario equo al personale dipendente;
- ⇨ adempiere tutti gli obblighi fiscali;
- ⇨ rispettare le leggi, le normative;
- ⇨ ricercare una produttività rispettosa della dignità umana, della salute, della qualità, dell'ecologia;
- ⇨ fornire prodotti/servizi bancari a gruppi svantaggiati;
- ⇨ promuovere prodotti/servizi bancari che rispettino principi di sostenibilità ed etici;
- ⇨ supportare l'imprenditoria sociale e ambientale;
- ⇨ dare un ottimale riscontro alla clientela puntando alla sua soddisfazione;
- ⇨ garantire qualità, sicurezza, prezzo giusto dei prodotti/servizi offerti;
- ⇨ rispettare, favorire ed integrare la comunità locale supportando iniziative sociali locali;

- ⇨ supportare la finanza etica, il microcredito, il green banking;
- ⇨ sponsorizzare e finanziare progetti di sviluppo e crescita umana;
- ⇨ partecipare con equità, giustizia, solidarietà alla realizzazione del bene comune;
- ⇨ diffondere e sostenere la cultura e la prassi della sostenibilità.

10.5.1.2 Trasparenza nei rapporti banca-cliente

Quando si parla di trasparenza nei rapporti banca-cliente ci riferiamo alla necessaria trasparenza che deve caratterizzare le prestazioni bancarie, quindi i prodotti/servizi bancari-finanziari offerti.
Trasparenza vuole dire assicurare al cliente l'accesso alle informazioni relative alle clausole contrattuali che disciplinano la relazione banca-cliente, quindi il rispetto di un insieme di regole volte a supportare una relazione corretta che agevoli l'incontro tra domanda ed offerta, assicurando la comprensione delle caratteristiche, dei rischi, dei costi dei prodotti/servizi bancari-finanziari offerti e ne permetta la confrontabilità con altre eventuali offerte.
Per garantire la trasparenza, quindi corretti rapporti tra banca e clientela la Banca d'Italia ha predisposto delle disposizioni su "Trasparenza delle operazioni e dei servizi bancari e finanziari. Correttezza delle relazioni tra intermediari e clienti" (Provvedimento del 15 luglio 2015 ad integrazione del Provvedimento del 9/2/2011 e del 29/7/2009).
La trasparenza viene richiesta nell'acquisto dei prodotti bancari (conti correnti e altre forme di deposito, strumenti di pagamento, finanziamenti/prestiti, mutui, investimenti /gestione risparmio, gestione patrimoniale, prodotti assicurativi, ecc.), quindi in tutti i passaggi che caratterizzano il rapporto banca-cliente:

- ➢ ***Fase pre-contrattuale:*** avviene prima della sottoscrizione del contratto con la messa a disposizione del documento sui diritti del cliente, del foglio informativo, della comunicazione degli ISC, del TAEG, ecc.; il documento "Principi diritti del cliente" deve essere esposto nei locali aperti al pubblico e messo a disposizione della clientela; il foglio informativo dovrà dare informazioni sulla banca, sulle caratteristiche e i rischi dell'operazione/del servizio offerto, sulle condizioni economiche (tassi, costi, eventuali penali, spese accessorie), sul costo complessivo del prodotto/servizio; per rendere più facilmente comprensibile il costo complessivo del prodotto/servizio che potrebbe risultare superiore a quello indicato dal TAEG o dall'ISC, il foglio informativo deve riportare un prospetto

delle principali condizioni economiche per le voci di costo fisso e variabile considerate nel calcolo di tali indicatori e le altre voci di spesa.

- ***Fase di stipula del contratto:*** prevede la presentazione del documento di sintesi del contratto, quindi dello stesso contratto da sottoscrivere; il documento di sintesi riassumerà le principali condizioni riportando in maniera personalizzata e sintetica quanto previsto dal contratto e dal foglio informativo; un esemplare del contratto redatto in forma scritta e comprensivo delle condizioni generali è consegnata al cliente al momento della sottoscrizione.
- ***Fase post-contrattuale:*** si sviluppa con l'assistenza, con l'invio della documentazione periodica, con l'eventuale gestione del contenzioso.

La trasparenza viene anche supportata da leggi (par. 10.5.6) riportate nel TUB, nel TUF, quindi nel Codice del Consumo.

10.5.1.3 Codice etico bancario

Il codice etico è un modo concreto per dare riscontro ai problemi della responsabilità sociale, professionale della banca, quindi per avere chiare modalità operative e chiare norme comportamentali da applicare. Il codice definendo diritti e doveri del personale bancario ne definisce gli standard etici di comportamento, appellandosi ad equità, eguaglianza, diligenza, trasparenza, onestà, riservatezza, legittimità morale.
La banca può garantire al mercato la sua eticità, la sua responsabilità attraverso un codice etico aziendale; il rispetto e l'applicazione di questo codice danno alla banca una giusta reputazione nel mercato; vale la pena ricordare che l'opinione pubblica ha una particolare attenzione per quelle banche che evidenziano comportamenti etici nelle loro attività e nel personale impiegato.
Il codice etico con quanto evidenzia istituzionalizza l'etica nella banca; questa attraverso un codice presenta in maniera dichiarata il suo impegno, le sue intenzioni, i suoi valori, i suoi principi, le sue aspirazioni; attraverso il codice etico la banca presenta il sistema di autoregolamentazione con cui intende dare applicazione alle sue responsabilità, quindi le definisce e le chiarisce nell'attività che svolge, nei confronti dei suoi stakeholder, cioè dei suoi dipendenti, degli azionisti, dei clienti, dei fornitori, dei consumatori-risparmiatori, della società, della comunità locale, dell'ambiente naturale, del Paese.
I principali passaggi che caratterizzano il codice etico della banca dovranno comprendere:

- i principi generali;
- la missione aziendale;
- i valori di riferimento (responsabilità umana, sociale, professionale e ambientale, trasparenza, eccellenza, legalità, correttezza, onestà, imparzialità, equità, valore della persona, anticorruzione);
- principi di condotta nei rapporti con i vari stakeholder (personale, azionisti, collaboratori esterni, clientela, fornitori, comunità locale, consumatori-risparmiatori in genere);
- principi di condotta nei rapporti con il mercato;
- principi di condotta nei rapporti con istituzioni;
- principi di condotta nei rapporti con i media;
- principi di condotta nei rapporti sindacali;
- principi di condotta nei rapporti con l'ambiente;
- tutela della salute, dell'ambiente;
- sicurezza aziendale;
- trasparenza e completezza nella comunicazione;
- tutela della privacy;
- conflitti d'interesse;
- ricerca, innovazione, tutela del patrimonio intellettuale, protezione segreto aziendale;
- riservatezza;
- informativa contabile e di gestione;
- segnalazione di possibili violazioni del codice etico;
- controllo interno, sanzioni e garanzia del codice etico;
- adozione e governo del codice etico.

La validità del codice etico della banca è data dai contenuti che esprime, dalla capacità della banca di comunicarli e farli recepire sia da parte di coloro che in prima persona sono i soggetti coinvolti ed impegnati, quindi dal mercato, dai clienti, dalla pubblica opinione che ne sono oggetto di attenzione. In presenza di un codice etico della banca il mercato, gli stakeholder si rassicurano vedendo in esso un chiaro, accettato e perseguito comportamento etico della banca e del suo personale che riscontra le loro aspettative.
Gli esempi di codici etici di banca sono tanti; ci limitiamo ad indicarne alcuni che possono anche essere esaminati nell'allegato online al libro[1].

[1] Alcuni codici etici e comportamentali sono consultabili nell'allegato online (n. 4, 5, 6, 7) al libro presso il sito della Hoepli (*www.hoeplieditore.it*).

10.5.1.3.1 *Codice di comportamento del Settore bancario e finanziario-ABI*[2]

Questo codice elaborato dall'ABI indirizza il settore bancario e finanziario ad un chiaro, trasparente, professionale comportamento; il codice con adesione volontaria dà indicazioni ai bancari sui comportamenti che essi debbono osservare nei confronti della clientela, quindi orientandoli alla sua tutela, a una trasparente e chiara comunicazione, ricercando una relazione personalizzata e di qualità, offrendo prodotti/servizi bancari che la soddisfino.
L'accettazione del codice impegna l'aderente a:

- svolgere la propria attività con trasparenza, diligenza e professionalità;
- informare il cliente sulle condizioni economiche dei prodotti/servizi offerti, anche con riferimento alla composizione delle spese e degli oneri fiscali accessori;
- fornire al cliente l'assistenza necessaria per migliorare l'utilizzo e facilitare la comprensione dei propri prodotti/servizi, nonché di quelli commercializzati dall'aderente per conto di terzi;
- garantire la riservatezza nel trattamento delle informazioni sui clienti nel rispetto degli obblighi di legge e degli specifici accordi tra le parti;
- garantire la sicurezza nel trattamento delle informazioni da parte del proprio personale, attraverso l'affidabilità dei sistemi e delle tecnologie utilizzate;
- accertare, secondo le modalità stabilite dalla legge, l'identità delle persone che si rivolgono ad esso per svolgere operazioni;
- richiedere la collaborazione del cliente per acquisirne migliore conoscenza, nell'interesse del cliente stesso e dell'aderente, allo scopo di impedire un uso improprio del sistema bancario e finanziario;
- curare le condizioni di accessibilità alle strutture fisiche e la riservatezza nello svolgimento delle operazioni;
- diffondere il codice tra i propri dipendenti e collaboratori, affinché ne acquisiscano conoscenza e rispettino i principi in esso contenuti.

---

[2] ABI, *Il codice di comportamento del settore bancario e finanziario*, Circolare, 22 gennaio 1996, Roma; nell'allegato online al libro è possibile consultare questo codice (n.4) nel sito della Hoepli (*www.hoeplieditore.it*).

10.5.1.4 Il rispetto del cliente e dei contratti sottoscritti

La banca deve sapere che il cliente eserciterà la sua sovranità scegliendo i prodotti/servizi offerti, accettando o rifiutando la relazione che la banca gli offre; è proprio la Costituzione (art. 41) a supportarlo; infatti l'attività economica "non può svolgersi in contrasto con l'utilità sociale o in modo da recare danno alla sicurezza, alla libertà, alla dignità umana"; ciò significa che il cliente dovrà essere salvaguardato da insidie, inganni, frodi che possono avvenire vuoi attraverso messaggi, ma anche con l'offerta di prodotti/servizi bancari-finanziari.
Tutte le banche, grandi, medie o piccole, devono assicurare il rispetto delle garanzie e dei diritti fondamentali dei loro clienti (sicurezza, informazione, trasparenza, equità, soluzione di eventuali controversie), a maggior ragione ed in maniera eccellente quelle che hanno realizzato o vogliono realizzare una buona relazione con il loro cliente.
È soprattutto nel rispetto dei contratti sottoscritti che la banca evidenzia in maniera concreta il rispetto del cliente; il contratto bancario in base al TUB (art. 117) deve esplicitare con chiarezza, semplicità, trasparenza forme e contenuti; il contratto deve essere redatto per iscritto, quindi dato al cliente comprensivo di tutte le informazioni e condizioni previste dalla Banca d'Italia, conformi alle delibere CICR-Comitato Interministeriale per il Credito e il Risparmio.
Nel contratto che sancisce l'accordo tra banca e cliente (contratto di deposito/di apertura credito, di pagamento, di finanziamento/prestito/mutuo, d'investimento, di gestione patrimonio, per servizio assicurativo, per servizio di garanzia, per custodia e gestione titoli, per cassetta di sicurezza, ecc.) ci sono clausole che supportano in maniera esplicita la tutela del cliente:

- ***Recesso ed estinzione anticipata di un contratto:*** il cliente ha diritto di recedere in ogni momento da un contratto a tempo indeterminato senza penalità e spese.
- ***Prezzo/Tariffe:*** nei vari contratti relativi ad operazioni/servizi bancari offerti dalla banca devono essere chiaramente evidenziati prezzo, tasso d'interesse applicato, commissioni, tutte le voci di spesa a carico del cliente, indicando anche i possibili oneri di mora per quei contratti che li prevedono.
- ***Modifica unilaterale delle condizioni contrattuali:*** se prevista questa clausola e approvata dal cliente, la banca ha la facoltà di modificare unilateralmente le condizioni contrattuali; qualunque modifica unilaterale delle condizioni contrattuali deve essere espressamente comunicata al cliente secondo specifiche modalità in base alla formula "Proposta di

modifica unilaterale del contratto", con preavviso minimo di due mesi, in forma scritta; la modifica s'intende approvata se il cliente non recede; nel caso di liquidazione del rapporto il cliente ha diritto all'applicazione delle condizioni precedentemente praticate (TUB art. 118).

Per i contratti conclusi mediante strumenti informatici o telematici, la banca deve osservare oltre alla disciplina prevista per i normali contratti, anche le norme previste per l'utilizzo di questi strumenti (par. 10.5.4).

10.5.2 *Il contenzioso: la gestione dei reclami*

La banca si trova inevitabilmente per una serie di circostanze (prestazioni non conformi, errori, disservizi, ecc.) a dover gestire del contenzioso con la clientela, vuoi perché questa non è in grado di assolvere gli impegni sottoscritti, ma anche per situazioni che rendono insoddisfatto il cliente; dal contenzioso che si viene a creare può provenire la prosecuzione, ma anche l'interruzione del rapporto; si evince l'assoluta importanza di porre rimedio minimizzando, se non azzerando le possibili negative conseguenze.
I clienti possono presentare esposti in caso di mancata correttezza e trasparenza alla Banca d'Italia, quindi per eventuali controversie alla magistratura, ma anche in alternativa a specifici organismi come Arbitro Bancario Finanziario-ABF per operazioni e servizi bancari e finanziari, quindi per controversie inerenti a servizi e attività d'investimento a Conciliatore BancarioFinanziario, Ombudsman-Giurì Bancario, Camera di Conciliazione e Arbitrato presso la CONSOB.
In presenza di contenzioso la banca deve dare avvio ad un vero e proprio processo che punti a ridurre l'impatto negativo che inosservanze contrattuali, eventuali disguidi e disservizi, possibili incomprensioni hanno dato adito. Questo processo indirizza la banca, prima di adire le vie legali, a risolvere la situazione in maniera per quanto possibile amichevole, solo successivamente passare all'attivazione delle procedure legali (recupero credito, ecc.). Le vie legali per la banca debbono essere l'ultima via, cioè solamente quando le difficoltà, in cui è incappato il cliente, non sono superabili.
La soluzione del contenzioso per via amichevole vuole dire concordare tra banca e cliente un percorso che porti al superamento della situazione critica attraverso nuovi accordi, per esempio, se necessario piano di rientro, assicurando sempre il reciproco rapporto di fiducia tra banca e cliente.
Nel contenzioso che non trova soluzioni, vanno esaminate con attenzione e positività le specifiche situazioni così da arrivare a scelte precise risolutive; si consiglia di astenersi da azioni legali anche nel caso in cui ci si dovesse

trovare in una situazione irrimediabilmente deteriorata della clientela per non incorrere in ulteriori costi aggiuntivi a livello legale; nel caso poi che non si dovesse raggiungere un accordo, non resterà che passare alle vie legali con tutte le conseguenze finanziarie, relazionali, d'immagine che ciò potrebbe comportare; vale comunque ricordare, parlando di contenzioso, che un "mediocre" accordo tra le parti è sempre meglio che procedere ad un "estenuante, lungo e costoso processo".
Banca e clienti per evitare la lunga e costosa procedura giudiziaria possono anche rivolgersi a organismi conciliativi o arbitrali che permettono di risolvere le eventuali controversie tra banca e cliente in tempi molto più contenuti, ricercando una soluzione diversa da quella di un processo fatto dall'autorità giudiziaria; stiamo parlando di risoluzione extragiudiziale delle controversie. Con questa procedura si raggiunge la conclusione di una controversia grazie all'intervento attivo di un organo che propone una conciliazione o impone una soluzione arbitrale in quanto arbitro; la conciliazione è uno strumento di risoluzione delle controversie attraverso cui banca e cliente in lite si rivolgono volontariamente a un terzo imparziale; l'arbitrato è invece una clausola prevista dal contratto in base al quale banca e cliente s'impegnano ad affidare ad uno o più arbitri la soluzione di una controversia; in questo contesto è stato previsto un sistema di risoluzione extragiudiziale delle controversie relative a operazioni e servizi bancari e finanziari che fa riferimento all'Arbitro Bancario Finanziario (par. 10.5.2.2)

10.5.2.1 Gestire il reclamo come opportunità per realizzare o migliorare la relazione con il cliente

Bisogna ricordare che il cliente può accettare un disservizio, ma nella misura più assoluta accetta una mancanza di attenzione al reclamo che ha inoltrato.
Qualora il cliente dovesse rivelare insoddisfazione, sarà bene recepire questa disfunzione come opportunità per rafforzare il rapporto e la sua fiducia, cercando di riportare il disservizio segnalato nell'ottica della soddisfazione con gli opportuni rimedi.
Il cliente può recapitare alla banca qualsiasi tipo di reclamo concernente i rapporti che intercorrono; è la stessa trasparenza bancaria a volere che ogni banca/ogni filiale disponga di un ufficio reclami con specifici compiti: ricezione, registrazione, esame, gestione e istruzione del reclamo, acquisizione della documentazione occorrente per l'istruttoria, informazione interna nei confronti del management e esterna nei confronti del reclamante stesso. Una volta conclusa l'istruttoria, l'ufficio reclami esprimerà il proprio giudi-

zio circa la fondatezza o meno del reclamo portato alla sua attenzione, quindi in applicazione del principio della tempestività, ha a disposizione 30 giorni decorrenti dalla ricezione del reclamo, per assolvere questo compito se il reclamo è relativo a prodotti/servizi bancari-finanziari (conti correnti, carte di credito e di pagamento, mutui, finanziamenti, ecc.), o entro 90 giorni dal ricevimento se il reclamo è relativo a servizi d'investimento.
Nel caso che la procedura del reclamo si chiude e il cliente è insoddisfatto della risposta avuta, potrà ricorrere ad ulteriori strumenti di risoluzione extragiudiziale della controversia (Arbitro Bancario Finanziario-ABF, Conciliatore BancarioFinanziario, Ombudsman-Giurì Bancario, Camera di Conciliazione e Arbitrato presso la CONSOB).
Soddisfare il cliente vuole anche dire accettare eventuali reclami e sapervi porre riparo; la corretta gestione del reclamo richiederà di:

- comprendere esattamente il reclamo del cliente;
- portare attenzione al reclamo e dare risposte efficaci ed esaurienti;
- risolvere il problema e ridare soddisfazione al cliente;
- apprendere dal reclamo ed apportare i dovuti interventi se necessari.

La gestione del reclamo da parte della banca non deve essere vista come un problema, bensì un'opportunità da cogliere per:

⇨ migliorare quanto è oggetto di soddisfazione;
⇨ approfondire la conoscenza del cliente;
⇨ coinvolgere il cliente nella soluzione del reclamo;
⇨ soddisfare il cliente nonostante il disguido e il disservizio;
⇨ fidelizzare il cliente una volta data soluzione al reclamo;
⇨ far capire l'importanza che viene data ad un cliente.

Il reclamo alla banca non dovrà in ogni modo divenire una disputa; il cliente andrà ascoltato, dopodiché gli si dovranno dare spiegazioni dettagliate; se la lamentela è giusta bisogna prenderne atto e porvi immediatamente riparo con un intervento risolutore del disguido. Non è il caso di arrampicarsi sugli specchi per minimizzare o anche negare ciò che è evidente. Il reclamo per chi propone una duratura relazione al cliente va senz'altro gestito mirando sempre alla soddisfazione del cliente; perdere un cliente ha pur sempre un alto costo, per lo più maggiore rispetto all'entità del reclamo; un po' di duttilità porterà verso la soddisfazione del cliente che ha reclamato.
La buona gestione del reclamo del cliente richiederà da parte della banca l'osservanza di un codice di comportamento:

- ⇨ Il reclamo del cliente va sempre riscontrato, esaminato e capito.
- ⇨ Considerare il reclamo in senso positivo, visto che se ben risolto può apportare nuovi ordini e fidelizzazione del cliente.
- ⇨ Il reclamo deve essere preso in considerazione dal punto di vista del cliente.
- ⇨ Il cliente non ha sempre ragione, ma spesso vale la pena dargliela.
- ⇨ Riconoscere un reclamo dubbioso è sempre meglio che non riconoscerlo.
- ⇨ Non bisogna mai condannare il cliente, ma invece essere predisposti ad assolverlo.
- ⇨ Risolvere il reclamo e cercare di evitare la controversia.
- ⇨ L'eventuale errore va corretto.
- ⇨ Con il cliente bisogna scusarsi per l'errore.
- ⇨ Se necessario intervenire rimborsando o riparando.
- ⇨ A reclamo riparato bisogna verificare la soddisfazione/l'insoddisfazione del cliente.
- ⇨ Il buon riscontro di un reclamo ricompensa la banca con la fidelizzazione del cliente.
- ⇨ Evitare ripetizioni dello stesso errore.

La segnalazione alla banca del reclamo potrà essere fatta oralmente al personale bancario che presterà la massima attenzione, ma anche ricorrendo ad una linea telefonica (numero verde); infatti una buona gestione del reclamo richiederà l'esistenza di un "ufficio reclami" o "ufficio servizio clienti" competente, diversamente non si farà che creare un disservizio nel disservizio; l'esistenza di un ufficio preposto ai reclami dei clienti faciliterà il loro riscontro; sarà necessario che il cliente abbia tutte le necessarie informazioni per effettuare il contatto.
L'analisi attenta dei reclami dei clienti porterà alla banca utili informazioni per mettere a punto migliori prodotti/servizi e relative migliori prestazioni bancarie; i reclami ben gestiti costituiranno un vitale canale di conoscenza e di esperienza con cui supportare l'azione di marketing bancario; dal reclamo la banca potrà imparare se sarà in grado di ben gestirlo così da trasformarlo in un'occasione d'oro per riconquistare il cliente, soddisfarlo e fidelizzarlo.

10.5.2.2 Ricorrere all'Arbitro Bancario Finanziario-ABF e ad altri organismi conciliativi

Il reclamo che ha per oggetto un servizio bancario e finanziario può avere diversi percorsi conciliativi: l'Arbitro Bancario Finanziario-ABF, il Conciliatore BancarioFinanziario, l'Ombudsman-Giurì Bancario, quindi la Camera di Conciliazione e Arbitrato e l'Arbitro per le Controversie Finanzarie-ACF presso la CONSOB.

- **Arbitro Bancario Finanziario-ABF.** Qui si possono presentare le controversie relative ad operazioni, prodotti/servizi bancari e finanziari con l'esclusione degli investimenti, per rimborsi non superiori a 100.000 € in base a quanto previsto dalla Legge del 21 settembre 2013 sulla mediazione obbligatoria che impone in ambito bancario-finanziario un tentativo di risoluzione di una controversia prima di rivolgersi alla giustizia civile. Il ricorso all'ABF permette di raggiungere la risoluzione extragiudiziale di una controversia tra banca e cliente; all'ABF possono essere sottoposte controversie che non siano anteriori al 2009 e che non siano già state sottoposte all'autorità giudiziaria, né sia in corso una decisione arbitrale o pendente un tentativo di conciliazione. La controversia affidata all'ABF è portata a conoscenza di un organo che deve decidere, composto da cinque membri (il presidente e due membri scelti dalla Banca d'Italia, un membro designato dalle associazioni degli intermediari finanziari, un membro designato dalle associazioni rappresentative dei clienti). Le decisioni dell'ABF non sono vincolanti come quelle del giudice; in caso d'insoddisfazione della decisione dell'ABF, il cliente può sempre ricorrere al giudice. L'ABF si pronuncia entro 60 giorni dal momento in cui la documentazione è completa.
- **Conciliatore BancarioFinanziario.** È un'associazione privata che offre vari modi per affrontare e risolvere le questioni che possono sorgere tra banca e cliente; mette a disposizione più tipi di servizi con l'obiettivo di concludere in tempi brevi e in modo economico le controversie, senza ricorrere alla magistratura; i servizi offerti sono:
  - *la mediazione:* è una procedura extragiudiziale che va attivata (Legge 21 settembre 2013) obbligatoriamente prima di ricorrere al giudice; le parti affidano ad un professionista indipendente e imparziale, il mediatore, il ruolo di agevolare un accordo tra le parti; la procedura di mediazione si svolge in tempi rapidi; se l'accordo non viene raggiunto si può chiedere l'intervento arbitrale anche presso il Conciliatore BancarioFinanziario o ricorrere al giudice civile;

- *l'arbitrato:* è una procedura finalizzata a chiudere una controversia grazie all'intervento di uno (arbitro) o più esperti (collegio arbitrale), cui spetta giudicare in materia; all'arbitro viene riconosciuto il potere di decidere; l'arbitrato è possibile solo se previsto dal contratto relativo al servizio in questione o se le parti concordano di attivare questa procedura;
- *l'Ombudsman-Giurì Bancario:* si occupa delle controversie che hanno per oggetto i servizi d'investimento (compravendita di azioni, obbligazioni, titoli di Stato, fondi comuni, polizze finanziarie, gestioni patrimoniali, ecc.), purché la somma richiesta alla banca, all'intermediario non superi i 100.000 €; è un organismo collegiale di giudizio alternativo alla magistratura ordinaria, cui possono rivolgersi i clienti per risolvere gratuitamente le controversie con le banche e gli intermediari finanziari in materia di servizi d'investimento; la decisione, mentre non vincola il cliente, è vincolante per la banca e per l'intermediario finanziario. La risposta dell'Ombudsman normalmente perviene entro 90 giorni.

- **Camera di Conciliazione e Arbitrato presso la CONSOB:** trae origine nella Legge per la tutela del risparmio e la disciplina dei mercati finanziari (Legge 262/2005 che ha ricevuto attuazione con il D.Lgs. 179/2007 e, successivamente, con il Regolamento CONSOB n. 16763/2008 e n. 18275/2012); è questo contesto legislativo e regolamentare che disciplina l'organizzazione della Camera e le relative procedure; la Camera è un sistema alternativo di risoluzione delle controversie finalizzato alla salvaguardia della fiducia nel sistema finanziario, al rispetto dei principi di trasparenza e correttezza nelle relazioni con la clientela, al miglioramento della fiducia del pubblico nei servizi e attività d'investimento, nonché di gestione collettiva del risparmio, così da costituire un utile presidio dei rischi legali e reputazionali degli intermediari e del sistema finanziario nel suo complesso. I servizi offerti riguardano:
  - *la conciliazione:* con questa procedura si affida ad un terzo neutrale la negoziazione tra le parti coinvolte in una controversia al fine di raggiungere un accordo risolutivo; ciò permette di assolvere quanto previsto con la Legge 98/2013 sulla mediazione obbligatoria che impone in ambito bancario-finanziario il tentativo di risoluzione di una controversia prima di rivolgersi alla giustizia civile. Al conciliatore è affidato il compito di conseguire un accordo tra i contendenti;
  - *l'arbitrato:* resta una procedura alternativa alla giustizia ordinaria in base alla quale le parti affidano la soluzione della loro controversia ad un soggetto privato che funge da arbitro, a cui le parti riconoscono

il potere di decidere; all'arbitrato è possibile ricorrervi solamente se è stato espressamente previsto nel contratto relativo all'investimento.

- **Arbitro per le Controversie Finanzarie-ACF presso la CONSOB:** è stato istituito presso la CONSOB (Delibera n. 19602 del 4 maggio 2016, pubblicata nella Gazzetta Ufficiale della Repubblica Italiana n. 116 del 19 maggio 2016); è caratterizzato dall'adesione obbligatoria degli intermediari e dalla natura decisoria della procedura. L'obiettivo è di fornire un efficace strumento di tutela diretta degli interessi degli investitori. L'accesso all'Arbitro è del tutto gratuito per l'investitore e sono previsti ridotti termini per giungere a una decisione (90 giorni dal completamento del fascicolo). Potranno essere sottoposte all'Arbitro le controversie (fino ad un importo richiesto di 500.000 €) relative alla violazione degli obblighi d'informazione, diligenza, correttezza e trasparenza cui sono tenuti gli intermediari nei loro rapporti con gli investitori nella prestazione dei servizi d'investimento e di gestione collettiva del risparmi. Chi prende le decisioni è il Collegio, composto da 4 membri più il Presidente. Il Presidente e due membri sono individuati e nominati dalla CONSOB; gli altri due membri, seppur nominati dalla CONSOB, sono designati uno dalle associazioni dei consumatori e l'altro dalle associazioni degli intermediari.

10.5.3 Corretta e trasparente informazione del cliente

Parleremo dell'informazione diretta al cliente per quanto riguarda le prestazioni e i prodotti/servizi che gli vengono offerti prima e dopo aver sottoscritto un contratto, quindi successivamente di quanto la banca indirizza al mercato come pubblicità; stiamo parlando sia d'informazione personalizzata, ma anche impersonale trasmessa attraverso i mezzi comunicazionali.
Il TUB impone alla banca nella fase precontrattuale di portare a conoscenza del cliente tutte le condizioni economiche relative alle operazioni e ai prodotti/servizi offerti; il cliente viene informato in maniera diretta dai seguenti strumenti: documenti contenenti i principali diritti del cliente, per lo più esposti nei locali aperti al pubblico, "Guide" riguardanti alcune tipologie di contratti (conto corrente con servizi associati, mutui ipotecari, credito ai consumatori e meccanismi per soluzione delle controversie), quindi foglio informativo, copia del contratto, documento di sintesi dello stesso contratto, ecc.
Dopo aver sottoscritto il contratto l'informazione del cliente continua a mantenere la necessaria trasparenza provvedendo all'invio di altre informazioni sulle variazioni contrattuali, nonché di supporti informativi consuntivi

periodici su svolgimento del rapporto, rendiconto (estratto conto con movimentazioni, saldo debitore o creditore) e documento di sintesi delle principali condizioni economiche; la banca è anche tenuta ad inviare informazioni su richiesta del cliente per specifiche operazioni fatte.
I costi addebitati come corrispettivo delle periodiche comunicazioni inviate alla clientela non possono essere superiori alle spese sostenute per il loro invio; le comunicazioni scritte s'intendono approvate trascorsi 60 giorni dal ricevimento (TUB art.119).
La tutela ed il mantenimento del cliente si ottiene dandogli tutte le informazioni necessarie; il cliente ha il diritto di essere appropriatamente informato da parte della banca sui prodotti/servizi che gli vengono offerti, quindi anche di potersi difendere da eventuali messaggi e pubblicità ingannevoli; è la stessa legge ad autorizzarlo (D.Lgs. 74/92 in ottemperanza alla Direttiva 84/450/CE sulla pubblicità ingannevole).Questa legge esplicita in maniera chiara e definitiva che la pubblicità deve essere "palese, veritiera, corretta" (art. 1). Per cui si definisce pubblicità ingannevole quella che induce in errore o può indurre in errore, pregiudicando i comportamenti commerciali delle persone fisiche e giuridiche come i clienti o i concorrenti (art. 2). Tutelarsi dalla pubblicità ingannevole vuole dire esigere messaggi veri ed appropriati (art. 5).
Sempre la Direttiva e la Legge citate hanno previsto l'istituzione di un'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato-AGCM con il ruolo di controllare ed eventualmente far sospendere la pubblicità di messaggi ingannevoli e scorretti; possono accedere all'AGCM i clienti che si ritengono danneggiati, le associazioni dei consumatori, le banche concorrenti, i ministeri competenti, i soggetti e gli organismi che possono essere interessati.

10.5.4 *La comunicazione e l'offerta a distanza*

Ci riferiamo a quelle tecniche informative che non comportano la presenza fisica e simultanea del cliente e della banca o di un suo incaricato. Non sempre i prodotti/servizi bancari sono acquistati dal cliente in filiale o agli sportelli, ma invece attraverso l'offerta della banca fatta ricorrendo a canali alternativi come via internet banking (online banking) o vie più tradizionali come via posta o via telefono. Stiamo parlando di comunicazione e di offerta a distanza che si devono adeguare alle normali disposizioni in materia di trasparenza e di corretta comunicazione.

Offerte e comunicazione a distanza devono consentire al cliente di accedere alle informazioni prima di concludere un contratto; l'offerta in base al canale che raggiunge il cliente prevede specifiche condizioni:

- ***via internet:*** sul sito della banca devono essere pubblicati e resi accessibili alcuni documenti informativi (principali diritti del cliente, eventuale guida, fogli informativi delle prestazioni e dei servizi offerti); il testo contrattuale deve raggiungere il cliente in formato cartaceo o su altro supporto durevole;
- ***via posta:*** al cliente bisogna far pervenire i documenti (principali diritti del cliente, eventuale guida, fogli informativi delle prestazioni e dei servizi offerti, testo contrattuale) in formato cartaceo;
- ***via telefono:*** chi è incaricato dell'offerta deve presentarsi, quindi fornire, previo consenso del cliente, tutte le necessarie informazioni sull'offerta, specificando la possibilità di recedere dal contratto entro 14 giorni, quindi di avere altre informazioni utili; al cliente bisogna far pervenire i documenti (principali diritti del cliente, eventuale guida, fogli informativi delle prestazioni e dei servizi offerti, testo contrattuale) in formato cartaceo.

La documentazione, qualunque sia il canale utilizzato, nel rispetto della trasparenza dovrà esplicitare con chiarezza quali sono i costi e gli oneri specifici collegati al mezzo utilizzato, quindi permettere il contatto diretto con la banca per avere ogni tipo d'informazione che riguarda l'offerta.

10.5.5 *Privacy e sicurezza*

Il Garante per la protezione dei dati personali, istituito dalla Legge del 31 dicembre 1996, n. 675 (Legge sulla privacy), ha emanato dei provvedimenti: Provvedimento a carattere generale "*Linee guida per trattamenti dati relativi al rapporto banca-clientela*" del 25 ottobre 2007 (G.U. n. 273 del 23 novembre 2007) e Provvedimento "*Prescrizioni in materia di circolazione delle informazioni in ambito bancario e di tracciamento delle operazioni bancarie*" del 12 maggio 2011 (G.U. n. 127 del 3 giugno 2011); qui abbiamo le necessarie indicazioni su come devono essere utilizzate le informazioni da parte delle banche, anche tenendo conto delle segnalazioni e dei reclami presentati al Garante da parte di numerosi clienti insoddisfatti.
Sul fronte della comunicazione dei dati personali ci sono Regole di protezione dei dati che la banca deve rispettare. La comunicazione di dati del cliente a terzi è ammessa se lo stesso vi acconsente, a meno che non ci si

trovi nei casi specifici di esecuzione del contratto, di obbligo di legge, ecc. La banca deve mantenere il riserbo in ordine alle notizie riguardanti i clienti nell'esercizio dell'attività bancaria, rispetto alle quali c'è un interesse, che va tutelato, affinché non siano divulgate o comunicate a terzi.
Una sentenza (18 febbraio 1992, n. 51) della Corte Costituzionale dice che la tutela del segreto bancario, non può portare "*fino al punto di fare di questo ultimo un ostacolo all'adempimento di doveri inderogabili di solidarietà, prima fra tutti quella di concorrere alle spese pubbliche in ragione della propria capacità contributiva* (art. 53 della Costituzione), *ovvero fino al punto di farne derivare il benché minimo intralcio all'attuazione di esigenze costituzionali primarie, come quelle connesse all'amministrazione della giustizia e, in particolare, alla persecuzione dei reati*".
Con l'esclusione dei casi di operazioni di comunicazione dei dati strumentali alle prestazioni richieste e ai servizi erogati (per le quali non è necessario ottenere il consenso degli interessati) le banche, nello svolgimento delle operazioni bancarie di volta in volta richieste, hanno l'obbligo di mantenere il riserbo sulle informazioni utilizzate.
La banca oltre ad impegnarsi a tutelare la riservatezza dei dati e delle informazioni deve adottare la massima protezione in termini di sicurezza, adottando misure tecniche ed organizzative indirizzate a migliorare la sicurezza dei dati, ma anche delle persone che vanno in filiale rafforzando i sistemi di controllo al fine di ridurre il rischio di rapine con impianti di videosorveglianza, di rilevazione biometrica, con dispositivi cash in-cash out.
La sicurezza deve essere perseguita anche in ambito informatico (internet banking, mobile banking, trading online), prevenendo le frodi informatiche, gli attacchi alle identità dei clienti, a livello di credenziali e di password, rendendo più sicure le applicazioni web, contrastando malware e spam, quindi nel contesto delle carte di credito intensificando il monitoraggio e la prevenzione frodi su carte di credito di emissione della banca, rafforzando il presidio tecnico ed organizzativo mirato al fenomeno di clonazione di carte.

10.5.6 *La normativa a tutela del cliente*[3]

L'esigenza di tutelare depositanti, risparmiatori, clienti in genere è garantita da leggi, normative, regolamenti che la banca deve rispettare.

[3] Parecchie delle leggi citate sono consultabili nell'allegato online al libro (n. 2) nel sito della Hoepli (*www.hoeplieditore.it*).

❖ **Tutela cliente nel contesto bancario.**

- *Legge 17 febbraio 154/1992*-Norme per la trasparenza delle operazioni e dei servizi bancari e finanziari (Legge per la Trasparenza bancaria).
- *D.Lgs. 385/1993*-Testo unico delle leggi in materia bancaria e creditizia/TUB (aggiornato con le modifiche apportate dal D.Lgs. n. 72/2015). È entrato in vigore il 1° gennaio 1994 in sostituzione della Legge Bancaria (R.D.L. 12 marzo 1936 n. 375 e successive modifiche ed integrazioni); regolamenta tutta l'attività bancaria (quadro normativo ed operativo, controllo, vigilanza; il TUB ha avuto qualche modifica ed aggiornamento con la Legge 262/2005, riconosciuta come "Legge sulla tutela del risparmio".
- *D.Lgs. 190/2005*-Attuazione della Direttiva 2002/65/CE relativa alla commercializzazione a distanza di servizi finanziari ai consumatori.
- *D.Lgs 206/2005*-Codice del consumo, a norma dell'articolo 7 della Legge 229/2003.
- *Legge 262/2005*-Disposizioni per la tutela del risparmio e la disciplina dei mercati finanziari, detta anche "Legge sulla tutela del risparmio".
- *D.Lgs 141/2010*-Attuazione della Direttiva 2008/48/CE, relativa ai contratti di credito dei consumatori. Si evidenziano gli obblighi di trasparenza, correttezza che la banca è tenuta ad osservare nel rapporto con la clientela.
- *D.Lgs. 21/2014*-Attuazione della Direttiva 2011/83/UE sui diritti dei consumatori, recante modifica delle Direttive 93/13/CEE e 99/44/CE e che abroga le Direttive 85/577/CEE e 97/7/CE.
- *Provvedimento Banca d'Italia del 15 luglio 2015* "Disposizioni in materia di trasparenza delle operazioni e dei servizi bancari e finanziari-Correttezza delle relazioni tra intermediari e clienti".
- *Codice Civile:* presenta una serie di articoli relativi all'attività bancaria, alla relazione tra banca e cliente (art. 1175, art. 1176, art 1375, art. 1337).

❖ **Tutela privacy.**

- *Legge 675/1996*-Tutela delle persone e di altri soggetti rispetto al trattamento dei dati personali.
- *Provvedimento Garante Privacy* "Linee guida per trattamenti dati relativi al rapporto banca-clientela" del 25 ottobre 2007 (G.U. n. 273 del 23 novembre 2007).
- *Provvedimento Garante Privacy* "Prescrizioni in materia di circolazione delle informazioni in ambito bancario e di tracciamento delle operazioni bancarie" del 12 maggio 2011 (G. U. n. 127 del 3 giugno 2011).

❖ **Tutela nella commercializzazione e contratti negoziati fuori dai locali della banca e a distanza (banking online, mobile banking).**

- *D.Lgs. 50/1992*-Contratti e vendite fuori dai locali commerciali in attuazione della Direttiva 85/577/CE.
- *Legge 547/1993*-Regolamentazione in caso di truffa informatica.
- *Legge 114/1998*-Normative per vendita a distanza.
- *D.Lgs. 185/1999*-In attuazione alla Direttiva 97/7/CE che dispone in materia di protezione del consumatore nei contatti a distanza
- *Legge 173/2005*-Disciplina della vendita diretta a domicilio e tutela del consumatore dalle forme di vendita piramidali.
- *D.Lgs. 206/2005*-Codice del consumo (Sezione IV-bis Commercializzazione a distanza di servizi finanziari ai consumatori, art. 67-bis).

❖ **Tutela consumatore e riconoscimento Associazioni consumatori.**

- *Legge 462/1986*-Possibilità per le Associazioni dei consumatori di costituirsi parte civile; in parte viene integrata da *D.Lgs 271/1989 (art. 212).*
- *Legge 281/1998*-Riconoscimento capacità rappresentativa delle Associazioni dei consumatori.
- *D.Lgs. 114/1998*-Responsabilità dei consumatori e delle loro Associazioni.
- *D.Lgs. 206/2005*-Codice del consumo.

❖ **Tutela da pubblicità ingannevole.**

- *Direttiva 84/450/CE*-Direttiva relativa al riavvicinamento delle disposizioni legislative, regolamentari ed amministrative degli stati membri in materia di pubblicità ingannevole.
- *D.Lgs. 92/1974*-Attuazione della direttiva 84/450/CE in materia di pubblicità ingannevole.
- *Direttiva 97/55/CE*-Modifica la direttiva 84/450/CE relativa alla pubblicità ingannevole al fine di includervi la pubblicità comparativa.
- *D.Lgs. 206/2005*-Codice del consumo.

❖ **Tutela per pagamenti e vendite rateali/credito al consumo**

- *Legge 142/1992*-Pagamenti rateali/credito al consumo in attuazione alla Direttive 87/102/CE e 88/90/CE.
- *D.Lgs. 206/2005*-Codice del consumo.

10.5.7 *Direttiva MiFID-Markets in Financial Instruments Directive*

La MiFID è la Direttiva 2004/39/CE relativa ai mercati degli strumenti finanziari, che, in vigore in Italia dal 1° novembre 2007, ha stabilito le norme di condotta per l'intermediazione finanziaria, rendendo il mercato finanzia-

rio dell'UE più competitivo ed integrato, assicurando maggiore tutela agli investitori.
La tutela nei confronti degli investitori si deve rapportare alla classificazione degli investitori in base alle loro caratteristiche e competenze in materia finanziaria: clienti al dettaglio o retail non professionali, clienti professionali e controparti qualificate; spetta alla banca chiedere agli investitori le informazioni necessarie per tracciarne il profilo finanziario così da verificare l'appropriatezza e l'adeguatezza delle operazioni disposte da clienti, nonché del profilo di rischio dell'investimento connesso al servizio di gestione prescelto dal cliente; è normale che si debba garantire la maggiore tutela agli investitori non professionali; successivamente la tutela riguarda anche il contesto informativo evidenziando le modalità di trasmissione ed esecuzione degli ordini, le migliori condizioni (best execution) degli ordini di compravendita di strumenti finanziari, il supporto consulenziale.
A partire dal 20 ottobre 2010 si è passati alla MiFID II (Direttiva 2014/65/CE), che ha permesso di revisionare alcune problematiche emerse a causa della crisi finanziaria che imponevano qualche modifica o rinforzo, predisponendo per gli stati membri un regolamento attuativo, denominato MiFIR-Market in Financial Instruments Regulation (Regolamento CE 600/2014). La finalità che si vuole conseguire è il miglioramento del mercato dei capitali a supporto dell'economia reale e a rendere i mercati più sicuri così da recuperare la fiducia degli investitori, in buona parte persa con la crisi finanziaria. La revisione della disciplina verte su ambiti specifici: trasparenza, tutela investitori, strumenti finanziari derivati, rapporti con paesi terzi, divieti per attività d'investimento, prodotti/servizi che generano rischio sistemico, ecc. La MiFID II in particolare rafforza i requisiti di trasparenza a protezione della clientela; ci riferiamo all'informazione chiara, completa, costante, ai prezzi dell'intermediazione, all'imparzialità delle scelte suggerite, all'oggettività delle valutazioni, alla trasparenza da assicurare agli ordini, alle varie tipologie di strumenti finanziari; la MiFID II entra in vigore a partire dal 3 gennaio 2018.
Tutti i prodotti/servizi della banca hanno ben recepito la MiFID adeguandosi a tutte le richieste che questa Direttiva ha imposto nel tempo e continuerà ad imporre nel futuro.