

## L'EDITORIALE

# Tante sigle ma poca tutela degli utenti

di **Claudio Cacciamani\***

Il quadro normativo rischia di non essere tutelante, quando l'informativa fornita è estremamente vasta e non comprensibile in toto nella sua vera portata da parte della clientela. Si pensi ai questionari di adeguata verifica, spesso compilati con l'ausilio del proponente i servizi in modo rapido, superficiale e, magari, in maniera tale da rendere il profilo del potenziale cliente «opportunamente» compatibile con quello del prodotto finanziario e assicurativo proposto.

Il secondo tema concerne la necessità di cultura finanziaria, ineludibile nel momento in cui tali questionari vengano proposti concretamente e quando sia necessario ponderare le risposte effettivamente essenziali ai fini della tutela del cliente. Infatti, le domande sono frequentemente considerate tutte di pari peso, da quelle di natura anagrafica a quelle concernenti il profilo di rischio, alle altre riguardanti l'orizzonte temporale di riferimento. Al contrario, in fase di patologia del rapporto e di necessità di impugnativa del contratto le informazioni concernenti il profilo di rischio-rendimento-orizzonte temporale dell'investimento diventano vitali per un'efficace tutela del consumatore di prodotti finanziari e creditizi.

La terza questione riguarda la vendita congiunta di prodotti e la sempre più frequente offerta di strumenti «ibridi». Si pensi ai mutui con l'abbinamento di polizze, ai prodotti assicurativi, ma a contenuto finanziario, ai piani previdenziali aventi come prestazioni sottostanti non solo capitali o remunerazioni, ma anche assistenza in caso di malattia, infortunio e anzianità. A livello di policy, le soluzioni che possono essere proposte sono due. La prima, di lungo termine, consiste nella promozione di una maggiore cultura finanziaria e assicurativa presso la clientela, attuale e potenziale, soprattutto nel momento in cui l'informativa sia viralmente disponibile su web o su canali non tradizionali rispetto a quelli tipicamente cartacei. In questo caso, l'investimento in formazione e acculturamento che verrebbe fatto porterebbe sicuramente ritorni importanti in termini di maggiore propensione all'acquisto di prodotti finanziari, creditizi e assicurativi e di minori contenziosi per eventuali patologie nell'interpretazione e nell'applicazione dei contratti sottoscritti o da sottoscrivere.

Nel breve termine, diventa essenziale procedere a una maggiore assistenza agli utenti

che si interfacciano con banche, compagnie di assicurazione e altri produttori di servizi finanziari e creditizi, rivalutando il ruolo di intermediari indipendenti, di sportelli dedicati di associazioni di categoria e quello di consulenti con competenze specifiche, ma comunque «terzi» rispetto alle parti. Questi soggetti dovrebbero avere il compito di affiancare il cliente nella fornitura delle informazioni e nel peso da dare a ognuna di esse al proponente i prodotti. Infatti, se, da un lato, il Legislatore ha riconosciuto la necessità di un'informativa maggiormente semplice per il cliente e non solo autotutelante per gli offerenti prodotti e servizi, dall'altro, concretamente, vi sono ancora molti passi da compiere. Il rischio è che, nonostante le pompose sigle delle leggi e dei regolamenti in materia di investimenti e di finanziamenti, il cliente sia «ripulito» comunque meglio di come farebbe il migliore detersivo per bucato o detergente per stoviglie.

\*Professore ordinario di Economia degli intermediari finanziari, [Università di Parma](#)

