

**ATTUALITÀ**TRASPARENZA
14/02/2018**Governance dei prodotti bancari: prime considerazioni sul documento in consultazione della Banca d'Italia**

di Edoardo Guffanti e Matteo Catenacci, Studio Legale 5Lex

Banca d'Italia ha posto in consultazione (fino al 9 aprile) il documento – recante modifiche alla sez. XI del Provvedimento 29 luglio 2009 (e successive modifiche) in materia di "Trasparenza delle operazioni e dei servizi bancari e finanziari. Correttezza delle relazioni tra intermediari e clienti" [1] (cfr. contenuti correlati).

Le novità proposte sono volte a dare attuazione agli Orientamenti EBA sui "Dispositivi di governance e di controllo sui prodotti bancari al dettaglio", pubblicati il 22 marzo 2016.

a) Obiettivi

Analogamente a quanto avvenuto nel settore dei servizi di investimento, anche nel settore bancario l'Autorità di vigilanza europea ha riconosciuto che comportamenti irregolari da parte degli operatori possono causare rilevanti conseguenze negative per gli utenti, mettere a rischio l'integrità del sistema bancario e – in ultima analisi – far sopportare costi ingenti ai cittadini dell'UE.

L'obiettivo degli Orientamenti e, quindi, del documento ora in consultazione, è rafforzare la tutela dei consumatori di servizi bancari, mediante un insieme di regole che disciplinino il processo che inizia con la strutturazione del prodotto/servizio (product design) e si sviluppa nella definizione delle modalità distributive.

b) Entrata in vigore

Le nuove regole Banca d'Italia troveranno applicazione per i soli prodotti elaborati e offerti sul mercato a decorrere dal 1° gennaio 2019 e, in ogni caso, a tutti i prodotti che dopo tale data siano oggetto di modifica sostanziale (per tale intendendosi la variazione significativa delle caratteristiche di un prodotto già offerto che consegue a una scelta imprenditoriale dell'intermediario).

c) Beneficiari delle tutele

Rispetto agli Orientamenti, che rientrano nell'area della "consumer protection", Banca d'Italia estende il perimetro di applicazione delle nuove norme, individuando i beneficiari nella più ampia categoria dei "clienti al dettaglio", per tali intendendosi:

- consumatori;
- persone fisiche che svolgono attività professionale o artigianale;
- enti senza finalità di lucro;
- microimprese [2].

d) Ambito di applicazione oggettivo

Mentre negli Orientamenti si ritrova un elenco puntuale dei "prodotti" [3], Banca d'Italia prevede che le nuove regole riguardino genericamente le operazioni e i servizi che ricadono nell'ambito di applicazione del titolo VI del TUB, richiamando a titolo esemplificativo:

- finanziamenti [4], anche garantiti da ipoteca;
- credito al consumo;
- servizi di pagamento;
- emissione di moneta elettronica [5].

Vista la portata delle nuove disposizioni, sarebbe auspicabile che l'Autorità chiarisse meglio il perimetro applicativo, anche relativamente ad altre tipologie rilevanti quali, ad esempio, il leasing finanziario e il factoring.

Con riferimento ai prodotti "esclusi", gli operatori (vd. par. e) qui sotto) assicurano che il cliente non sia indirizzato verso prodotti evidentemente inadatti rispetto alle proprie esigenze. Ciò non significa dover individuare l'offerta più adeguata, bensì (quantomeno) evitare modalità di commercializzazione tali da indurre il cliente a selezionare prodotti manifestamente non adatti.

e) Ambito di applicazione soggettivo

Saranno tenuti ad applicare le nuove norme:

- banche autorizzate in Italia e succursali italiane di banche comunitarie;
- intermediari finanziari ex art. 106 TUB;
- Poste Italiane (bancoposta);
- IMEL italiani, istituti di pagamento autorizzati in Italia e succursali italiane di istituti di pagamento e di IMEL comunitari.

Inoltre, le procedure di distribuzione dei prodotti (vd. par. g) qui sotto) si applicheranno agli intermediari che elaborano i prodotti e ne curano la distribuzione nonché agli intermediari che provvedono alla distribuzione dei prodotti per conto di altri intermediari committenti: a tale riguardo, Banca d'Italia ha distinto i "canali di distribuzione diretti" – ovvero le unità operative degli intermediari preposte all'offerta – ed i "canali di distribuzione indiretti" – ovvero i soggetti di cui gli intermediari si avvalgono per l'offerta dei prodotti [6].

f) Obblighi per i produttori

Gli intermediari produttori (ossia coloro che creano, sviluppano, modificano, monitorano e sottopongono a revisione i prodotti, anche composti) saranno tenuti ad adottare procedure interne - nelle fasi di elaborazione ed offerta del prodotto e per tutto il ciclo di vita dello stesso [7] - al fine di:

- tenere in considerazione gli interessi, gli obiettivi e le caratteristiche dei clienti, i rischi dei prodotti nonché i possibili conflitti di interesse;
- includere strumenti, anche informatici, che permettano di individuare (ed aggiornare) il c.d. target market, sia positivo che negativo, elaborare ed offrire prodotti adeguati, coerenti e utili per la clientela nonché assicurare che il personale abbia conoscenza della normativa, delle procedure e delle caratteristiche dei prodotti;
- inquadrare il prodotto all'interno della propria gamma prodotti – evitando un numero elevato di prodotti con caratteristiche simili;
- assicurare che il prodotto sia costantemente monitorato e, se del caso, intervenire (anche revisionandolo o ritirandolo dal mercato).

Prima di elaborare o modificare un prodotto, gli intermediari dovranno condurre un'attività di "product testing" che consenta loro di valutare gli impatti sul target market. In caso di esito negativo, il prodotto dovrà essere revisionato o, in mancanza, non potrà essere offerto.

Gli intermediari, infine, dovranno informare tempestivamente i distributori sulle modifiche apportate ai prodotti e fornire informazioni adeguate, chiare, precise e aggiornate sugli stessi (quali caratteristiche, rischi, costi, etc.).

g) Obblighi per i distributori

I distributori dovranno assicurare nel continuo che i canali distributivi:

- offrano i prodotti al target market di riferimento ed eventuali eccezioni siano motivate [8];
- abbiano livelli di competenza adeguati, assicurando, se del caso, assistenza al cliente;
- abbiano adeguata conoscenza del mercato di riferimento;
- assicurino l'attività di monitoraggio sui prodotti, raccogliendo e conservando le informazioni necessarie a valutare se il prodotto soddisfa nel continuo gli interessi del target market nonché informando i produttori su eventuali criticità riscontrate nella fase di commercializzazione.

Nel caso di canali distributivi indiretti, anch'essi dovranno dotarsi di procedure efficaci e proporzionate alle loro dimensioni e al ruolo da essi svolto nel processo distributivo, idonee a garantire il rispetto della normativa. La verifica sulle procedure – e, se del caso, sul sistema dei controlli interni - dei canali distributivi indiretti spetterà al produttore.

h) Controlli interni

Le procedure adottate dagli intermediari – siano essi produttori o distributori – dovranno essere:

- coerenti con le politiche aziendali per l'approvazione di nuovi prodotti, nell'ambito del sistema dei controlli interni adottato;
- approvate e sottoposte a riesame periodico da parte dell'organo amministrativo, cui spetta la responsabilità della corretta gestione dei rischi [9];
- periodicamente valutate da strutture aziendali, poste a riporto diretto dell'organo con funzione di gestione (o dell'organo amministrativo) – con il supporto delle funzioni di compliance e risk management (ove esistenti) – per verificarne l'adeguatezza e l'efficacia e rimediare alle eventuali carenze riscontrate.

i) Impatti e questioni aperte

È verosimile che gli intermediari dovranno investire nei sistemi IT, con l'introduzione di strumenti che consentano di verificare la coerenza tra il profilo del cliente e i prodotti allo stesso offerti.

È interessante notare come, rispetto a quanto fatto da ESMA in MIFID II, EBA (e, quindi, Banca d'Italia) non abbia affrontato i numerosi aspetti che hanno già comportato difficoltà applicative dell'analoga disciplina di product governance per i servizi e di prodotti di investimento e che, verosimilmente, si riproporranno nel mondo "prodotti bancari". Tra questi, un esempio significativo, potrebbe essere quello della gestione delle vendite nel target market negativo.

[1] In particolare, nella sez. XI relativa ai requisiti organizzativi è stato inserito il par. 1-bis, dedicato alle procedure di governo e controllo sui prodotti bancari e finanziari.

[2] Imprese che occupano meno di 10 persone, con fatturato annuo oppure totale di bilancio annuo non superiori a 2 milioni di EUR.

[3] Contratti di credito relativi a beni immobili residenziali; depositi (come definiti nell'art.2(3) della Direttiva 2014/49/UE relativa ai sistemi di garanzia dei depositi, con esclusione, quindi, dei "depositi strutturati", come definiti nell'art. 4(1), n. 43, della Direttiva 2014/65/UE); conti, servizi e strumenti di pagamento; altri mezzi di pagamento (ad esempio, travellers' cheque e lettere di credito); moneta elettronica; altre forme di credito ai consumatori.

[4] Dovrebbero intendersi inclusi mutui, aperture di credito, anticipazioni bancarie, crediti di firma, sconti di portafoglio ed altri finanziamenti.

[5] Ancorché non sia un servizio disciplinato nel titolo VI del TUB.

[6] Ad esempio: agenti in attività finanziaria e mediatori creditizi.

[7] Periodo che va dalla elaborazione del prodotto alla estinzione di tutti i relativi rapporti contrattuali con la clientela.

[8] I produttori dovranno valutare le modalità con cui i distributori operano, al fine di assumere le iniziative necessarie (ad esempio, cessare l'utilizzo di un determinato canale distributivo).

[9] Ciò anche nel caso di esternalizzazione della produzione e/o della distribuzione (vd. Orientamenti, p. 15).