

## **Sul concetto di «chiarezza» nei rapporti bancari \***

SOMMARIO: 1. La recente introduzione del concetto di chiarezza nell'ordinamento bancario e finanziario. – 2. Il concetto di chiarezza, in generale. – 3. Il concetto di chiarezza nel settore bancario e finanziario. I caratteri congiunti della percepibilità e della comprensibilità del dato oggetto dell'informazione. – 4. Segue. Il “trattenimento” del dato oggetto dell'informazione in capo al destinatario della stessa. I *deficit* della normativa di settore. – 5. La semplificazione del linguaggio dell'informazione richiesta dalle nuove regole di trasparenza.

### **1. – La recente introduzione del concetto di chiarezza nell'ordinamento bancario e finanziario.**

Perché un intervento su questo argomento, in apparenza marginale?

Perché oggi il concetto di *chiarezza* è entrato – direi prepotentemente – nel nostro ordinamento bancario e finanziario.

Precedentemente, questo concetto lo potevamo invero riscontrare soltanto nell'ambito del noto principio di redazione del bilancio, all'art. 2423 del c.c.; legge ove non vi è alcuna disposizione (esclusa, appunto, quella sul bilancio) che evochi in qualche modo il concetto di chiarezza.

Al contrario, nel Testo Unico bancario e nel Testo Unico della finanza troviamo oggi molte disposizioni che riguardano la chiarezza.

Il concetto è infatti presente nelle disposizioni primarie relative:

(i) alla pubblicità delle condizioni e dei costi dei prodotti dei servizi bancari (artt. 116 e 123 t.u.b.);

(ii) alla rendicontazione di ciò che la banca o il finanziatore del consumatore hanno fatto nel periodo precedente (artt. 119 e 125-bis t.u.b.);

---

\* Lo scritto, eliminate le parole di circostanza, riproduce l'intervento dell'autore al Convegno «*La trasparenza bancaria, oggi. Novità in tema di rapporti banca-cliente*», svoltosi nei giorni 6 - 7 ottobre 2011 presso l'Università degli Studi di Macerata.

- (iii) agli obblighi precontrattuali del finanziatore o dell'intermediario nei rapporti di credito al consumatore (art. 124 t.u.b.);
- (iv) ai contenuti dei contratti di credito al consumatore (art. 125-bis t.u.b.);
- (v) alle informazioni ed alle condizioni relative alle operazioni di pagamento (126-*quater* t.u.b.);
- (vi) alle comunicazioni pubblicitarie relative ai servizi ed alle attività di investimento (art. 21, co. 1, lett. c, t.u.f.);
- (vii) alle informazioni contenute nei prospetti di offerte al pubblico di fondi aperti o di azioni Sicav (art. 98-*ter* t.u.f.).

Tornando in particolare al Testo Unico bancario ed alla trasparenza delle condizioni contrattuali, il concetto di chiarezza è poi evocato decine di volte nelle disposizioni secondarie contenute nelle Istruzioni di vigilanza emanate dalla Banca d'Italia.

Insomma, è evidente come il concetto di chiarezza sia entrato prepotentemente nel contesto normativo (sia primario che secondario) che regola in generale i rapporti intermediario-cliente.

## 2. – Il concetto di chiarezza, in generale.

Prima di individuare l'area applicativa del concetto di chiarezza nel nostro comparto, cerchiamo comunque di capire che cosa – in generale – significhi «chiarezza».

Non intendo certo qui tediarsi ripercorrendo le dotte analisi svolte in argomento da Umberto Eco e dai filosofi del linguaggio; né voglio addentrarmi nei meandri specialistici delle complesse indagini che vengono da tempo svolte sui linguaggi così detti “tecnici”.

Mi limito soltanto a notare come il concetto di chiarezza sia all'evidenza sempre *relativo*; mai *assoluto*.

Ove poi la relatività dev'essere apprezzata in una duplice prospettiva: sia nell'ottica del soggetto da cui *proviene* il dato da valutare, sia in quella del soggetto che *recepisce* tale dato.

Se io ad esempio in questo momento parlassi perfettamente cinese, non sarei molto chiaro per voi; ma se in questa sala vi fosse un cinese che parla poco l'italiano, per lui diventerei sicuramente più chiaro.

Così come se io conoscessi perfettamente l'arabo, sarebbe senz'altro più chiaro per me ascoltare una conferenza di un arabo che parla nella sua propria lingua, piuttosto che ascoltare lo stesso arabo che si sforza di parlare in un italiano stentato.

Ed appurato che alla base di tutto vi è un'evidente relatività del concetto di chiarezza, da giurista – e sempre su di un piano generale per tentare di imbastire un intervento sistematicamente accettabile – ho voluto indagare se da qualche parte vi fosse mai un dato positivo sulla chiarezza delle regole.

Con un certo stupore, lo confesso, ho trovato che una norma invero c'è, anch'essa piuttosto recente: l'art. 3 della l. 69/2009, che ha introdotto nella l. 400/1988 sulla disciplina dell'attività di Governo, nel Capo sulla funzione normativa, un articolo intitolato *«chiarezza nei testi normativi»*.

Alla soddisfazione per questa inaspettata scoperta è tuttavia subito seguita una profonda delusione: la norma non era assolutamente di facile comprensione, era assai poco intuitibile nella sua effettiva portata; in altre parole, non era affatto ... chiara.

Insomma, avevo trovato una norma sulla chiarezza delle norme, che era ... oscura. E forse diventa a questo punto fin troppo facile citare Edoardo Sanguineti, quando ammoniva che *«la nozione di chiarezza, per nostra disgrazia, pare essere fatalmente oscura»*.

### 3. – Il concetto di chiarezza nel settore bancario e finanziario. I caratteri congiunti della percepibilità e della comprensibilità del dato oggetto dell'informazione.

Ma torniamo al nostro orticello di cose bancarie, e vediamo se almeno riusciamo a comprendere in quale prospettiva viene oggi evocato il concetto di chiarezza dal nostro legislatore primario e secondario in questo specifico settore.

La prospettiva sembra essere essenzialmente quella della chiarezza dell'*informazione*; in particolare (anzi, quasi esclusivamente) quella resa unilateralmente dall'intermediario al cliente.

Debbono infatti essere chiare le *offerte*, le *comunicazioni*, le *spiegazioni* ed i *prospetti*, resi appunto dall'intermediario.

Soltanto in un unico caso – all'art. 125-bis, co. 1, t.u.b. – la chiarezza costituisce elemento richiesto non già per l'informazione resa unilateralmente dall'intermediario, bensì per il *contenuto dei contratti* di credito ai consumatori; divenendo pertanto elemento essenziale e necessario di una pattuizione negoziale; con poi tutti i conseguenti problemi in punto di possibile sanzione in ipotesi di “oscurità” del patto negoziale, ma questo è un altro discorso.

Ed appurato che l'indagine ha mostrato, nel complesso, come la chiarezza sia carattere richiesto per l'informazione che la banca fornisce al

cliente (sia in via *preventiva*, che *contestuale*, che *consuntiva*), vediamo adesso in quale specifico senso.

Analizzando le Istruzioni di vigilanza, troviamo fortunatamente il concetto di chiarezza nel § 1.3, dedicato ai “*Principi generali*”.

Con questa disposizione, la Banca d’Italia impone che le informazioni alla clientela siano rese in modo: *corretto, chiaro, esauriente* ed *adeguato* (alla forma di comunicazione utilizzata; nonché alle caratteristiche dei servizi e della clientela).

Visti i suddetti quattro caratteri, evocati distintamente, mi sembra innanzitutto indiscutibile che la chiarezza dell’informazione sia concetto non coincidente con quelli di *correttezza*, di *completezza* e di *adeguatezza* dell’informazione.

Il nostro concetto dovrà allora coincidere, inevitabilmente, con qualcosa di diverso.

Dopo una qualche riflessione, mi sono convinto che il concetto di chiarezza, perlomeno nel contesto applicativo che interessa, coincide con quello – per così dire “composto” – di (agevole ed immediata) *percepibilità e comprensibilità*.

Pertanto, laddove il dato dell’informazione non sia *percepibile*, anche se magari risulta perfettamente *comprendibile* (è ad esempio l’ipotesi di un’informazione scritta in modo comprendibile, ma posizionata in un luogo di difficile accesso per il destinatario), l’informazione non possiederà il necessario requisito della chiarezza.

Così come, parimenti, se il dato dell’informazione è perfettamente *percepibile* (perché magari evidenziato con caratteri grafici e criteri di impaginazione che assicurano elevati livelli di leggibilità) ma al contempo, a causa del lessico adoperato, risulta di difficile *comprendibilità*, l’informazione non avrà il requisito della chiarezza.

La chiarezza deve quindi a mio avviso coincidere con il carattere della *percepibilità*, unito a quello della *comprendibilità*.

Ed a ben vedere mi sembra che questo risultato riesca a trovare un’agevole applicazione relativamente a tutte le disposizioni di vigilanza in cui il concetto di chiarezza viene evocato.

#### 4. – Segue. Il “trattenimento” del dato oggetto dell’informazione in capo al destinatario della stessa. I deficit della normativa di settore.

È comunque evidente come questo pur importante risultato, questo primo punto fermo, non basti, non possa ritenersi sufficiente.

Si impone invero una considerazione, fondamentalmente critica; la quale parte dall'evidente constatazione che se un'informazione giunge in maniera chiara al suo destinatario (poiché sussistono i rilevati caratteri delle *percepibilità* e della *comprendibilità*, appunto), ciò non è assolutamente sufficiente in una corretta ottica di tutela (del destinatario dell'informazione).

È infatti altresì necessario che l'informazione *rimanga* presso il destinatario; che venga da costui *ricordata*; perlomeno per tutto il tempo in cui potrebbero verificarsi i rischi in virtù dei quali gli era stata fornita.

Al riguardo, ricordo come un importante studio di psicologia cognitiva, compiuto di recente sui livelli di percezione e memorizzazione, abbia provato che le persone ricordano circa: l'80 per cento di ciò che *dicono*; il 40 per cento di ciò che *vedono*; il 20 per cento di ciò che *sentono*; e soltanto il 10 per cento di ciò che *leggono*.

Del resto, che l'informazione verbale sia molto più efficace (beninteso in senso cognitivo, non giuridico) di quella scritta, è confermato anche da consolidati studi di antropologia. Milioni di anni di evoluzione hanno condotto l'uomo a privilegiare il recepimento di un'informazione faccia a faccia ed il passaparola. I modelli di apprendimento dell'informazione, ormai radicati nelle nostre menti, si basano fondamentalmente sul fatto che di fronte a noi ci siano la voce, le espressioni facciali e le emozioni di un'altra persona. Poiché tutto questo all'evidenza non c'è nell'ambito di un'informazione scritta, le persone sono in genere molto meno reattive di fronte a questo diverso tipo di informazione.

Non si riesce in effetti ad attribuire alle informazioni scritte lo stesso peso emozionale di quelle ottenute nello scambio verbale, faccia a faccia. Il che finisce per comportare che, nella prospettiva dell'assorbimento dell'informazione, il vecchio brocardo *scripta manent, verba volant* (di chiara matrice giuridico-formale), dovrà considerarsi invertito; ove allora, in realtà, molto più correttamente si dovrebbe dire ... *verba manent, scripta volant*.

Questi rilevanti profili non sembrano tuttavia esser stati tenuti in considerazione più di tanto dal nostro regolatore, il quale sembra non considerare i differenti livelli di *impressione* nelle nostre menti delle informazioni, a seconda delle diverse tipologie di veicolazione delle stesse.

Nella normativa primaria e secondaria manca infatti del tutto una differenziazione, od anche soltanto una gradualità di disciplina rispetto alle diverse possibili *tipologie* di informazioni (scritte, verbali, visive, o miste); e questo, almeno nell'ottica del necessario trattenimento (*ricordo*) dell'informazione, mi sembra un difetto sostanziale dell'attuale normativa di settore.

## 5. – La semplificazione del linguaggio dell'informazione richiesta dalle nuove regole di trasparenza.

Il poco tempo a disposizione non mi consente di addentrarmi nelle pieghe della c.d. *finanza comportamentale*, dai cui risultati raggiunti un legislatore evoluto nel campo finanziario ormai credo non possa comunque più prescindere, ma consentitemi soltanto un'ultima riflessione, che prende spunto da detti studi; riflessione che peraltro consente di recuperare un sicuro profilo di positività in relazione al recente intervento di regolazione della trasparenza.

Sono ben noti gli esperimenti cognitivi che dimostrano come l'eccesso di informazione faccia male alla (effettiva) conoscenza.

Proprio in quest'ottica sembra oggi muoversi la Banca d'Italia, che ha adottato strategie di intervento (finalmente) ispirate alla semplificazione della documentazione.

Ma se di certo una minor documentazione conduce ad una miglior informazione, occorre anche rimarcare che ridurre la quantità di informazione non può affatto bastare.

Occorre semplificare anche il lessico, il linguaggio stesso dell'informazione, sinora troppo complesso, ed agevolare quindi il requisito della “comprendibilità” (oltre a quello della “percepibilità”).

Ecco allora che le nuove regole di vigilanza richiedono opportunamente: (i) un uso semplice dei verbi (indicativo e non già congiuntivo); (ii) un uso di forme attive e non passive; (iii) frasi brevi e semplici, possibilmente discorsive; (iv) costante evidenziazione del “soggetto”; (v) utilizzo di parole di uso comune; (vi) limitazione delle parentesi e dei riferimenti normativi, (vii) termini tecnici e sigle spiegati in glossari o legende.

Mi sembra senz'altro questa la strada giusta per arrivare alla sospirata chiarezza, ben coniugando il necessario elemento della *percepibilità* con quello della *comprendibilità*.

Ma il vero problema di fondo, al di là di ogni possibile strumento di semplificazione, chiarificazione ed impressione, è rappresentato pur sempre dai “*sensi*” del destinatario dell'informazione.

Sensi che, al di là dei contenuti e della chiarezza più o meno marcata dell'informazione, troppo spesso non risultano ... “attivati”.

E allora siamo punto e a capo.

Ma questo è il tema di un altro, forse più complesso ed affascinante, incontro di studio.

UMBERTO MORERA