

Peri\$copio

Notiziario a cura del Coordinamento



del Gruppo Veneto Banca

n.11 anno 2010

QUESTO NUMERO DI PERISCOPIO OSPITA UN ARTICOLO DEL COORDINAMENTO DI VENETO BANCA SPA E VB HOLDING.

Attenzione alla MIFID!!

Sono passati più di 2 anni dall'entrata in vigore in Italia della direttiva europea Mifid, che si pone l'obiettivo di migliorare la tutela degli investitori attraverso una maggiore trasparenza e conoscenza dei prodotti finanziari. Ma passando dalla teoria alla pratica, come questa direttiva è stata applicata e che impatto ha avuto sul nostro lavoro? Come sono state conciliate le esigenze di tutela del risparmiatore con quelle di raggiungimento di budget aziendali 'sfidanti'?

Le Organizzazioni Sindacali del Credito da tempo hanno denunciato le crescenti pressioni commerciali alle quali colleghe e colleghi vengono sottoposti per spingerli al collocamento dei prodotti in campagna, in contraddizione con le dichiarazioni aziendali di "mettere il cliente al centro". Se ne è accorta anche la Consob che, come si legge sul Sole24Ore del 4 maggio scorso, ha chiesto a UniCredit Banca, Intesa Sanpaolo, Mps, Banca Popolare di Verona e Bnl di convocare i propri CdA per rivedere le procedure di vendita dei servizi finanziari. La Consob ha accertato che le politiche commerciali adottate dalle cinque banche per la selezione dell'offerta di servizi ai clienti e le politiche di incentivazione del personale «sono risultate in larga parte imperniate su logiche di prodotto, anziché di servizio reso nell'interesse della clientela. Questo non è idoneo a contenere i potenziali conflitti d'interesse tra banca e cliente» poiché il personale «può essere indotto a collocare i prodotti, spesso quelli sviluppati dalla casa, secondo criteri a budget, indipendentemente dall'adeguatezza degli investimenti per la clientela». Dalle ispezioni effettuate sono emerse varie e diffuse violazioni della Mifid. Ad esempio nel promuovere la vendita di determinati prodotti, la verifica della "adeguatezza" «è risultata talvolta disattivata attraverso il ricorso ad una presunta "iniziativa del cliente" difficile da dimostrare specie in presenza di una campagna "direzionale".

IN QUESTA SITUAZIONE CI SEMBRA UTILE RICORDARE A TUTTI I COLLEGHI L'IMPORTANZA DI ATTENERSI ALLA DIRETTIVA MIFID ED ALLE NORMATIVE INTERNE DELL'AZIENDA, PER EVITARE DI INCORRERE IN RESPONSABILITÀ PERSONALI.

Nella pratica un punto fondamentale è la corretta compilazione del questionario che serve per valutare il profilo del cliente e l'adeguatezza di tutte le operazioni di investimento. Perciò ad essa deve essere dedicato un tempo ed un approfondimento adeguato, le risposte del cliente devono essere veritiere, non si devono introdurre alterazioni aventi lo scopo di stilare profili di rischio al rialzo che consentano in prospettiva futura la vendita di certi prodotti, né modificare le risposte per ottenere l'adeguatezza del prodotto collocare. Una volta profilato il cliente, i prodotti da proporre devono essere selezionati tra quelli adeguati al suo profilo di rischio, ed in questo senso gli strumenti attualmente forniti ai lavoratori dalla nostra azienda ci sembrano ancora piuttosto artigianali. Se poi il cliente intende sottoscrivere un prodotto con una rischiosità superiore al proprio profilo, è necessario lavorare in deroga, attraverso un contratto fuori dall'ambito della consulenza, evitando ogni intervento di modifica dell'intervista, che si potrebbe poi ritorcere negativamente contro di noi. A questo proposito ricordiamo che l'iniziativa in questo caso deve partire dal cliente, non è consentito fare consulenza e legittimare l'acquisto facendolo apparire fuori dalla consulenza.

Peri\$copio

Notiziario a cura del Coordinamento



del Gruppo Veneto Banca

n.11 anno 2010

In questa logica anche la costruzione dei budget e delle campagne deve tenere conto della composizione dei portafogli cliente e della adeguatezza dei prodotti rispetto all'attitudine al rischio della relativa clientela, mentre per prassi la logica prevalente è il raggiungimento di obiettivi di redditività, spalmati sulle Aree e quindi a cascata sulle Filiali. Da parte aziendale i lavoratori devono essere adeguatamente formati (in particolare i nuovi gestori), e riteniamo non sia sufficiente una semplice formazione on-line.

Cogliamo l'occasione per invitare tutti i colleghi a non farsi abbagliare dal desiderio di conseguire facili risultati, sia in termini economici sotto forma di incentivazione sia in termini di prospettive di crescita professionali, mettendo di fatto a repentaglio i veri interessi proprie e della clientela.

Torniamo ad invitarvi a segnalarci quanto avviene in banca sul fronte delle pressioni commerciali e dei prodotti, all'indirizzo:

osservatorioetico.gruppovenetobanca@informafisac.it

Montebelluna, 11.06.2010