



**Guida alla “Proposizione Finanziaria”
Per gli Operatori e Venditori di Poste Italiane.**

Il 2015 e 2016 sono anni destinati a rimanere nel ricordo di tutti per la pessima figura cui si sono esposte quattro banche italiane caratterizzate da diversi problemi, avendo ricorso ad una sorta di “*sfruttamento del cliente*”, orientando i propri dipendenti a collocare prodotti di rischio alla platea della clientela “*retail*”, pare senza fornire adeguate informazioni; la stessa platea coinvolta poi dalle procedure del “*Bail in*” o *auto salvataggio* nella perdita del capitale investito in obbligazioni subordinate.

Quel “*Bail in*” di cui si parla - in vigore dal 1 gennaio 2016 - è la norma introdotta in campo europeo per cui, in caso di dissesti/default bancari, ad operare il salvataggio (*a parte lo Stato che prima interveniva attraverso specifiche regolamentazioni*) vengono chiamati anche i proprietari, i soci ed a rischiare in caso di fallimento della banca (*per consentire il suo rifinanziamento*) anche i creditori/investitori in titoli (*azioni, obbligazioni ed altri titoli subordinati, fra cui le obbligazioni subordinate ed i correntisti titolari di somme eccedenti i 100.000 euro per la quota eccedente tale importo*). In ogni caso non sono intaccate dal “*Bail in*” le seguenti passività della banca: a) *i depositi protetti dal fondo di garanzia, quelli di valore fino a 100.000 euro per depositante*; b) *le passività garantite*; c) *il contenuto delle cassette di sicurezza e i titoli presenti in un conto apposito*; d) *i debiti verso i dipendenti*.

La cronaca ha evidenziato la necessità/obbligo - imposto dalla legge - a tutti gli attori della finanza, di comportarsi sempre secondo trasparenza, onestà e correttezza nelle procedure, proposte ed offerte finanziarie rivolte al cliente. Ciò vale anche in Poste italiane per tutti i dipendenti che lavorano nel settore commerciale e finanziario di Mercato Privati e presso gli uffici postali.

Dal 1° novembre 2007 è in vigore la MIFID (disciplina degli intermediari e dei mercati di cui alla Direttiva 2004/39/EC del Parlamento Europeo e del Consiglio del 21 aprile 2004) e chiunque viene adibito alla collocazione dei prodotti finanziari è obbligato ad osservarla.

La M.I.F.I.D.

La MIFID (*Market in Financial Instrument Directive*) traccia un quadro di regole, valide all’interno della Comunità Europea, per assicurare trasparenza e regolare la concorrenza fra i diversi operatori finanziari e nei confronti dei loro clienti.

Quale l’obiettivo?

Trasparenza, efficienza, regolazione della concorrenza fra i mercati finanziari e tutela dei risparmiatori, assicurando la massima informazione e consapevolezza sui prodotti offerti.

Come?

Osservando le regole relative all’obbligo di tutela della privacy dei clienti, dando massima trasparenza ai prodotti e completa informazione sull’offerta commerciale che viene di volta in volta proposta ai risparmiatori.

Quando?

Sempre e ad ogni livello, come afferma uno degli operatori del vertice di Poste italiane che citiamo: (*art. Il Messaggero del 28 gennaio 2016, l’a.d. Poste Vita*): “...*compito dell’intero sistema, industriale, economico e culturale, è di aiutare i cittadini a far crescere la propria consapevolezza in ambito finanziario e bisogna sostenere i risparmiatori verso una maggiore autonomia nell’individuazione dei propri bisogni e delle conseguenti scelte di risparmio*”.

Perché?

È un obbligo osservare la Mifid, non soltanto conoscerla, correlandola ai comportamenti concreti attuati nel lavoro giornaliero di proposta, offerta e vendita dei svariati prodotti finanziari creati dalle aziende (*assicurativi, telefonici, credito, mutui, finanza*), pur nel contrasto degli interessi che inevitabilmente si creano fra società/datore di lavoro nell'acquisire i budget dei prodotti ritenuti di volta in volta preminenti e maggiormente remunerativi, rispetto alla reale e concreta propensione dei clienti al loro acquisto, a meno di sapere conciliare compiutamente i diversi punti di vista.

Nella realtà di tutti i giorni gli operatori, specialisti e venditori devono sapere offrire, proporre ed illustrare i prodotti in modalità attrattiva per ottenere risultati concreti. E ciò spesso è avvenuto in un contesto di pressioni commerciali che a volte vengono effettuate consapevolmente od inconsapevolmente dai vari "controllori" piazzati nei livelli centrali ed intermedi dell'organizzazione commerciale aziendale; oltre agli stimoli derivanti dai sistemi premianti con cui il datore di lavoro ricompensa coloro che hanno raggiunto livelli di risultato predeterminati (*premi in denaro o in prodotti, scatti di carriera, ecc..*).

Quale responsabilità?

Tutta, perché l'azienda che propone e spinge i prodotti attraverso la cosiddetta proattività, misurata mediante la sorveglianza dei risultati acquisiti dai diversi promotori e specialisti commerciali, finanziari, operatori di vendita, si tutela anticipando qualsiasi campagna di budget o *canvass, retail, di impresa, ecc...*, mettendo nero su bianco - primo fra tutto - l'obbligo di comportarsi sempre correttamente e con la massima diligenza, secondo l'etica aziendale ed i diversi codici di comportamento che non mancano mai ad ogni livello.

Invece la legge, come è ovvio, attribuisce al singolo attore operatore, venditore, specialista, ecc., ogni qualsivoglia responsabilità, anche penale, sull'osservanza delle norme che regolano la vendita di prodotti finanziari, del credito e per l'esecuzione delle puntuali procedure di legge sull'antiriciclaggio (*Decreto legislativo 231/2007 e relative norme correlate e coordinate*).

L'art. 5 del codice penale sancisce che *"nessuno può invocare a propria scusa l'ignoranza della Legge Penale"*, da ciò deriva che la responsabilità penale è sempre individuale e che quindi nessuna scusante può coprire la responsabilità singola per l'inosservanza delle disposizioni di legge; nei casi dubbi gli operatori/venditori/specialisti dovranno coinvolgere i propri superiori e nel caso astenersi dall'effettuare operazioni in violazione di legge: in tutti i casi è sempre meglio informare il sindacato di ciò che sta avvenendo.

L'antiriciclaggio

La legge, preso atto dell'evoluzione della materia del contrasto degli illeciti, della criminalità, nonché verso il terrorismo internazionale nell'ambito finanziario, ha fatto evolvere le normative che hanno affrontato tali condizioni, creando misure ed obblighi di comportamento volti a segnalare tempestivamente le situazioni ritenute sospette, in taluni casi indicando i rimedi da adottare.

Cosa costituisce riciclaggio:

a) *la conversione o trasferimento di beni, compiuti pur essendo a conoscenza che provengono da un'attività criminosa o da partecipazioni a tale attività, per nascondere o dissimulare la loro origine illecita o aiutare chi vi sia coinvolto a sottrarsi alla legge*

b) *nascondere o dissimulazione l'origine, oggetto, collocazione, proprietà, movimento di beni illeciti o dei concreti legittimi diritti sugli stessi, compiuti pur conoscendo la loro provenienza illecita o criminosa*

c) *l'acquisto, possesso o utilizzo di beni, pur essendo a conoscenza, al momento della ricezione, che gli stessi provengano da un'attività o partecipazione criminosa*

d) *la partecipazione ad uno degli atti relativi ai punti (a,b,c), il tentativo di effettuare, aiutare, agevolare, istigare il fatto illecito.*

L'art. 648-bis. - (Riciclaggio) del codice penale sancisce che *"Fuori dei casi di concorso nel reato, chiunque sostituisce o trasferisce denaro, beni o altre utilità provenienti da delitto non*

colposo, ovvero compie in relazione ad essi altre operazioni, in modo da ostacolare l'identificazione della loro provenienza delittuosa, è punito con la reclusione da quattro a dodici anni e con la multa da euro 5.000 a euro 25.000. **La pena è aumentata quando il fatto è commesso nell'esercizio di un'attività professionale.** La pena è diminuita se il denaro, i beni o le altre utilità provengono da delitto per il quale è stabilita la pena della reclusione inferiore nel massimo a cinque anni. Si applica l'ultimo comma dell'articolo 648 c.p. [648-quater].

Qualsiasi commento è inutile, perché chiara e manifesta è la responsabilità individuale di chi agisce, anche se in obbedienza a qualsiasi dispositivo aziendale improprio, errato o male interpretato.

L'art. 648-ter. 1. - (autoriciclaggio) del codice penale sancisce che si applica la pena della reclusione da due a otto anni e della multa da euro 5.000 a euro 25.000 a chiunque, avendo commesso o concorso a commettere un delitto non colposo, impiega, sostituisce, trasferisce, in attività economiche, finanziarie, imprenditoriali o speculative, il denaro, i beni o le altre utilità provenienti dalla commissione di tale delitto, in modo da ostacolare concretamente l'identificazione della loro provenienza delittuosa. Si applica la pena della reclusione da uno a quattro anni e della multa da euro 2.500 a euro 12.500 se il denaro, i beni o le altre utilità provengono dalla commissione di un delitto non colposo punito con la reclusione inferiore nel massimo a cinque anni. Si applicano comunque le pene previste dal primo comma se il denaro, i beni o le altre utilità provengono da un delitto commesso con le condizioni o le finalità di cui all'articolo 7 del decreto-legge 13 maggio 1991, n. 152, convertito, con modificazioni, dalla legge 12 luglio 1991, n. 203, e successive modificazioni. Fuori dei casi di cui ai commi precedenti, non sono punibili le condotte per cui il denaro, i beni o le altre utilità vengono destinate alla mera utilizzazione o al godimento personale. La pena è aumentata quando i fatti sono commessi nell'esercizio di un'attività bancaria o finanziaria o di altra attività professionale. La pena è diminuita fino alla metà per chi si sia efficacemente adoperato per evitare che le condotte siano portate a conseguenze ulteriori o per assicurare le prove del reato e l'individuazione dei beni, del denaro e delle altre utilità provenienti dal delitto. Si applica l'ultimo comma dell'articolo 648».

Quali obblighi derivano dall'osservanza delle norme sull'antiriciclaggio (Decreto 231/2007):

Si tratta delle misure previste dall'art. 3, comma 1, del decreto 231/2007, indirizzate principalmente agli intermediari ed ai professionisti dotati di strutture organizzative complesse e di articolate procedure interne.

- Effettuare una adeguata verifica dei clienti, e dei titolari delle transazioni;
- Registrare e conservare in apposito archivio i dati e le informazioni relative ai clienti, ai rapporti continuativi, alle prestazioni professionali ed alle operazioni eccedenti la soglia di 15.000 euro, con l'obbligo di conservarli per dieci anni;
- Segnalare le operazioni sospette per ogni ammontare per fatti di riciclaggio o di finanziamento del terrorismo, ivi compreso l'autoriciclaggio;
- Comunicare al Ministero dell'Economia e delle Finanze le violazioni delle norme che limitano l'uso del contante e la circolazione degli altri mezzi di pagamento;
- Adottare procedure finalizzate a prevenire e impedire la realizzazione di operazioni di riciclaggio e di finanziamento del terrorismo, in particolare attraverso l'istituzione di misure di controllo interne e l'assicurazione di **un'adeguata formazione dei dipendenti e dei collaboratori.**

Al centro, sempre, l'attenzione verso il cliente?

Sì, perché tale obiettivo è presente in ogni prodotto aziendale, anche il più sfidante e ciò da una parte tutela chi li propone, però espone il *venditore/operatore/specialista* ad essere sempre **“responsabile”** per gli atti compiuti, non soltanto nei confronti dell'offerta del prodotto (*correttezza delle procedure interne*), ma anche a livello civile e penale, per l'osservanza degli obblighi di legge

relativi alla corretta proposizione commerciale e finanziaria (*Mifid, Consob, Ivass, Banca d'Italia, ecc...*).

Il conflitto di interessi

Nell'ambito della proposizione finanziaria è possibile ipotizzare l'esistenza di un conflitto di interesse fra l'azienda, i suoi collaboratori e perfino i clienti, ma ciò accadrebbe qualora emergessero procedure o comportamenti volti ad acquisire l'interesse proprio, oppure guadagni illeciti determinati dall'inosservanza di norme, regolamenti interni, procedure e della stessa legge.

Anche la semplice propensione ad ottenere i traguardi prefissati per determinati premi/guadagni, violando le regole sopra esposte, predetermina l'esistenza di conflitti di interessi che possono avere diversi attori (*società/clienti/collaboratori*) l'uno verso l'altro o fra gli stessi.

È compito dell'azienda organizzarsi, nell'ambito dell'espletamento dei servizi, per ridurre i rischi che possano insorgere conflitti di interesse; ciò deve avvenire regolando con specifiche procedure i compiti di ciascuno in modo chiaro, trasparente e responsabile, attraverso specifiche norme o regolamenti, mediante la formazione continua e l'aggiornamento professionale.

Il punto sulla proposizione commerciale in Poste italiane

Il coinvolgimento delle rappresentanze sindacali nel monitoraggio di una corretta proposizione finanziaria in questa azienda costituirebbe un atto di trasparenza e responsabilità, cui fino adesso Poste italiane non parrebbe essersi sottratta, avendo collaborato con il sindacato per realizzare un **"Protocollo d'intesa in materia di proposizione commerciale"** (*accordo del 22 ottobre 2013*), che ha evidenziato gli obblighi reciproci esistenti fra impresa, lavoratori, intermediari, clienti, dopo le ripetute proteste delle OO.SS. motivate dall'evidenza di pressioni commerciali in alcune realtà.

Il suddetto protocollo, fra le altre cose, ha affrontato proprio il nodo delle pressioni commerciali rinnovando la volontà aziendale di attuare le azioni più opportune, atte ad evitare e contrastare qualsiasi forma di pressione impropria alla vendita, non coerente con i principi affermati in tutti i contesti dell'impresa e del succitato protocollo, al fine di sviluppare le più opportune modalità della corretta proposizione commerciale.

L'azienda si è imposta di adottare un'importante iniziativa di comunicazione interna *"Business Etiquette"*, con l'obiettivo di sensibilizzare la popolazione aziendale sui buoni comportamenti da adottare nella vita lavorativa quotidiana e per migliorare le condizioni e le relazioni che ogni dipendente vive con i colleghi, nell'ambiente di lavoro ed a contatto con i clienti, nel rispetto del Codice Etico, del Protocollo R.S.I. e nell'ambito delle disposizioni aziendali relative alle *"netiquette"* (*regole di comportamento da osservare nei diversi ambiti dell'organizzazione societaria*).

Il "Protocollo" citato è entrato nel merito dei comportamenti più adeguati che devono essere adottati dal personale delle strutture commerciali impegnato in attività di indirizzo, pianificazione, coordinamento e controllo delle attività di vendita, *"... nel pieno rispetto della dignità e professionalità delle lavoratrici e dei lavoratori, nei confronti del personale operativo e delle relative azioni di proposizione, stimolo e coinvolgimento, finalizzate a raggiungere gli obiettivi assegnati in coerenza con i principi enunciati ed i comportamenti agiti, sempre ispirati ai principi di correttezza, onestà, trasparenza, riservatezza, imparzialità, diligenza, lealtà e reciproco rispetto, nonché coerenti con la legislazione, le normative ed i regolamenti che disciplinano i settori oggetto dell'attività commerciale di Poste italiane"*.

Ma in Poste italiane, ad oggi, a fronte degli impegni intrapresi, non sono mai stati avviati i previsti monitoraggi sulla corretta implementazione della metodologia condivisa nel "Protocollo" e sull'effettiva applicazione dei principi in esso contenuti, né l'Osservatorio Nazionale a partecipazione mista fra l'azienda e le OO.SS., da convocarsi con cadenza quadrimestrale, si è mai riunito, nonostante le continue richieste sindacali, l'ultima è stata del 29 ottobre 2015.

Semplice distrazione? Le note vicende delle sofferenze bancarie di fine anno 2015, che hanno scatenato la protesta di alcuni risparmiatori chiamati inconsapevolmente in alcune realtà a investire su prodotti a rischio, hanno riproposto con attualità la necessità che chi opera nel credito,

nel commercio e nella finanza sia trasparente nella sostanza, oltre che negli impegni, un motivo in più affinché Poste italiane non si sottragga al dialogo con le OO.SS. sui comportamenti agiti relativi alla “Proposizione Commerciale”.

Il sistema degli incentivi commerciali

È il capitolo più spinoso e riguarda i rapporti di interesse che possono insorgere fra l'impresa, gli addetti ed i clienti ed è chiaro che dall'uso corretto di essi promanino trasparenza, onestà e lealtà.

È pacifico che ogni azienda stimoli i suoi addetti ad essere proattivi non soltanto con il ricorso alla retribuzione derivante dal sistema premiante di risultato (*trasparente perché frutto della contrattazione fra l'impresa e le rappresentanze sindacali*), ma giovandosi anche dei premi accessori, gratifiche, bonus, campagne di prodotto e compensi individuali, perfino avanzamenti retributivi, che vengono correlati al raggiungimento di specifici obiettivi: altrettanto avviene con la dirigenza di ogni livello.

Da ciò promana l'interesse in capo a chi coordina il filone commerciale o finanziario, ad ogni livello, volto a raggiungere i budget assegnati sorvegliando, spronando e monitorando giorno per giorno i risultati ed il lavoro quotidiano dei propri sottoposti.

Si tratta del capitolo meno evidente ai terzi, poiché gelosamente custodito all'interno dell'impresa nel rifiuto di un confronto con le rappresentanze sindacali, fatta salva la disponibilità, volta per volta espressa, di *“approfondire le tematiche delle singole campagne di vendita o di prodotto in occasione dei prossimi incontri”*.

L'unica certezza che risulta è l'obbligo sempre dovuto in osservanza alla MIFID ed alle altre normative del settore (*Mifid, Ivass, Banca d'Italia*) di una disciplina specifica sugli incentivi, che prevede l'obbligo per gli intermediari di comunicare alla clientela gli incentivi percepiti da controparti e terze.

Gli incentivi alla *“proattività”* che si traducono in premi, come sopra espresso, partono dalle teorie motivazionali che stanno alla base dei comportamenti organizzativi aziendali studiati per creare *“competizione”, “successo”, “sviluppo”, “stimoli”*: tanto sfidanti sono gli obiettivi da raggiungere di volta in volta (*sistemi premianti di base, trimestrali o quadrimestrali, ecc...*), altrettanto stimolante sarà il loro impatto sulle risorse umane coinvolte.

Questo è il pensiero manageriale prevalente (*gestire il potere di ricompensa*) che però a volte può generare sconquassi, come è successo, per l'appunto, nelle banche di cui si è tanto discusso a fine anno 2015, dove i loro stessi dipendenti (consapevolmente od inconsapevolmente), soggiacendo agli interessi societari, acquistavano le obbligazioni subordinate a rischio (*da carnefici a vittime del sistema*).

Si tratta di materie note che partono dalle strategie societarie, si perfezionano mediante i comportamenti aziendali agiti, determinano valutazione arbitraria o parametrata dei meriti e risultati ed il tutto è sempre orientato a crescere, sviluppare e creare successo, ma qualche volta creando nevrosi, ingiustizie, mobbing.

CONOSCERE IL MALATO ED ANCHE LA CURA È GIÀ UN PASSO AVANTI, IL SINDACATO C'È ANCHE PER QUESTO!

