



LA LEGGE, INNANZITUTTO

Al rientro dalle ferie assistiamo all'ennesima recrudescenza delle pressioni commerciali sui collocamenti di prodotti finanziari e assicurativi.

Riteniamo utile un rapido riepilogo dei nostri doveri professionali, a difesa della nostra stessa professionalità e per evitare eventuali future controversie con la clientela:

COLLOCAMENTI

In tema di collocamenti tutta la **documentazione informativa a corredo deve essere utilizzata non solo per illustrare adeguatamente il prodotto al cliente, ma anche e soprattutto per prendere consapevolezza delle caratteristiche del prodotto stesso.**

Solo avendone ben chiare la struttura e la tipologia è possibile esplicitare un'azione commerciale efficace, evitando inutili telefonate preventive, che corrono il rischio di ingaggiare clienti con profilo non adeguato (vedi i recenti collocamenti obbligazioni USD e Ramo I°).

E questo è possibile solo quando disponibile la scheda prodotto, checché ne pensi il direttore o il capo area del caso.

Ai sensi normativa Mifid2 si rammenta la necessità inderogabile di informare i clienti di tutti i costi sottesi al prodotto, particolarmente importanti per una scelta consapevole e per minimizzare possibili contenziosi futuri, che ricadrebbero sul gestore, la cui matricola è inserita nel contratto stipulato.

Ricordiamoci che a gennaio arriveranno i rendiconti titoli ai sensi Mifid2, con il dettaglio dei costi sostenuti dal cliente, ed è **oltremodo necessaria l'applicazione puntuale delle norme di trasparenza**, non solo per evitare controversie ma perché siamo professionisti riconosciuti: a noi viene richiesta la diligenza professionale, non è più sufficiente la diligenza del buon padre di famiglia.

Benché i nostri dirigenti tendano a dimenticarlo noi lavoriamo con l'unica merce che riceve protezione costituzionale: il risparmio dei nostri clienti.

Abbiamo il dovere deontologico e costituzionale di proteggerlo.

PRIVACY

Altro argomento delicato e sottovalutato è il consenso al trattamento dei dati personali.

Ricordiamoci che è anch'esso attività contrattuale che inerisce allo scambio di interesse tra azienda e cliente, pertanto le clausole devono essere sempre lette ad alta voce senza tralasciare niente, al fine di ottenere o il consenso informato o il diniego.

Qualunque attività difforme è contraria alla legge e alla buona fede nelle trattative, e ci espone a rischi personali di contenzioso.

Questa problematica è ancora più evidente viste le richieste aziendali in merito al "metodo commerciale": sempre più clienti si lamentano del numero di telefonate che ricevono, evitando talvolta di rispondere una volta memorizzato il numero del gestore.

IDD ovvero Insurance Distribution Directive

Dal primo ottobre 2018 entrerà in vigore la nuova normativa sulla distribuzione dei prodotti assicurativi, che introdurrà ulteriori tutele per il cliente finale.

Compagnie e intermediari dovranno verificare che ogni singola proposta di copertura sia in linea con l'interesse del cliente e dovranno monitorare che, per tutta la durata del contratto, il prodotto continui a essere adeguato, ovvero che continui a rispondere alle esigenze di copertura della tipologia di rischio e di clienti per i quali è stato realizzato.

Prima di poter sottoscrivere un contratto assicurativo, **il distributore finale dovrà informare in modo chiaro, completo e trasparente il cliente finale**, non solo sul prodotto ma anche sulla propria posizione e sulla percentuale provvigionale che verrà percepita.

La IDD porrà dunque maggiori responsabilità per chi distribuisce prodotti assicurativi e, per chi dovesse violare queste norme, saranno previste ingenti sanzioni amministrative e pecuniarie.

CONCLUSIONI

Contatti telefonici, iniziative commerciali, proposizione di prodotti assicurativi: tutto deve avvenire tenendo presente l'interesse del cliente.

Questo non significa non svolgere un'efficace azione commerciale, significa rappresentare correttamente al cliente caratteristiche e costi, guidandolo verso la migliore soluzione possibile. Indipendentemente dalle smanie di budget del manager di turno.

Non consentiamo che le attività imposte dalla legge vengano contraddette o superate da indicazioni commerciali non conformi o non normate, come gli obblighi di appuntamenti in agenda o le tempistiche schizofreniche di collocamento.

Il "metodo commerciale" è uno strumento che l'azienda fornisce per lo svolgimento del nostro lavoro, non una norma di legge.

25 settembre 2018

Coordinamento RSA Fisac Cgil Direzione Regionale Toscana Umbria