



Bergamo, 23 maggio 2012

Si è svolto oggi, 23 maggio 2012, **il Comitato Bilaterale sulle Politiche Commerciali.**

Sono stati portati all'attenzione degli esponenti aziendali vari problemi relativi al persistere di comportamenti anomali attuati da esponenti di varie Aree Affari, comportamenti che contrastano con quanto stabilito dalla normativa vigente, dagli impegni presi nelle passate sessioni di incontri e ci viene da dire da quanto detterebbe il buon senso delle relazioni interpersonali.

Chi lavora in filiale sa di cosa stiamo parlando: classifiche di vendita ossessive, orrore dei referenti commerciali per le caselle di matrice vuote fatto pesare sui singoli colleghi, chiamate ed e-mail ossessive, a volte anche minacce... in una parola pressioni commerciali.

Come anticipato nelle nostre comunicazioni, sono stati trattati i seguenti argomenti:

1) NUOVA POLIZZA SCOPPIO/INCENDIO A PREMIO UNICO da abbinare ai mutui ipotecari

la richiesta di vendere obbligatoriamente la nostra polizza ai richiedenti un mutuo ipotecario è contraria alle norme vigenti ed alle stesse disposizioni dell'Istituto. La circolare n. 2012p51 del 23 aprile 2012 prevede infatti per i clienti "la possibilità di aderire alla polizza a premio unico, finanziata, che copra tutta la durata del mutuo". Ribadiamo che tale tipologia di polizza deve essere, per legge, sottoscritta dal cliente, il quale però può scegliere tra il pagare un premio annuo o un premio unico, oppure decidere di sottoscriverla presso una qualsiasi compagnia assicurativa.

Tale prassi ci ricorda quanto già accaduto sul fronte delle polizze CPI, per le quali l'Azienda - e l'ISVAP - si sono già pronunciati (vedi comunicato sul Comitato Politiche Commerciali del 18 luglio 2011 e regolamento ISVAP n. 40 del 3 maggio 2012).

Abbiamo trasmesso all'Azienda le comunicazioni improprie che ci avete consegnato, ora attendiamo una risposta nel merito ed i dovuti richiami a chi ha messo in moto una catena di informazione scorretta.

2) MAIL DI SOLLECITO VENDITE PRODOTTI con classifica delle filiali e STILE DISCUTIBILE

anche in questo caso rileviamo il reiterato invio di mail, indirizzate a tutte le Filiali appartenenti all'Area, con sollecitazioni alla vendita di prodotti, in totale assenza di informazioni tecnico-finanziarie ma magari con simpatiche vignette, animaletti etc ed accompagnate da allegati che riepilogano le "classifiche" delle filiali che hanno più o meno "performato", ovviamente con uso "creativo" di colori.

Anche per questa tematica abbiamo consegnato all'azienda vario materiale contrastante con quanto l'Azienda aveva pronunciato in precedenza, cioè il famoso "decalogo" contenente gli indirizzi per una comunicazione efficace, per la corretta e rispettosa comunicazione commerciale. Attendiamo risposte ed un decisivo cambiamento di stile!

3) CONTROLLI A DISTANZA

abbiamo riferito in merito ad alcuni inquietanti episodi nei quali alcuni colleghi, dopo aver effettuato il collocamento di un prodotto, si sono sentiti immediatamente chiamare dal capo area, il quale si è complimentato con loro per la vendita effettuata. Magari una volta può fare piacere, tuttavia tale grave comportamento e' in contrasto con quanto sancito dall'art. 4 della Legge n. 300 del 20 maggio 1970 (c.d. Statuto dei Lavoratori) in merito ai cosiddetti "controlli a distanza". Riservandoci di fare ulteriori approfondimenti abbiamo consegnato all'Azienda una lettera per denunciare la situazione.

In merito a specifici prodotti:

- UNIT LAWRENCE LIFE (e SICAV)

le comunicazioni commerciali relative a tale polizza appaiono a volte volutamente errate e fuorvianti. In particolare contestiamo le dichiarazioni che collocano tale polizza tra i prodotti vendibili a tutta la clientela, senza distinzioni di sorta, pur non offrendo garanzie di rendita finanziaria e garanzia di rimborso integrale del capitale. Abbiamo consegnato e contestato le varie comunicazioni di esponenti della funzione retail circa l'errata indicazione che tale prodotto "stacchi cedola" quando invece offre solo e periodicamente dei riscatti parziali di capitale programmati (cosa evidentemente molto diversa).



- PREVENDITA DI PRODOTTI

rileviamo nuovamente come la prassi di "budgettare" le prevendite di prodotti costringendo i colleghi a far sottoscrivere al cliente un "impegno" ad acquistare un determinato prodotto, senza contestualmente consegnargli la dovuta informativa, sia contraria alla normativa vigente. Abbiamo fatto un'ulteriore sollecitazione all'azienda, sperando di ottenere risposte e non dovere quindi sottoporre la vicenda all'autorità di vigilanza o alla banca d'Italia.

- DIAMANTI

Abbiamo ribadito che l'attività svolta dai colleghi di filiale in relazione alla collocazione dei diamanti si debba limitare alla sola "tramitazione" (mera intermediazione e non proposizione) come dice testualmente la circolare relativa. Non è pertanto prevista l'attività di vendita del prodotto, né tantomeno appare lecito richiedere budget su tale prodotto. Ovviamente l'invito è stato quello di attenersi alla circolare operativa e alla normativa interna, altrimenti che la si cambi e si dichiarino esplicitamente i diamanti come importanti assets per la nostra banca.

- CONTO COME NOI

a seguito della consegna di ulteriori coupon "con target imprese" da parte dell'azienda per l'apertura di conti correnti a condizioni agevolate per parenti, amici e conoscenti, si continua a trasformare tale "opportunità" in una campagna di vendita a tutti gli effetti con le conseguenti **pressioni** affinché tutti i tagliandi vengano utilizzati. Con questa ennesima segnalazione speriamo che la prossima volta non si faccia più confusione tra la parola opportunità e obbligo.

- SWITCH DI PRODOTTI

a seguito di alcune comunicazioni pervenuteci, abbiamo segnalato l'anomala prassi di acquistare il nuovo prodotto accantonando l'addebito a conti vari, in attesa di ricevere l'accredito del vecchio prodotto liquidato dopo la "smobilizzazione" da parte di compagnie che impiegano anche trenta giorni per liquidare. Azienda e Sindacato si ripropongono di approfondire i casi verificando sul territorio l'effettiva diffusione di tale prassi, ovviamente con il fine di arginarli.

Infine, a seguito di varie segnalazione di colleghi su riunioni d'Area dai toni "pesanti", **abbiamo richiesto la possibilità di presenziare, in qualità di rappresentanze Sindacali, alle riunioni stesse**, in particolare sulla piazza di Roma dove il gestore del personale non ha solitamente la possibilità di parteciparvi. L'azienda ci darà una risposta a breve, così come ha promesso di rispondere alla nostra richiesta, abbastanza "normale" per noi, di **evitare l'organizzazione di conference call a cadenza giornaliera**.

Per concludere, **abbiamo concordato un nuovo incontro del Comitato entro la fine del prossimo mese di giugno** al fine di verificare quali siano i provvedimenti da intraprendere finalizzati alla definitiva eliminazione della anomalie sin qui descritte.

Vi invitiamo pertanto a continuare a fornirci materiale e segnalarci i comportamenti che reputate discutibili. Con il vostro aiuto, la partita delle pressioni commerciali la si può vincere...