

Approfondimento a cura di Nicola Cavallini per Consulta Giuridica Fisac – Cgil

Premessa

Questa non sarà una dissertazione teorica su Mifid II. Non ti servirebbe come strumento di lavoro. Sappiamo come lavori in filiale, con quali ritmi, con quali difficoltà e con quali pressioni. Vuole essere invece un piccolo vademecum per evitarti di cadere in trappole travestite da opportunità commerciali. Ricorda che il **budget è uno strumento per pianificare l'attività commerciale**; per questo motivo cambia continuamente e viene sostituito da un altro. Il budget quindi è solo una parte del tuo lavoro, che è anche molto altro. Il budget passa, il tuo lavoro deve restare. Il tuo lavoro è la tua fonte di reddito e lo strumento dell'affermazione della tua dignità professionale e personale, e questo è più importante di qualunque budget.



Compilazione del questionario

Dati anagrafici: non mi soffermerò troppo su questa sezione. Compilare male questa parte del questionario è un genere di “furbizia” dalla vita brevissima, che serve esclusivamente a complicarti la vita. Se un cliente è anziano, rispetta la sua anzianità. Se un cliente è diplomato, non scrivere che è laureato.

Obiettivo dell'investimento: il tuo cliente va edotto immediatamente del rapporto che esiste tra rischio e rendimento. Più è disposto a rischiare di perdere valore, almeno sul medio periodo, più aumenta la probabilità che, sempre sul medio periodo, possa ottenere buoni rendimenti. In questo rapporto è fondamentale il fattore **tempo**. Il cliente infatti deve potersi dare il tempo di recuperare una eventuale perdita sul suo capitale iniziale.

Diversamente, il rapporto tra rischio e rendimento rimane su un piano puramente astratto.

Un esempio: se il tuo cliente dichiara la finalità di incrementare il capitale investito in maniera “molto consistente”, e dichiara altresì di essere disposto, in cambio, a sopportare perdite anche superiori al 10% del capitale, non è coerente con queste affermazioni che si proponga di raggiungere questo scopo (domanda successiva del questionario) in un periodo breve (fino a 18 mesi), e nemmeno in un periodo medio (fino a 36 mesi). Delle due l'una: o accetta di darsi un tempo più lungo (almeno 60 mesi), oppure non è vero che il suo profilo di rischio è così elevato come dichiara. Quindi la sequenza delle risposte in questa sezione va considerata nel suo insieme, avendo come riferimento necessario il fattore tempo. Ciò significa mettere in relazione questa sezione anche con il dato anagrafico del cliente: se il tuo cliente ha 80 anni, è incongruente che possa darsi un limite temporale di 60 mesi oppure oltre per recuperare perdite eventuali e realizzare alti guadagni. Il suo profilo di rischio non può prescindere dalla sua età.

Ciò, in estrema sintesi, significa mettere al centro del questionario il cliente. Se si adotta questo approccio, le risposte saranno coerenti tra loro. Se si ha in mente il prodotto da collocargli, l'incoerenza è sempre in agguato.

Conoscenza ed esperienza: qui bisogna partire da un assunto: se il tuo cliente non conosce un tipo di prodotto, non lo conosce, punto. Questa è la risposta che va scritta nel questionario. Dipenderà dalle tue capacità illustrarglielo affinché, in futuro, possa padroneggiarne le caratteristiche basilari. Ma se quando compili il questionario non lo conosce (ad esempio, non sa cosa è una Unit Linked) non devi scrivere al suo posto la

risposta: non lo conosce e basta. Questo è lo spartiacque tra i prodotti sui quali potrai fargli una consulenza (quelli che conosce) e i prodotti sui quali non potrai fargliela (quelli che non conosce), almeno per il momento.

La gamma di prodotti sui quali puoi fargli consulenza sarà sottoposta al vaglio dell'**adeguatezza**, la quale altro non è che la corrispondenza del prodotto scelto alla sua profilatura. Se invece il cliente vuole in autonomia acquistare un prodotto che non conosce, la valutazione che verrà fatta è di **appropriatezza**, che va espressamente confermata dal cliente qualora l'operazione risulti non appropriata (come spesso accadrebbe, nel caso di un prodotto che volesse sottoscrivere senza conoscerne le caratteristiche).

Prodotti illiquidi: in questa sezione la forzatura del questionario è sempre in agguato, perché l'accettazione del rischio di mantenere un prodotto illiquido per più di sei anni è la smagliatura attraverso la quale far passare come "adeguati" prodotti che non lo sono. Il tuo cliente deve essere ben consapevole che accettare di tenersi un prodotto dalle caratteristiche di spiccata illiquidità non è un'affermazione di poco conto, e va fatta con estrema consapevolezza. Va precisato che **illiquidità non significa solo impossibilità di smobilizzo, ma elevata probabilità che uno smobilizzo a breve-medio termine comporti perdite di valore**. E' appena il caso di ricordare che alcune tra le più recenti casistiche di "tradimento" del risparmio hanno avuto a che fare con l'impossibilità di rivendere sul mercato prodotti della casa madre (azioni e obbligazioni).

Prodotti finanziari-assicurativi: le banche esercitano molte pressioni finalizzate alla vendita di questo genere di prodotti, perché garantiscono un elevato ritorno di commissioni. La sezione nella quale il cliente dichiara quali esigenze ha e quali rischi vuole coprire sottoscrivendo prodotti "misti" va però compilata in maniera scrupolosa e scevra da ogni assillo di ordine commerciale. In altre parole: non pensare al prodotto che hai a budget, pensa a quello che ti dice il cliente. Se il cliente dice che vuole coprire un rischio ma non gli interessa investire somme per beneficiare un terzo o un erede, significa che la parte che gli interessa è la prima. Naturalmente questo non significa che tu non possa far emergere nel tuo cliente, attraverso un colloquio ben orientato, bisogni o esigenze di protezione che pensava di non avere. Ma questo deve avvenire in maniera trasparente e in ogni caso la risposta del cliente così come risulterà dal questionario deve riflettere la sua volontà, non i tuoi desideri.

Infine una raccomandazione che può suonare banale, ma lo è solo per chi non conosce il nostro lavoro, nelle condizioni *concrete* in cui le aziende lo calano, in un contesto di estrema pressione volta al massimo risultato. Scorri il questionario Mifid in tutte le sue parti con estrema attenzione, prima di "chiuderlo". Nulla infatti vieta di far sottoscrivere, in futuro, un questionario Mifid diverso nel momento in cui il cliente matura consapevolezza o esigenze nuove, ma, appunto, ciò normalmente è il frutto della *maturazione* di alcune consapevolezza o del mutare di alcune situazioni di fatto nel cliente, circostanze che normalmente richiedono il passaggio di un certo tempo. La giurisprudenza, sia "interna" (Arbitro Bancario Finanziario) che esterna (giudici), valuta invece con estremo sfavore la prassi di far succedere, in unità di tempo molto limitata (non parliamo solo di ore, ma di giorni), due questionari Mifid sottoscritti dal medesimo cliente sulla medesima posizione. Se poi al secondo questionario, opportunamente variato rispetto al primo in alcune risposte "chiave", fa seguito la sottoscrizione pressoché immediata, o comunque contestuale in termini logici, di un prodotto che risulta adeguato sulla base del secondo questionario ma sarebbe stato inadeguato o addirittura inappropriato rispetto al primo, diventa molto difficile per il consulente dimostrare che la variazione non è stata operata appositamente allo scopo di

arrivare a quel risultato commerciale. In questo caso si realizza una sorta di inversione di onere della prova: la condotta scorretta è *in re ipsa*, e spetta al dipendente dimostrare che la sottoscrizione di due questionari a breve distanza, seguiti dalla sottoscrizione di un certo prodotto, non integra una condotta deontologicamente scorretta. Ci sono alcune banche che pongono dei paletti interni di ordine procedurale, per cui un questionario Mifid, una volta chiuso, non può essere modificato/sostituito da un altro (salva l'ipotesi di mero errore materiale) prima di un certo tempo (es. 6 mesi). Ma alcune altre non fissano barriere interne, ed in tal caso il dipendente in autonomia deve muoversi nel rispetto delle regole deontologiche.