

ACCORDO SU POLITICHE COMMERCIALI

Il giorno 26 febbraio 2018 in Siena,

tra

la Banca Monte dei Paschi di Siena S.p.A. (di seguito "l'Azienda")

e

le Segreterie degli Organi di Coordinamento FABI, FIRST/CISL, FISAC/CGIL, UILCA e UNISIN (di seguito le "OO.SS.")

premessato che:

- con Accordo del 12 giugno 2015, le Parti hanno definito regole e principi atti ad assicurare il perseguimento degli obiettivi commerciali della Banca nel rispetto della clientela e della dignità personale e professionale dei lavoratori, al fine di contrastare qualsiasi eventuale forma di comportamento improprio, favorendo al contrario i valori di correttezza, trasparenza, equità e rispetto per la persona, attraverso la creazione di un clima di fiducia e coesione che valorizzi le professionalità e lo spirito di squadra;
- in virtù del suddetto Accordo, il 16 settembre 2015 veniva costituito l'Organismo paritetico sulle Politiche Commerciali;
- in data 8 febbraio 2017 è stato raggiunto a livello nazionale l'Accordo Nazionale su Politiche Commerciali e Organizzazione del Lavoro (di seguito "Accordo Nazionale") con il quale ABI e le Sigle di Settore hanno inteso *"valorizzare, implementare, diffondere e rendere quanto più effettiva ed efficace l'applicazione dei principi del Protocollo sullo sviluppo sostenibile e compatibile del sistema bancario del 16 giugno 2004 e dell'articolo 53 del contratto collettivo nazionale di lavoro del 31 marzo 2015, attraverso l'individuazione di azioni e comportamenti atti a favorire lo sviluppo di politiche commerciali sostenibili, rispettose della dignità dei lavoratori e delle esigenze della clientela, secondo gli impegni ivi declinati:*
 - *favorire il rispetto di valori etici fondamentali quali la dignità, la responsabilità, la fiducia, l'integrità e la trasparenza;*
 - *promuovere comportamenti coerenti con i principi sopra richiamati in riferimento alle attività di indirizzo, pianificazione, coordinamento e controllo delle politiche commerciali adottate, anche attraverso un'adeguata attività di informazione, formazione e sensibilizzazione;*
 - *riconduurre ai predetti valori eventuali comportamenti difformi";*
- l'Accordo Nazionale ha precisato che nelle imprese o gruppi di imprese presso le quali siano già stati sottoscritti specifici accordi in materia *"si procederà, nel rispetto della relativa autonomia, a valutare i raccordi che si rendessero necessari";*
- l'Accordo Nazionale sopra citato è da intendersi integralmente richiamato.

tutto quanto sopra premesso, le Parti

intendono con il presente accordo effettuare i necessari raccordi tra Accordo Nazionale ed il vigente Protocollo Aziendale sulle Politiche Commerciali del 12 giugno 2015 che, conseguentemente, viene integrato e sostituito dalla presente intesa. A tal fine le Parti

convengono quanto segue:

le premesse costituiscono parte integrante del presente Accordo.

Le Parti condividono Obiettivi, Principi e Valori dell'Accordo Nazionale di cui al punto 3 dell'Accordo Nazionale 8.2.17.

In linea con quanto sancito a livello nazionale, le Parti stabiliscono quanto di seguito in tema di Politiche Commerciali all'interno dell'Azienda:

Centralità del cliente

L'attività commerciale della Banca deve essere orientata alla corretta gestione ed erogazione del credito, allo sviluppo della clientela gestita ed all'acquisizione di nuovi clienti, con l'obiettivo di assicurare elevati standard qualitativi del servizio.

Il cliente deve essere al centro delle attività svolte ed il miglioramento della qualità del rapporto con la clientela deve costituire la principale leva competitiva per il raggiungimento di obiettivi di crescita; in tale ottica pertanto dovranno essere sviluppate le politiche di budget.

L'Azienda, in linea con le disposizioni interne e nel rispetto delle normative regolamentari in materia, tempo per tempo vigenti, sostiene l'attività commerciale con prodotti orientati alle esigenze ed ai profili della clientela, con piattaforme tecnologiche a supporto delle attività dei gestori della relazione e con strumenti formativi e informativi atti a favorire una proficua interazione con la clientela sia sotto il profilo dei contenuti dei prodotti e delle loro caratteristiche (tenuto conto anche dello specifico profilo di rischio della clientela), sia sotto quello delle modalità di vendita. In tale ambito l'Azienda, oltre a predisporre i documenti che definiscono le deleghe e gli ambiti di competenza delle Strutture e dei Ruoli in materia di trasmissione ed esecuzione sul territorio dell'attività commerciale programmata centralmente, assicura anche l'effettiva applicazione degli stessi garantendone la loro coerenza con l'ordinamento aziendale ed in particolare con le competenze assegnate alle strutture ed ai Ruoli di Responsabilità.

Formazione e informazione

L'Azienda si impegna alla più ampia diffusione della conoscenza della normativa sovranazionale, nazionale e contrattuale in materia, con istruzioni chiare ed esaurienti anche sui comportamenti da seguire nella relazione con la clientela.

L'Azienda si impegna altresì alla più ampia diffusione, nei confronti di tutti i dipendenti, della conoscenza dei principi generali di responsabilità sociale e di sostenibilità, dei codici etici, nonché alla puntuale divulgazione dei contenuti dell'Accordo Nazionale e del presente Accordo aziendale.

Tutto il personale di Rete addetto alla vendita, all'interno del piano generale di formazione, è destinatario di un'offerta formativa continua finalizzata all'acquisizione delle competenze commerciali specifiche, utili per la crescita e la valorizzazione professionale e conseguentemente idonee ad accrescere la capacità competitiva della Banca.

Budget, obiettivi e indirizzi commerciali

Gli obiettivi commerciali devono tener conto del dimensionamento e delle peculiarità del mercato delle singole unità operative e devono essere “realistici” e misurabili. Gli indirizzi commerciali devono essere compatibili con le strategie di medio-lungo periodo volte alla fidelizzazione della clientela.

Il perseguimento degli obiettivi commerciali e dei budget, in coerenza con i complessivi obiettivi industriali, è orientato a un approccio collettivo che valorizzi la collaborazione tra colleghi e la logica del team e, nell’ambito di quest’ultimo, la professionalità e le competenze degli addetti.

Gli addetti alle strutture commerciali devono essere a conoscenza degli obiettivi di budget relativi all’esercizio di riferimento e ricevere regole chiare ed esaurienti sui comportamenti da seguire nella relazione con la clientela, sulle quali l’Azienda deve garantire il controllo e le condizioni di effettiva applicabilità.

Le riunioni di orientamento commerciale devono essere effettuate nel rispetto delle norme sulla prestazione lavorativa. Le comunicazioni aziendali devono avvenire con modalità strutturate e attraverso i dedicati canali aziendali al fine di garantire l’accessibilità e la fruibilità da parte dei destinatari. Dette comunicazioni altresì devono essere improntate al rispetto della normativa vigente, senza messaggi che possano risultare fuorvianti o vessatori nei confronti dei lavoratori e lesivi della loro dignità e professionalità.

A tali fini le Parti confermano, anche, l’importanza dell’informazione e della sensibilizzazione da parte delle Strutture Centrali, di tutti coloro che ricoprono ruoli di responsabilità organizzativa in merito alla forma ed alle modalità corrette con cui devono essere svolte le azioni di indirizzo commerciale.

L’azienda si impegna a rendere un’informativa annuale di sintesi alle OOSS aziendali sulle iniziative commerciali effettuate nel periodo.

Le Parti infine, si danno atto che il mancato raggiungimento degli obiettivi quantitativi commerciali di per sé non determina una valutazione negativa e non costituisce inadempimento del dovere di collaborazione attiva ed intesa ai sensi, rispettivamente, degli artt. 75 e 38, comma 2, CCNL 31.3.2015.

Monitoraggio e Rilevazione dati commerciali

Il monitoraggio dei risultati, finalizzato anche a dare riscontro agli interessati del loro posizionamento rispetto agli obiettivi assegnati, dovrà essere attuato tramite modalità strutturate e coerenti - in particolare con gli indirizzi del Garante della privacy in tema di pertinenza, liceità e non eccedenza - condivise dalle preposte strutture al fine di evitare l’eccessiva frequenza e le inutili ripetizioni nonché le condotte improprie ed indebite pressioni, contrarie a quelli che sono i principi, le norme e le regolamentazioni aziendali e lesive della dignità e professionalità dei lavoratori.

I metodi utilizzati per la rilevazione/misurazione dei risultati, accettati dalle preposte strutture, devono essere chiaramente esplicitati alle risorse interessate, escludendo la divulgazione di graduatorie comparative nominative.

La rilevazione dei dati commerciali, finalizzata anche a dare riscontro al personale circa il proprio posizionamento rispetto agli obiettivi assegnati, deve essere effettuata, attraverso l’utilizzo degli strumenti messi a disposizione dall’Azienda, evitando gli abusi, l’eccessiva frequenza e le inutili ripetizioni.

Ascolto attivo

L’Azienda si impegna a sviluppare l’adozione di comportamenti positivi attraverso l’analisi e la diffusione di “buone pratiche” coerenti con il presente Accordo (nell’ambito di casistiche lavorative specifiche e coinvolgendo attivamente i lavoratori).

Al fine di sviluppare una consapevole partecipazione di tutti i lavoratori alla vita aziendale, anche per favorire un positivo clima aziendale di rispetto, fiducia e coesione, sarà incentivata la collaborazione tra colleghi e saranno previsti appositi momenti di comunicazione interna per dare opportuna evidenza al canale dell’“ascolto attivo”.

La declinazione operativa di tali principi ed impegni aziendali sarà oggetto di definizione in apposita sezione di lavoro della Commissione bilaterale.

Responsabilità e tutele

L'Azienda prende atto della raccomandazione delle Parti firmatarie dell'Accordo Nazionale, con particolare riferimento alle previsioni contenute negli articoli 42 e 43 del CCNL 31 marzo 2015 (rispettivamente in materia di "tutele per fatti commessi nell'esercizio delle funzioni" e "responsabilità civile verso terzi") di *"anticipare - con la massima ampiezza possibile, nelle situazioni caratterizzate da significativi elementi oggettivi di riscontro e per tutti i gradi di giudizio - le spese legali ai lavoratori chiamati in causa nei casi riconducibili alle citate norme contrattuali"*.

Sistema incentivante e iniziative commerciali

Le Parti ribadiscono l'importanza, anche per orientare i comportamenti dei lavoratori verso la clientela e le relazioni interne, che le disposizioni di cui agli articoli 48 (Premio aziendale), 51 (Sistema incentivante) e 52 (Premio variabile di risultato sostitutivo del premio aziendale e del sistema incentivante) del CCNL 31 marzo 2015 trovino piena e puntuale applicazione.

I sistemi incentivanti devono essere fondati su criteri "realistici", equi e trasparenti, basati sul medio e lungo termine e su obiettivi sostenibili, sia di carattere quantitativo che qualitativo, ponendo, in particolare, la massima attenzione nelle fasi di assegnazione degli obiettivi e di eventuale variazione degli stessi.

I sistemi incentivanti, altresì, devono prevedere un'assegnazione chiara degli obiettivi da parte delle competenti funzioni aziendali, sia per quanto riguarda le regole che gli strumenti messi a disposizione, valorizzando il lavoro di squadra e la professionalità dei singoli lavoratori.

Adempimenti verso Commissione Bilaterale Nazionale

Con riferimento alla Commissione Nazionale istituita in data 17 ottobre 2017, prevista dal punto 9 dell'Accordo Nazionale su Politiche Commerciali e Organizzazione del Lavoro ed ai conseguenti adempimenti posti a carico delle singole imprese, le Parti si danno reciprocamente atto di aver già provveduto a costituire a livello Aziendale, in data 16 settembre 2015, **l'Organismo paritetico sulle Politiche Commerciali** che, in coerenza con lo sviluppo di una linea di relazioni industriali basata sull'ascolto, l'informazione e la consultazione, presidi l'attuazione dei principi enunciati nel presente Accordo.

L'Organismo Paritetico sulle politiche commerciali già costituito con verbale del 16 settembre 2015 assume, per effetto del presente Accordo gli obiettivi, i compiti e le funzioni previste dall'Accordo nazionale 8 febbraio 2017 per gli effetti conseguenti.

L'AZIENDA

LE OO.SS.