

Circolare n° 02/2021

PROVVEDIMENTO IVASS N.97/2020 – REGOLAMENTO IVASS N.45/2020
GRUPPO CF ASSICURAZIONI



Roma, 31 marzo 2021

Prot. n. ufficiomarketing002/2022

Circolare n° 02/2021

A: Tutti gli intermediari

e p.c.: Uffici di Direzione

Gentili Signore/i,

Il 31 marzo 2021 entrano in vigore il Regolamento IVASS n. 45/2020 recante disposizioni in materia di requisiti di GOVERNO E CONTROLLO DEI PRODOTTI ASSICURATIVI e il Provvedimento IVASS n.97/2020; quest'ultimo integra e modifica, fra gli altri, n. 97 del 4 agosto che modifica ed integra i seguenti regolamenti:

- Regolamento ISVAP n.23/2008 concernente la disciplina della trasparenza dei premi e delle condizioni di contratto nell'assicurazione obbligatoria per i veicoli a motore e natanti
- Regolamento ISVAP n.24/2008 concernente la procedura di presentazione dei reclami
- Regolamento IVASS n. 38/2018 in materia di governo societario;
- Regolamento IVASS n. 40/2018 in materia di distribuzione assicurativa e riassicurativa;
- Regolamento IVASS n. 41/2018 in materia di informativa, pubblicità e realizzazione dei prodotti assicurativi.

Di seguito si riportano e commentano le principali modifiche ed integrazioni di interesse per i distributori introdotte dal Provvedimento IVASS n.97/2020 e dal Regolamento IVASS n. 45/2020 che impattano sulle Compagnie CF Assicurazioni e CF Life e sui rapporti delle stesse con la Rete Distributiva.

Certi che la nuova normativa possa rappresentare una importante occasione per migliorare la relazione con il Cliente e il dialogo tra Compagnia e Rete di Vendita, auguriamo a tutti buon lavoro.

CF Assicurazioni S.p.A.
L'Amministratore Delegato
Mauro Rocchi

CF Life Compagnia di Assicurazioni Vita S.p.A.
L'Amministratore Delegato
Mauro Rocchi

INDICE

Provvedimento IVASS n.97	2
LA STRUTTURA	2
PRINCIPALI INTERVENTI	2
1. REGOLAMENTO N. 40/2020.....	2
1.1 Requisiti per l'iscrizione delle persone fisiche (artt. 17 e 22 e 48 Regolamento IVASS 40/2018).....	2
1.2 Collaborazioni orizzontali (articolo 42 Regolamento IVASS 40/2018).....	3
1.3 Informativa precontrattuale (Articolo 56 Regolamento IVASS 40/2018)	4
1.4 Valutazione delle richieste ed esigenze del contraente (Articolo 58 Regolamento IVASS 40/2018).....	5
1.4.1 Nuovi elementi del Target Market.....	5
1.5 Vendita abbinata (Articolo 59-bis Regolamento IVASS 40/2018).....	7
1.6 Fideiussione bancaria (Articolo 64 comma 1 IVASS 40/2018)	8
1.7 Conservazione della documentazione (Articolo 67 Regolamento IVASS 40/2018)	8
1.8 Comunicazioni pubblicitarie (art. 68 -quinquies IVASS 40/2018)	8
1.9 RegISTRAZIONI telefoniche (art. 83 reg 40/2018)	9
1.10 Coerenza, adeguatezza ed appropriatezza	9
1.11 Consulenza obbligatoria.....	10
1.12 Formazione e aggiornamento professionale (Articolo 89-bis IVASS 40/2018).....	10
2. MODIFICHE AL REGOLAMENTO IVASS 41/2018.....	11
2.1 Documento Unico di Rendicontazione (art. 18 e art 25 Regolamento 41/2018)	11
3. Modifiche al Regolamento 24/2018 – Reclami	12
Regolamento IVASS n.45	13
LA STRUTTURA	13
PRINCIPALI INTERVENTI	13
1. Product Oversight and Governance (POG) – aggiornamento linee guida	13
1.1. Lato Compagnia.....	14
1.2 Lato Distributori	15
2. Flussi informativi	21
Glossario.....	23
Riferimenti Normativi.....	24
Allegati.....	24

Provvedimento IVASS n.97

LA STRUTTURA

Il Provvedimento n. 97 del 2020 oltre ad essere volto a completare la disciplina in materia di distribuzione dei prodotti IBIPs (inerenti i prodotti di investimento assicurativi Rami Vita) per i canali di competenza dell'IVASS reca, inoltre, integrazioni e modifiche alla già vigente disciplina regolamentare (Regolamenti IVASS, 24/2008, 40/2018 e 41/2018) al fine di:

- razionalizzare e semplificare gli obblighi in carico alle imprese di assicurazione e intermediari assicurativi;
- irrobustire la tutela del consumatore;
- uniformare la normativa sulla distribuzione dei prodotti di investimento assicurativo a prescindere dal canale distributivo.

PRINCIPALI INTERVENTI

1. REGOLAMENTO N. 40/2020.

1.1 Requisiti per l'iscrizione delle persone fisiche (artt. 17 e 22 e 48 Regolamento IVASS 40/2018)

La sempre maggiore complessità dei prodotti assicurativi e gli obblighi nei confronti del cliente hanno richiesto una disciplina che permettesse un innalzamento degli standard professionali degli intermediari assicurativi e che consentisse di armonizzare i requisiti professionali nel settore finanziario e assicurativo avviando un processo di razionalizzazione e semplificazione degli oneri formativi previsti nei soggetti operanti nei due settori.

A tal fine, e con l'ulteriore obiettivo di allinearsi alla disciplina del settore finanziario, i nuovi disposti normativi prevedono che gli addetti all'attività di intermediazione assicurativa operanti all'interno o all'esterno dei locali degli intermediari iscritti nelle sezioni A, B, D o F del Registro e i dipendenti delle imprese di assicurazione, nonché i produttori diretti, debbano possedere un titolo di studio non inferiore al diploma di istruzione secondaria superiore, analogamente a quanto già previsto per gli intermediari di primo livello.

Il Regolatore, in un'ottica di graduale entrata in vigore della disposizione, specifica che tutti i distributori in attività che non possiedono un titolo di studio di scuola media superiore possono

continuare ad operare senza obbligo di conformarsi a quanto previsto dall'art. 41 del Provvedimento n. 97.

Inoltre, si specificano gli intermediari che sono esonerati da tale nuovo requisito:

- gli intermediari iscritti al Registro alla data di entrata in vigore, anche in caso di cancellazione e successiva reinscrizione.
- gli addetti operanti all'interno dei locali dell'intermediario e i dipendenti delle imprese di assicurazione se hanno in essere un rapporto collaborativo documentato, alla data di entrata in vigore del Provvedimento.
- il Responsabile dell'attività di distribuzione delle imprese di assicurazione se è stato indicato all'Ivass prima dell'entrata in vigore del Provvedimento.

1.2 Collaborazioni orizzontali (articolo 42 Regolamento IVASS 40/2018)

In riferimento alle collaborazioni orizzontali tra intermediari principali appartenenti alle Sezioni A, B e D del RUI, le stesse devono essere formalizzate per iscritto tra i suddetti intermediari. Si ricorda che il presupposto per l'instaurazione di accordi di collaborazione orizzontale è la titolarità di almeno un incarico di distribuzione assicurativa in corso. Inoltre, è necessaria anche la stipula di un contratto di assicurazione di responsabilità civile per Agenti e Broker.

Resta fermo il cosiddetto divieto di formazione orizzontale ovvero l'impossibilità dell'intermediario emittente che funge da intermediario principale di formare collaboratori dell'intermediario proponente.

Gli intermediari che collaborano tra di loro, inoltre, rispondono in solido per i danni sofferti dal Cliente.

Le nuove norme regolamentari introducono obblighi aggiuntivi in capo agli intermediari legati in un rapporto di collaborazione orizzontale anche in ambito POG:

Con riferimento ai prodotti vita, il Provvedimento IVASS 97/2020 introduce il Documento Unico di Rendicontazione (di seguito anche DUR) che sostituisce l'attuale estratto conto annuale. Il DUR include le seguenti informazioni:

- l'obbligo di fornire al cliente, prima della sottoscrizione del contratto, le informazioni relative alla percezione delle complessive remunerazioni;
- l'obbligo di comunicare all'Impresa i costi e gli oneri connessi all'attività di distribuzione;

- il rispetto delle previsioni in materia di governo e controllo del prodotto (Pog) e, nello specifico, il rispetto del target market effettivo e del target market effettivo negativo
- il corretto adempimento degli obblighi di informativa precontrattuale precisando che l'attività è svolta in collaborazione tra più intermediari, di cui è indicata l'identità, la sezione di appartenenza e il ruolo svolto dai medesimi (emittente e/o preponente) nell'ambito della forma di collaborazione adottata.

Il nuovo art. 42 del Regolamento Ivass n.40 ha anche introdotto l'obbligo, in capo agli Intermediari di primo livello (Sez. A e D del RUI) e ai i Broker, in relazione agli Accordi instaurati direttamente con la scrivente Compagnia, di comunicare alla stessa tempestivamente gli accordi stipulati con altri intermediari di primo livello. La comunicazione potrà essere inviata a mezzo e-mail al seguente indirizzo: gestioneintermediari@cfassicurazioni.com

Saranno fornite successivamente dalla Compagnia maggiori indicazioni operative riguardanti la modulistica da utilizzare.

Si fa presente che la normativa esclude tra le collaborazioni orizzontali quella instaurata tra un Agente e un Broker, quando l'accordo tra gli stessi sia stato ratificato dalla Compagnia ai sensi dell'art. 118 del D.Lgs 209/2005.

1.3 Informativa precontrattuale (Articolo 56 Regolamento IVASS 40/2018)

La disciplina IDD prevede che il Distributore sia sempre tenuto a fornire al cliente, previamente alla conclusione del contratto le informazioni pertinenti il prodotto assicurativo in forma comprensibile, al fine di consentirgli di prendere una decisione informata, sempre in considerazione della complessità del prodotto assicurativo e del tipo di cliente.

Il Provvedimento IVASS riformula le informazioni contenute nella informativa precontrattuale che il distributore deve consegnare ai clienti. I nuovi allegati sono così nominati:

- **Allegato 3 - Informativa sul distributore**- Informazioni generali sull'intermediario persona fisica iscritta al RUI che entra in contatto con il cliente, sulla sua attività, sui conflitti di interesse, sugli strumenti di tutela del contraente. Da considerarsi informazioni di natura "statica" che non cambiano per effetto della stipula di diversi contratti di assicurazione con lo stesso contraente.
- **Allegato 4 - Informazioni sul prodotto assicurativo non-IBIP** - Informazioni sull'attività distributiva effettuate in riferimento al prodotto non-IBIP oggetto del contratto che si intende proporre (consulenza prestata, collaborazioni orizzontali in essere, remunerazione, pagamento dei premi)

- **Allegato 4-bis - Informazioni sul prodotto d'investimento assicurativo** - Informazioni sull'attività distributiva effettuate in riferimento al prodotto non-IBIP oggetto del contratto che si intende proporre (consulenza prestata, collaborazioni orizzontali in essere, remunerazione, pagamento dei premi);
- **Allegato 4-ter - Elenco delle regole di comportamento del distributore** - Regole generali di comportamento osservate dagli intermediari per la distribuzione dei prodotti assicurativi e le regole supplementari per la distribuzione dei prodotti di investimento assicurativi.

Con riferimento ai solo prodotti IBIP e per gli intermediari iscritti in sezione D le informazioni da fornire ai clienti in fase precontrattuale sono disciplinate dall'articolo 133 del Regolamento intermediari CONSOB come modificato dalla Delibera 21466/2020 in coerenza con le previsioni del Provvedimento IVASS.

1.4 Valutazione delle richieste ed esigenze del contraente (Articolo 58 Regolamento IVASS 40/2018)

1.4.1 Nuovi elementi del Target Market

L'IDD prevede che il Produttore individui un mercato di riferimento teorico per ciascun prodotto specificando la categoria di clienti (c.d. target market) alla quale il prodotto è rivolto sulla base dei loro interessi, obiettivi e caratteristiche comuni. Il Regolamento IVASS n. 45 del 2020 indica gli elementi minimi che le imprese di assicurazione devono tener conto ai fini della definizione del mercato di riferimento, anche con specifico riguardo ai prodotti d'investimento assicurativi, e disciplina l'obbligo di individuare i gruppi di clienti a cui il prodotto non può essere distribuito (c.d. mercato di riferimento negativo).

Ne consegue che per tutti i prodotti immessi sul mercato o sostanzialmente modificati dal **31 Marzo 2021**, la Compagnia, all'interno della circolare di prodotto, specificherà:

- Target Market Positivo e cioè le categorie di clienti a cui il prodotto è destinato, in ragione della condivisione di caratteristiche e obiettivi comuni a livello astratto e generalizzato, declinate, laddove necessario, anche a livello di garanzia;
- Target Market Negativo e cioè le categorie di clienti per le cui esigenze, caratteristiche e obiettivi, il prodotto non può essere distribuito, includendo a tal fine anche le esclusioni e limitazioni delle garanzie del prodotto assicurativo.

Nella nuova regolamentazione è altresì previsto l'obbligo del produttore di verificare che la distribuzione dei prodotti assicurativi sia svolta in coerenza con il mercato di riferimento da questi individuato e che l'eventuale distribuzione a clienti al di fuori di tale mercato sia realizzata a condizione

che il cliente non appartenga al mercato di riferimento negativo. È consentita la vendita in area grigia o Target market grigio qualora:

- il prodotto corrisponda alle richieste ed esigenze assicurative del cliente;
- nel caso di prodotti di investimento assicurativo, in base alla complessità o meno del prodotto, il prodotto risulti adeguato o appropriato;
- la vendita viene effettuata in consulenza, ovvero con la consegna di un documento di raccomandazione personalizzata al cliente.

Lato Distributore, i nuovi disposti normativi prevedono la possibilità di adottare un proprio mercato di riferimento (c.d. mercato di riferimento effettivo) nonché le ulteriori categorie di clienti a cui il prodotto non può essere distribuito (c.d. mercato di riferimento effettivo negativo).

Mercato di riferimento effettivo e mercato di riferimento effettivo negativo individuati dal Distributore devono risultare sempre coerenti con il mercato di riferimento positivo e negativo individuati dalla Compagnia, ed in particolare:

- il mercato di riferimento effettivo rappresenta una specificazione del target market positivo del produttore, ovvero l'ampiezza del mercato di riferimento effettivo può coincidere o può essere più stringente del target market della Compagnia;
- il mercato di riferimento effettivo negativo rappresenta un'estensione del mercato di riferimento negativo individuato dal produttore, includendo dunque ulteriori categorie di clienti a cui il prodotto non può essere distribuito.

Il mercato di riferimento effettivo e il mercato di riferimento effettivo negativo possono coincidere con il mercato di riferimento e il mercato di riferimento negativo adottati dal produttore.

Nel caso in cui il distributore, una volta ricevuta l'indicazione del Target Market positivo e negativo del produttore, valuti l'opportunità di identificare un proprio mercato, diventa responsabile della correttezza del procedimento di individuazione dei target market effettivo ed inoltre:

- informa la Compagnia di aver individuato un mercato di riferimento effettivo e un mercato di riferimento effettivo negativo prima della commercializzazione del prodotto.
 - diventa responsabile del monitoraggio della verifica del Target Market.

I nuovi disposti normativi rafforzano ulteriormente il principio per cui è di fondamentale importanza offrire ai Clienti prodotti coerenti alle loro esigenze e bisogni al fine di evitare o mitigare il rischio di potenziali pregiudizi e danni.

Nello specifico, viene abolita la possibilità di concludere un contratto – previo assenso scritto del cliente – anche in caso di non corrispondenza dello stesso alle richieste ed esigenze del Cliente o nel caso in cui il Distributore non fosse in grado di accertare la corrispondenza del prodotto alle esigenze e alle richieste del Cliente a causa del rifiuto del Contraente di fornire le informazioni richieste.

Ne consegue che è possibile procedere alla vendita solo previa verifica della coerenza del prodotto ai bisogni ed alle esigenze del cliente.

Inoltre, viene introdotto l'obbligo per l'intermediario di certificare, prima della sottoscrizione del contratto e dandone evidenza in un'apposita dichiarazione, la coerenza tra le richieste e le esigenze del cliente e il prodotto assicurativo offerto.

Per guidare la Rete nell'acquisizione delle informazioni finalizzate alla verifica della coerenza del prodotto alle richieste ed esigenze del cliente, la Compagnia ha provveduto ad aggiornare il "Questionario per la valutazione delle richieste ed esigenze assicurative del Cliente" che viene proposto direttamente dal sistema (Geco/Pass) e che, oltre a consentire di tracciare le esigenze e i bisogni del cliente, permette di individuare il prodotto che maggiormente risulta, prima della conclusione del contratto, coerente con i bisogni/esigenze del cliente.

Al fine di semplificare le modalità operative di compilazione di tale questionario, è stato previsto un formato composto da due sezioni: una prima sezione che raccoglie delle informazioni personali e una seconda sezione che viene alimentata sulla base della scelta di volta in volta effettuata dal cliente in modo da sottoporgli unicamente le domande che indagano l'esigenza specifica del momento. Al termine dell'indagine vengono individuati i prodotti più idonei per il cliente, unici selezionabili per procedere alla configurazione dell'offerta e alla costruzione della polizza.

A livello operativo, il nuovo questionario verrà proposto dal sistema nelle prime fasi del processo emissivo, successivamente alla raccolta dei dati anagrafici.

1.5 Vendita abbinata (Articolo 59-bis Regolamento IVASS 40/2018)

Il Provvedimento introduce un nuovo articolo che individua le informazioni supplementari da fornire nel caso di vendita di prodotti assicurativi abbinata a un prodotto/servizio accessorio diverso da un'assicurazione.

Le informazioni richieste consistono in una descrizione adeguata delle diverse componenti dell'accordo o del pacchetto e l'evidenza separata dei costi e degli oneri di ciascun componente, nonché del modo in cui la composizione del pacchetto modifica i rischi o la copertura assicurativa.

1.6 Fideiussione bancaria (Articolo 64 comma 1 IVASS 40/2018)

Con riferimento a quanto previsto dall'art. 64 del Regolamento IVASS n. 40/2018 in relazione alla possibilità per gli intermediari iscritti nelle sezioni A, B, D e F del RUI di documentare in modo permanente con fideiussione bancaria una capacità finanziaria pari al quattro per cento dei premi incassati, il Provvedimento IVASS n. 97/2020 stabilisce che tale fideiussione deve avere un importo almeno pari al minimo previsto dalla normativa europea, che ad oggi corrisponde ad euro 19.510.

1.7 Conservazione della documentazione (Articolo 67 Regolamento IVASS 40/2018)

I nuovi disposti normativi chiariscono che il distributore è tenuto a conservare la documentazione, ivi inclusa la documentazione relativa al prodotto e al processo di approvazione del prodotto ricevuta dall'impresa, per tutta la durata del rapporto assicurativo, ovvero fino ad un altro termine maggiore previsto dalla legge, e in ogni caso, per almeno cinque anni dalla cessazione del rapporto.

1.8 Comunicazioni pubblicitarie (art. 68 -quinquies IVASS 40/2018)

Le nuove disposizioni normative stabiliscono che tutte le informazioni, comprese le comunicazioni pubblicitarie e promozionali, le quali devono essere identificate chiaramente come tali, indirizzate dal distributore a clienti o potenziali clienti devono essere imparziali, chiare e non fuorvianti.

In particolare, il Regolatore specifica:

- l'obbligo di fornire informazioni pubblicitarie coerenti con quelle recate dalla documentazione contrattuale;
- l'obbligo di specificare le modalità di risposta del contraente alle comunicazioni pubblicitarie che contengono un'offerta o un invito a proporre, rinviando anche al set informativo;
- con la presente modifica IVASS intende precisare che tutte le previsioni riferite alla pubblicità dei prodotti assicurativi di cui all'art. 182 del CAP sono applicabili all'attività distributiva e che la disposizione in esame è rivolta specificatamente ai messaggi pubblicitari effettuati autonomamente dagli intermediari assicurativi;
- al fine di ottemperare a quanto sancito dalla normativa ed evitare la diffusione di messaggi non conformi, la Compagnia da sempre si impegna a:
 - raccomandare l'utilizzo di materiale pubblicitario ufficiale realizzato e distribuito attraverso la Funzione Vendite e Marketing della Compagnia;
 - richiedere la preventiva sottomissione, per autorizzazione e validazione dei contenuti da parte della funzione Vendite e Marketing, di qualsiasi materiale di comunicazione relativo ad iniziative locali realizzate in autonomia, come già indicato nell'accordo di distribuzione.

1.9 RegISTRAZIONI telefoniche (art. 83 reg 40/2018)

Sono stati integrati gli obblighi di registrazione prevedendo che il distributore, in caso di vendita a distanza, dia informativa in relazione alla registrazione delle conversazioni o comunicazioni telefoniche che danno luogo alla conclusione di contratti assicurativi. In caso di prodotti IBIPs, vengono registrate anche le comunicazioni che non danno luogo alla conclusione del contratto.

Inoltre, viene previsto l'obbligo per i distributori di adottare tutte le misure ragionevoli per registrare e conservare le conversazioni telefoniche e le comunicazioni elettroniche effettuate, trasmesse o ricevute attraverso apparecchiature elettroniche.

1.10 Coerenza, adeguatezza ed appropriatezza

Per i prodotti assicurativi diversi dai prodotti di investimento, il provvedimento 97/2020, art. 58.4-bis prevede che, qualora i distributori ritengano che il prodotto sia coerente con le richieste ed esigenze del contraente o dell'assicurato, prima della sottoscrizione del contratto, lo informino di tale circostanza dandone evidenza in apposita dichiarazione. In adempimento al nuovo dettato normativo, quindi, i distributori possono collocare i prodotti assicurativi solo se risultano coerenti con le esigenze del contraente o potenziale contraente. Di conseguenza i sistemi gestionali non permetteranno la sottoscrizione dei prodotti se non risultano coerenti con le esigenze del contraente o potenziale contraente. La dichiarazione di coerenza è contenuta in calce al modello questionario "Demands & Needs ed adeguatezza" integrato nel flusso di emissione della proposta di assicurazione.

Per quanto riguarda prodotti di investimento assicurativi, oltre a valutare la coerenza con le richieste ed esigenze del contraente o dell'assicurato, per i prodotti venduti con consulenza, gli intermediari, prima della conclusione dell'operazione, devono fornire una dichiarazione di adeguatezza che specifichi la consulenza prestata e indichi i motivi per cui il prodotto corrisponda alle preferenze, obiettivi e caratteristiche del contraente (provvedimento 97/2020, art. 68-decies).

Nel caso di prodotti di investimento assicurativi venduti senza consulenza, il distributore accertato che il prodotto di investimento assicurativo proposto o richiesto sia coerente con le richieste e le esigenze assicurative del contraente o potenziale contraente, richiede allo stesso ulteriori informazioni in merito alla conoscenza ed esperienza riguardo al tipo specifico di prodotto proposto, al fine di determinare se il prodotto in questione è appropriato per il contraente o potenziale contraente; la dichiarazione di appropriatezza è contenuta in calce al modello questionario "Demands & Needs ed adeguatezza" integrato nel flusso di emissione della proposta di assicurazione. Qualora gli intermediari ritengano che il prodotto non sia appropriato per il contraente o potenziale contraente lo avvertono di tale situazione, dandone evidenza in una apposita dichiarazione (provvedimento 97/2020, art. 68-undecies). Quindi, per i prodotti Ibips non complessi, venduti senza consulenza, è

prevista la dichiarazione di “non appropriatezza” nella quale il distributore indica i motivi per cui il prodotto non è appropriato.

1.11 Consulenza obbligatoria

Per i prodotti classificati come IBIPs complessi, gli intermediari sono obbligati a fornire consulenza. Nel caso di consulenza obbligatoria, se gli intermediari ritengono che il prodotto d’investimento assicurativo non è coerente con le richieste e le esigenze assicurative del contraente, non è adeguato per il contraente o potenziale contraente, o non ottengono le informazioni previste a tal fine, si astengono dalla distribuzione, anche in caso di iniziativa contrattuale proveniente dal contraente (provvedimento 97/2020, art. 68-duodecies).

Per quanto riguarda CF Life Compagnia di Assicurazioni Vita S.p.A., gli IBIPs classificati come complessi e quindi con consulenza obbligatoria sono i seguenti:

- **CF PROSPETTIVA VALORE 2019 (V.106.2019.PV19)**
- **CF IMPRESA ACCUMULO (V.001.2019.ACC)**
- **CF PROSPETTIVA VALORE PLUS (101.2020.PVPLUS)**
- **CF PROGETTO VALORE DINAMICO (V.001.2021.PVD)**

1.12 Formazione e aggiornamento professionale (Articolo 89-bis IVASS 40/2018)

Viene introdotta una specifica disposizione che consente il mutuo riconoscimento delle ore di formazione e di aggiornamento professionale, anche del personale addetto che lavora all’interno dei locali dell’intermediario. In particolare, le ore di formazione e di aggiornamento professionale svolte ai fini di iscrizione e permanenza negli elenchi di agenti in attività finanziaria e mediatori creditizi, possono essere fatte valere anche ai fini del rispetto dei requisiti previsti dal Codice e dalla normativa di attuazione, nonchè nelle materie indicate dall’allegato 6 del Regolamento n. 40 del 2018 e nella Parte IV dello stesso.

Per quanto concerne l’aggiornamento professionale restano invariate le regole già improntate dal Regolamento n. 40 del 2018, di seguito riepilogate:

- l’aggiornamento professionale deve essere svolto con cadenza annuale
- obbligatoriamente dal 1° gennaio dell’anno successivo alla data di iscrizione o di inizio dell’attività;
- i corsi hanno la durata di 30 ore per gli iscritti di tutte le sezioni eccetto per gli iscritti nella sezione E a titolo accessorio per i quali sono necessarie 15 ore annuali;
- in caso di sospensione dell’attività, viene sospeso anche l’aggiornamento professionale che deve tuttavia essere ripreso nel rispetto di quanto disciplinato da Ivass.

2. MODIFICHE AL REGOLAMENTO IVASS 41/2018

2.1 Documento Unico di Rendicontazione (art. 18 e art 25 Regolamento 41/2018)

Con riferimento ai prodotti vita, il Provvedimento IVASS 97/2020 introduce il Documento Unico di Rendicontazione (di seguito anche DUR) che sostituisce l'attuale estratto conto annuale. Il DUR include le seguenti informazioni:

- l'importo dei costi e degli oneri, con specifica e separata indicazione del costo della distribuzione (anche effettuata nell'ambito di collaborazioni orizzontali);
- un'illustrazione che mostra l'effetto cumulativo dei costi sulla redditività del prodotto e soddisfa i seguenti requisiti:
- mostra l'effetto dei costi e degli oneri complessivi sulla redditività del prodotto;
- mostra eventuali impennate o oscillazioni previste dei costi;
- è accompagnata da una sua descrizione.

Il Documento Unico di Rendicontazione trova applicazione con riferimento ai prodotti vita il cui periodo di rendicontazione corrisponde all'annualità che termina in data successiva al **30 marzo 2021**, pertanto:

- per i prodotti il cui estratto conto è previsto a ricorrenza anniversaria, il Documento Unico di Rendicontazione verrà inviato ai clienti a partire dal **mese di maggio 2021**;
- per i prodotti il cui estratto conto è previsto a ricorrenza annuale, il Documento Unico di Rendicontazione verrà inviato ai clienti a partire dal **mese di febbraio 2022**.

Al fine di rendere al contraente una rendicontazione unica e onnicomprensiva di tutti i costi e oneri, il provvedimento prevede che i distributori trasmettano all'impresa, dietro specifica istruzione da parte della stessa, tutte le informazioni necessarie per fornire una rendicontazione completa.

In particolare, **i distributori sono tenuti a comunicare all'impresa ogni eventuale costo o onere aggiuntivo posto a carico del cliente nell'ambito dell'attività distributiva** quali, a titolo esemplificativo, costi legati alla distribuzione effettuata nell'ambito di una collaborazione orizzontale o costi connessi ad attività di consulenza accompagnata da una valutazione periodica dell'adeguatezza.

Oltre al Documento Unico di Rendicontazione che prevede l'esposizione dei costi ed oneri in forma aggregata, sarà reso disponibile, qualora il cliente ne faccia richiesta, un documento di rendicontazione riportante i costi e gli oneri in forma analitica.

In merito alla necessità per la Compagnia di ricevere, da parte dei distributori, ogni eventuale onere o costo aggiuntivo posto a carico del cliente, verrà trasmessa una specifica comunicazione con la

richiesta di trasmettere, per ogni singolo contratto, emesso anche precedentemente al 31/3/2021, con periodicità annuale, l'aggiornamento sull'eventuale costo della distribuzione aggiuntivo rispetto alle provvigioni riconosciute dalla compagnia stessa.

3. Modifiche al Regolamento 24/2018 – Reclami

Le seguenti disposizioni normative sono state introdotte al fine di consentire un monitoraggio più efficace dell'attività degli iscritti nella Sezione D del RUI, sancendo per gli stessi l'obbligo di trasmettere alla Compagnia:

- le informazioni relative al numero, all'oggetto ed esito dei reclami ricevuti, relativi al comportamento degli intermediari nonché i reclami relativi al comportamento degli intermediari, con i quali l'Intermediario ha rapporti di libera collaborazione orizzontale (ex D.L. 179/2012 conv. L. 221/2012).
- i reclami eventualmente ricevuti relativi al comportamento della Compagnia stessa dandone contestuale notizia al reclamante.

La Compagnia di contro:

- provvederà a registrare nel proprio registro elettronico dei reclami le informazioni ricevute dagli intermediari;
- riporterà in forma aggregata i dati relativi ai reclami ricevuti dagli intermediari iscritti alla Sez. D del RUI nei prospetti statistici semestrali e nella relazione semestrale predisposta dalla Funzione Internal Audit e che sarà trasmessa all'IVASS.

Tenuto conto che l'entrata in vigore delle nuove disposizioni è prevista per il **31 marzo 2021** è a partire da tale data che dovranno essere monitorati e poi trasmessi alla Compagnia, dagli intermediari iscritti alla Sez. D, i reclami ricevuti, come sopra indicato.

Con separata Circolare e/o documento equipollente, la Compagnia individuerà tempi e modi di trasmissione dei reclami relativi al comportamento degli intermediari iscritti alla Sezione D del Registro ciò allo scopo di consentire alla Compagnia stessa di assolvere ai propri obblighi di registrazione all'interno dell'archivio elettronico e di reportistica semestrale all'Istituto di Vigilanza.

Sarà nostra cura fornire ulteriori aggiornamenti o maggiori indicazioni, ove richieste, per supportarVi nella Vostra operatività.

Regolamento IVASS n.45

LA STRUTTURA

Nello specifico, il Regolamento n. 45 del 2020 completa la disciplina normativa in materia di Product Oversight Governance (POG) per le imprese di assicurazione e i distributori di prodotti assicurativi prevista dal Regolamento Delegato (UE) 2017/2358 e dal Codice delle Assicurazioni Private ed è volto, tra l'altro, a:

- disciplinare il processo di approvazione dei prodotti assicurativi, individuando, nel rispetto del principio di proporzionalità, precisi obblighi in capo al produttore, chiamato, in particolare, a identificare con sufficiente grado di dettaglio, il mercato di riferimento (o target market) di un prodotto assicurativo nonché le categorie di soggetti ai quali il prodotto non può essere distribuito (mercato di riferimento negativo), adottando le misure idonee per assicurare che il prodotto assicurativo sia distribuito al mercato di riferimento individuato;
- disciplinare l'attività di distribuzione dei prodotti assicurativi, graduando, in applicazione del principio di proporzionalità, gli obblighi in capo agli Intermediari iscritti alle diverse sezioni del RUI coinvolti nell'attività distributiva;
- definire i flussi informativi tra le imprese di assicurazione produttrici e i distributori da formalizzare tramite accordo, da sottoscrivere obbligatoriamente e soggetto a revisione periodica;
- prevedere disposizioni specifiche per i processi di distribuzione dei prodotti di investimento assicurativi.

PRINCIPALI INTERVENTI

1. Product Oversight and Governance (POG) – aggiornamento linee guida

La nuova normativa conferma e rafforza in capo alla Compagnia la responsabilità dell'attività svolta dalla propria Rete distributiva, ciò comporta che la Compagnia stessa sia tenuta ad impartire istruzioni in materia, vigilando sull'osservanza delle stesse e sulla normativa di riferimento.

Ne consegue che, nella loro qualità, gli intermediari assumono nei confronti della Compagnia ogni responsabilità, anche derivante dall'operato dei propri collaboratori sull'osservanza di dette istruzioni.

Con l'obiettivo di garantire che gli interessi e le esigenze dei clienti siano sempre tenuti in considerazione, così da evitare potenziali pregiudizi nei loro confronti.

Di seguito i principali doveri imposti dall'attuale quadro normativo e regolamentare, con l'obiettivo ultimo di

tutelare il consumatore, in capo alle imprese di assicurazione e ai distributori.

1.1. Lato Compagnia

Lato Compagnia è stata predisposta ed approvata nei CdA di CF Assicurazioni e CF Life l'aggiornamento della Policy di Governo e Controllo del Prodotto, contenente tutte le linee guida aggiornate da rispettare nella costruzione e commercializzazione del prodotto.

Gli aggiornamenti delle linee guida intervengono su varie fasi del processo, dall'analisi di mercato e definizione del target market al monitoraggio delle vendite con eventuale applicazione di azioni di rimedio.

L'Impresa di assicurazione è tenuta a:

- **adottare, gestire e controllare un processo del prodotto assicurativo che formalizzi procedure e misure idonee a garantire che la realizzazione del prodotto rispetti, tra l'altro, gli obblighi in materia di conflitto di interessi, sistemi di remunerazione e incentivazione.** Tale processo, per i nuovi prodotti e per i prodotti significativamente modificati, prevede una serie di obblighi aggiuntivi da rispettare prima della commercializzazione o distribuzione dei prodotti assicurativi e deve essere proporzionato alla natura e alla complessità del prodotto assicurativo ed ai rischi ivi correlati;
- identificare per ciascun prodotto assicurativo **il mercato di riferimento positivo e il mercato di riferimento negativo.**

Il mercato di riferimento è individuato dalla Compagnia a un livello sufficientemente dettagliato, tenendo conto della tipologia, dell'età, del profilo occupazionale, della situazione familiare e delle esigenze e obiettivi dei Clienti cui è rivolto il prodotto nonché le caratteristiche del prodotto con particolare riferimento alle garanzie e alle esclusioni e limitazioni delle garanzie stesse. **La Compagnia verifica che il mercato di riferimento effettivo positivo e il mercato di riferimento negativo effettivo individuati dal Distributore siano coerenti** con il mercato di riferimento positivo e con il mercato di riferimento negativo individuati dalla Compagnia stessa;

- **valutare l'adeguatezza dei singoli canali di vendita** in relazione al mercato di riferimento ed alla complessità del prodotto prossimo al lancio nonché individuare e fornire al distributore specifiche istruzioni relative all'attività di distribuzione assicurativa;
- **testare i propri prodotti** in modo appropriato, prima di immetterli sul mercato o modificarli in maniera significativa. Tale test di prodotto valuta se il prodotto assicurativo soddisfa le esigenze e

gli obiettivi del mercato di riferimento e tiene in considerazione i costi e gli oneri da applicare al prodotto assicurativo e la relativa trasparenza, con l'obiettivo di consentire un adeguato valore per il Cliente (c.d. value for money);

- **trasmettere ai distributori di prodotti assicurativi tutte le informazioni rilevanti sul prodotto** (comprensivo di mercato di riferimento positivo e negativo individuato, i dati sugli elementi e sulle caratteristiche principali dei prodotti assicurativi, sui rischi e i costi per il Cliente), sul processo di approvazione del prodotto assicurativo da offrire, sulla strategia di distribuzione suggerita, ed eventuali circostanze che possano causare un conflitto di interessi a danno del Cliente. Le informazioni sul mercato di riferimento positivo e negativo individuato dalla Compagnia sono contenute all'interno delle Schede Prodotto che la Compagnia trasmette al Distributore prima della commercializzazione di un nuovo prodotto o in caso di modifiche significative ad un prodotto esistente;
- **monitorare nel continuo e rivedere regolarmente i prodotti assicurativi immessi sul mercato** al fine di identificare eventi che potrebbero influenzare sostanzialmente le caratteristiche principali, la copertura del rischio o le garanzie di tali prodotti. La Compagnia, in particolare, verificherà la correttezza delle valutazioni effettuate prima della commercializzazione del prodotto, la congruità del canale di vendita e i reclami ricevuti. A seguito del monitoraggio dei prodotti, La Compagnia potrà adottare eventuali azioni di rimedio volte a garantire che il prodotto offerto continui a essere coerente con le esigenze del mercato di riferimento per il quale è stato realizzato.

1.2 Lato Distributori

Lato Distributori è da prevedere un aggiornamento dei presidi in materia di governo e controllo.

Ogni intermediario, **entro il 31 marzo 2021**, dovrà intervenire sulla propria Policy POG Distributore coerentemente con la Policy POG della Compagnia di cui distribuisce i prodotti assicurativi.

Il Distributore, tenuto conto del principio di proporzionalità, ha l'obbligo di definire obiettivi, regole e modalità di controllo in materia di distribuzione dei prodotti, volti a:

- prima della commercializzazione di un prodotto nuovo ovvero di un prodotto significativamente modificato, acquisire dalla Compagnia tutte le necessarie informazioni sul prodotto assicurativo e sul mercato di riferimento, con l'obiettivo di conoscere il mercato di riferimento positivo e le categorie di Clienti ai quali il prodotto non deve essere distribuito (c.d. mercato di riferimento negativo). Le predette informazioni sono trasmesse dalla Compagnia nelle Schede Prodotto;

- individuare il mercato di riferimento effettivo positivo/negativo e comunicare il relativo mercato di riferimento effettivo positivo/negativo alla Compagnia prima della distribuzione dei prodotti della Compagnia;
- riesaminare regolarmente i prodotti assicurativi distribuiti, tenendo conto di qualsiasi evento pregiudizievole per il Cliente che possa incidere significativamente sui rischi potenziali per il mercato di riferimento nonché della eventuale revisione del prodotto effettuata dalla Compagnia, al fine di valutare almeno se il prodotto assicurativo resti coerente con le esigenze del mercato di riferimento effettivo e se la prevista strategia distributiva continui a essere appropriata. Il Distributore, anche a seguito delle indicazioni e valutazioni ricevute dalla Compagnia, riconsidera il mercato di riferimento effettivo qualora rilevi di aver erroneamente identificato il mercato di riferimento effettivo per un prodotto assicurativo ovvero qualora il prodotto assicurativo non soddisfi più le condizioni del mercato di riferimento effettivo ed in tali casi comunica il nuovo target market effettivo alla Compagnia;
- Nel caso in cui il target market della Compagnia e il target market effettivo del distributore dovessero coincidere, il paragrafo che precede relativo alle attività di riesame e riconsiderazione del target market non trova applicazione;
- considerare appropriate misure e procedure nel valutare l'insieme di prodotti e servizi da proporre ai Clienti;
- offrire prodotti coerenti alle esigenze e bisogni dei Clienti al fine di evitare o mitigare il rischio di potenziali pregiudizi e danni. A tal fine, il Distributore dovrà procedere alla valutazione delle richieste ed esigenze del Cliente come meglio indicato al paragrafo 3.1. che segue;
- attenersi al processo di controllo di raccolta delle informazioni per il monitoraggio del prodotto collocato in modo tale da informare la Compagnia nell'eventualità in cui possano verificarsi rischi di pregiudizio o danno verso i Clienti identificati nel mercato di riferimento effettivo ovvero quando il prodotto non risponde più agli obiettivi del mercato di riferimento e non è più in linea con la strategia distributiva identificata. L'eventuale distribuzione a Clienti che non rientrano nel mercato di riferimento individuato può essere realizzata a condizione che il Cliente non appartenga al mercato di riferimento negativo e il prodotto corrisponda alle richieste e alle esigenze assicurative del Cliente e, sulla base della consulenza fornita prima della conclusione del contratto, sia adeguato (c.d. "target market grigio");
- definire una corretta politica della remunerazione e incentivazione in funzione del servizio fornito e prevedere adeguate misure organizzative per evitare che tale politica possa causare rischi di impatto negativo sui Clienti;
- garantire trasparenza verso il Cliente e mettere in atto disposizioni organizzative e amministrative efficaci, al fine di adottare tutte le misure ragionevoli volte a evitare che eventuali conflitti di

interesse incidano negativamente sugli interessi dei Clienti o a porre in essere un'adeguata e appropriata gestione del conflitto di interesse.

Produttore e Distributore devono, tramite specifico accordo, identificare e formalizzare la direzione, il contenuto, la periodicità, le modalità di scambio delle informazioni relative allo svolgimento delle rispettive attività e necessarie per adempiere ai rispettivi obblighi.

Nella definizione dei flussi informativi **la Compagnia e il Distributore** devono tener conto di eventuali rapporti di collaborazione orizzontale formalizzati al fine di assicurare una comunicazione completa e funzionale all'applicazione delle regole POG.

In caso di collaborazioni orizzontali, il Distributore emittente (che ha sottoscritto un contratto di distribuzione con la Compagnia):

- comunica alla Compagnia la sottoscrizione dell'accordo di collaborazione orizzontale con altri intermediari proponenti (che entrano in contatto con il contraente);
- riceve dalla Compagnia il target market positivo/negativo;
- assicura che le informazioni relative ai prodotti assicurativi e ricevute dalla Compagnia siano trasmesse
- all'intermediario proponente;
- comunica all'intermediario proponente le informazioni sul target market effettivo e sulla vendita;
- trasmette alla Compagnia tutte le informazioni sulla distribuzione dei prodotti assicurativi necessarie ad adempiere agli obblighi previsti dalla Direttiva IDD come recepita in Italia.

Nelle collaborazioni orizzontali, sia il distributore emittente sia il distributore proponente sono tenuti a definire il proprio target market effettivo positivo e negativo.

Per svolgere attività di distribuzione agli intermediari è richiesto il possesso di requisiti professionali (adeguate conoscenze e competenze acquisite tramite formazione e aggiornamento) commisurati alla complessità dell'attività svolta e ai prodotti distribuiti. Sono inoltre confermati i requisiti di onorabilità ed organizzativi (questi ultimi relativi agli intermediari strutturati in forma societaria).

È previsto, inoltre, che i requisiti di onorabilità e professionalità, così come le conoscenze e competenze, siano verificati nel continuo.

Sono stati rafforzati gli obblighi già previsti in termini di trasparenza e comportamento. In particolare, è stato introdotto l'obbligo di dare alla clientela informazioni:

- sulla natura e tipologia di compenso percepito in relazione al contratto distribuito;
- sulla eventuale sussistenza di situazioni di conflitto di interesse.

Nello svolgimento dell'attività di distribuzione, gli intermediari operano con equità, onestà, professionalità, correttezza e trasparenza, nel miglior interesse del cliente.

Fra le regole di comportamento, resta fermo l'obbligo di fornire al cliente informazioni oggettive e comprensibili sul prodotto, al fine di permettergli di prendere una decisione informata, e l'esigenza di valutare l'adeguatezza della soluzione assicurativa offerta, proponendo contratti coerenti con le esigenze del cliente.

Nel caso in cui l'intermediario offra al cliente un servizio di consulenza, dovrà rilasciare una raccomandazione personalizzata dalla quale risultino i motivi per cui il contratto offerto è ritenuto più adatto a soddisfare le richieste ed esigenze del contraente medesimo.

Relativamente ai requisiti in materia di governo e controllo del prodotto (POG), per le Compagnie di assicurazione (in qualità di Produttori) e per i Distributori, vengono introdotte nuove norme relative all'adozione, alla gestione e al controllo dei meccanismi di governo e di controllo del prodotto.

In particolare, i presidi in materia di POG devono garantire:

- la tutela del cliente;
- l'attuazione di misure adeguate da adottare nel caso in cui il monitoraggio individui prodotti suscettibili di arrecare pregiudizio al cliente;
- la gestione delle situazioni di conflitto di interesse.

Di seguito le macro fasi del processo di governo e controllo del prodotto contenute nella Politica.

- Sviluppo e progettazione del prodotto, definisce le attività relative a:
 - i) analisi di mercato e segmentazione della Clientela (target market) al fine del disegno dei prodotti;
 - ii) test del prodotto.
- Commercializzazione, relativa alle attività di:
 - i) selezione dei canali distributivi;
 - ii) messa a disposizione delle informazioni (flussi informativi);
 - iii) messa a disposizione della documentazione relativa all'acquisizione dei demands & needs, alla valutazione di adeguatezza e appropriatezza e all'informativa precontrattuale e contrattuale;
 - iv) Indicazioni in materia di conflitto di interessi, remunerazione e incentivazione.
- Post vendita, riguarda le fasi di monitoraggio e revisione del prodotto e include:
 - i) monitoraggio dell'allineamento del prodotto rispetto al mercato di riferimento identificato;

ii) applicazione delle azioni di rimedio, qualora si verificasse un disallineamento del prodotto rispetto al mercato di riferimento identificato.

• Processi di supporto, relativi alle attività di:

- i) governance;
- ii) formazione interna ed esterna.

La Compagnia, tramite Circolari e Comunicazioni, nell'ambito dei corsi di formazione sui prodotti ed attraverso il sistema informatico aziendale che gestisce la fase di acquisizione dei contratti, mette a disposizione dei distributori tutte le informazioni necessarie e la documentazione a sostegno per:

- comprendere i prodotti assicurativi;
- capire il mercato di riferimento individuato (target market positivo);
- individuare quel cliente le cui esigenze, caratteristiche e obiettivi non siano compatibili con il prodotto assicurativo (target market negativo);
- svolgere l'attività di distribuzione operando nell'interesse della clientela.

Le informazioni riguardano:

- il processo di approvazione del prodotto;
- il mercato di riferimento individuato e il gruppo di clienti per i quali il prodotto risulta non compatibile;
- gli elementi e le caratteristiche principali dei prodotti, ivi compresi rischi e costi impliciti;
- qualunque circostanza che possa causare un conflitto di interessi a discapito del cliente;
- la strategia di distribuzione suggerita relativa all'ambito strettamente distributivo riferito al corretto collocamento del prodotto e al mercato di riferimento individuato.

I Distributori hanno il compito di adottare, mediante un documento scritto, delle misure e delle procedure che:

- consentano di ottenere dalla Compagnia le informazioni necessarie sui prodotti e sulla POG;
- garantiscano che gli obiettivi, gli interessi e le caratteristiche dei clienti siano debitamente tenuti in considerazione, evitando il pregiudizio per il cliente;
- definiscano l'obbligo di informare senza indugio la Compagnia qualora emerga che il prodotto non sia in linea con le esigenze, le caratteristiche e gli obiettivi del mercato di riferimento individuato, fornendo dati necessari alla revisione del prodotto al fine di renderlo sempre in linea con il Target Market;
- stabiliscano l'adozione, insieme alla Compagnia, di misure adeguate laddove considerino che il prodotto non sia più in linea con gli interessi, gli obiettivi e le caratteristiche del Target Market;

- supportino una corretta gestione del conflitto di interessi.

Quanto disciplinato all'interno della Politica della Compagnia e quanto messo a disposizione dell'Intermediario in tema di informazioni richieste al produttore, regole di comportamento in fase acquisitiva e conflitto di interesse, compresa remunerazione e incentivazione, permette ai nostri intermediari di strutturare la propria politica, in merito alla relazione con la Compagnia, in modo coerente con la Politica e le Linee Guida dalla stessa adottate in materia di POG.

Sintetizzando, gli impatti per le Compagnie e gli Intermediari si articolano principalmente in tre ambiti:

1. Costruzione e governo dei prodotti (POG);
2. Distribuzione dei prodotti;
3. Monitoraggio e post vendita.

Sulla base di quanto previsto dalla normativa, le fasi legate alla costruzione e governo dei prodotti lanciati a partire dal **31 marzo 2021** saranno:

- definizione del mercato di riferimento (target market) del prodotto;
- individuazione dei bisogni assicurativi del target market in questione;
- sviluppo di soluzioni assicurative che risultino in linea con i bisogni individuati;
- test qualitativi e quantitativi, finalizzati a verificare la rispondenza del prodotto alle esigenze dei potenziali Clienti.

La Compagnia fornisce le indicazioni utili e pertinenti alla tipologia del contratto offerto, fermo restando l'obbligo del distributore di fornire informazioni chiare, comprensibili, in forma oggettiva ed illustrando caratteristiche, durata, costi, limiti e quant'altro utile a comprendere la portata della copertura al fine di consentire una decisione finale del Cliente adeguatamente informata.

In merito alla fase di vendita (distribuzione) dei prodotti:

- per i prodotti danni sarà disponibile nel gestionale GECO.ASS un modello questionario "Demands&Needs ed adeguatezza", integrato nel flusso di emissione della proposta di assicurazione, che consentirà di raccogliere i dati necessari ad individuare i bisogni assicurativi e le esigenze espresse dal Cliente e conseguentemente di proporre al Cliente stesso i soli prodotti risultanti in target, in modo che ogni prodotto venga distribuito al solo mercato di riferimento positivo individuato. Il questionario verrà stampato unitamente alla proposta di assicurazione, per essere sottoposto all'esame ed alla sottoscrizione da parte del Cliente;
- per i prodotti Vita e Danni + Vita sarà disponibile un unico questionario caricato sul gestionale Pass Insurance, in grado di raccogliere le domande necessarie a valutare, sia i prodotti coerenti con il target market del Cliente (Demands & Needs), sia gli aspetti legati al tema dell'adeguatezza e dell'appropriatezza.

Al completamento del questionario caricato su Pass Insurance verranno visualizzati a video tutti i prodotti a catalogo venduti dall'intermediario, affiancati da un semaforo con indicazione del livello di coerenza/adequatezza tra le caratteristiche del Cliente e ciascun prodotto.

L'output del questionario verrà stampato automaticamente insieme alla documentazione di polizza e dovrà essere firmato da Cliente.

Ultimate queste attività, sarà possibile proseguire con la consegna dei documenti di informativa precontrattuale e con l'emissione della polizza.

Il nuovo approccio introdotto dalla normativa evidenzia la centralità del Cliente e permette di instaurare una costante relazione tra Compagnia (Produttore) e Intermediario (Distributore) funzionale a garantire l'offerta di prodotti personalizzati e in linea con le reali esigenze.

2. Flussi informativi

Nell'ottica di garantire nel tempo la soddisfazione dei bisogni del cliente nonché di verificare che la distribuzione dei prodotti assicurativi sia svolta in coerenza con i bisogni e le esigenze della clientela, la normativa IDD prevede che **Produttore e Distributore si scambino dei flussi informativi** finalizzati a monitorare il prodotto e la sua distribuzione.

Stante le nuove richieste normative, **la Compagnia ha provveduto a integrare gli attuali flussi informativi**, disciplinato da un apposito accordo denominato **"ACCORDO SU FLUSSI POG"**, che viene inviata contestualmente alla presente circolare e che deve essere rinviato-sottoscritto alle scriventi Compagnie a mezzo pec.

In risposta alle novità normative per prevedere gli opportuni scambi relativamente alle Collaborazioni orizzontali, al Target Market effettivo, alla Vendita in area grigia, nonché a tutte quelle informazioni che consentano al produttore e ai distributori di adempiere i rispettivi obblighi.

Inoltre, il Regolatore richiede alla Compagnia e ai distributori di definire per iscritto i flussi informativi bilaterali produttore - distributore e distributore - produttore che devono intercorrere al fine di garantire lo svolgimento delle rispettive attività e l'adempimento ai rispettivi obblighi. In particolare, IVASS stabilisce che Compagnia e Distributori debbano indicare la direzione, il contenuto, la periodicità e le modalità di scambio delle informazioni relative allo svolgimento delle rispettive attività necessarie per adempiere agli obblighi oltre che per consentire ai distributori di comprendere quale sia il target market dei prodotti.

A tal fine la Compagnia ha provveduto a definire un documento inerente i flussi informativi, riportando puntualmente gli scambi informativi, la direzione, la frequenza e la modalità in cui gli stessi avvengano. Il documento specifica inoltre che, nel caso di collaborazioni orizzontali, il Distributore assicura che:

- la Compagnia ottenga tutte le informazioni sulla distribuzione dei prodotti assicurativi necessarie a adempiere agli obblighi previsti dal Regolamento;
- le informazioni relative ai prodotti assicurativi ricevute dalla Compagnia siano trasmesse all'intermediario proponente ovvero sia l'intermediario che entra in contatto con il contraente.

Glossario

ID	TERMINE	DEFINIZIONE
1	Coerenza / Adeguatezza	Criterio di selezione e coerenza di un prodotto assicurativo rispetto alle caratteristiche, richieste ed esigenze del Cliente, oggetto di un'avalutazione specifica da parte del Distributore quando effettua una consulenza (IDD)
2	Cliente	Ai fini di questo documento, con il termine Cliente si intende il Contraente di polizza e/o un potenziale Contraente di polizza
3	Collaborazione orizzontale	Collaborazione tra intermediari operativi iscritti nelle sezioni A, B, D del Registro degli Intermediari assicurativi, anche a titolo accessorio, e riassicurativi di cui all'articolo 109 del decreto legislativo 7 settembre 2005, n. 209 o nell'Elenco annesso al Registro di cui all'articolo 116- quinquies del medesimo decreto, ai sensi dell'articolo 22, comma 10, del decreto-legge 18 ottobre 2012, n. 179, convertito nella legge 17 dicembre 2012, n. 221
4	Compenso	Qualsiasi commissione, onorario, spesa o altro pagamento, inclusi attribenefici economici di qualsiasi tipo o qualunque altro vantaggio o incentivo finanziario o non finanziario, offerti o forniti in relazione ad attività di distribuzione assicurativa
5	Consulenza	Fornitura di raccomandazioni personalizzate a un Cliente, su sua richiesta o su iniziativa del Distributore di prodotti assicurativi, in relazione a uno o più contratti di assicurazione
6	Impresa di assicurazione o produttore o Compagnia	La società autorizzata secondo quanto previsto nelle direttive comunitarie sull'assicurazione diretta
7	Intermediario assicurativo o Distributore	Qualsiasi persona fisica o giuridica, diversa da un'impresa di assicurazione o riassicurazione o un suo dipendente e diversa un Intermediario assicurativo a titolo accessorio, che avvii o svolga a titolo oneroso l'attività di distribuzione assicurativa
8	IBIP (Insurance-Based Investment Product) complesso	Prodotto di investimento assicurativo che presenta una scadenza o un valore di riscatto e in cui tale scadenza o valore di riscatto sono esposti in tutto o in parte, in modo diretto o indiretto, alle fluttuazioni del mercato. Un prodotto IBIP complesso non include un valore di scadenza minimo garantito per contratto che corrisponda almeno all'importo versato dal cliente al netto dei costi legittimi.
9	IBIP (Insurance-Based Investment Product) non complesso	Prodotto di investimento assicurativo che presenta una scadenza o un valore di riscatto e in cui tale scadenza o valore di riscatto sono esposti in tutto o in parte, in modo diretto o indiretto, alle fluttuazioni del mercato. Un prodotto IBIP non complesso include un valore di scadenza minimo garantito per contratto che corrisponda almeno all'importo versato dal cliente al netto dei costi legittimi.
10	Mercato di riferimento	Il gruppo o i gruppi di Clienti ai quali il prodotto è destinato come definito dal Produttore
11	Mercato di riferimento effettivo	Il gruppo o i gruppi di Clienti ai quali il prodotto è destinato come definito dal Distributore. Il mercato di riferimento effettivo può coincidere o essere una specificazione del mercato di riferimento definito dal Produttore
12	Mercato di riferimento effettivo negativo	Il gruppo o i gruppi di Clienti rispetto ai quali il prodotto risulti non compatibile secondo quanto definito dal Distributore. Il mercato di riferimento effettivo negativo può coincidere o essere un'estensione del mercato di riferimento negativo definito dal Produttore
13	Mercato di riferimento negativo	Il gruppo o i gruppi di Clienti rispetto ai quali il prodotto risulti non compatibile secondo quanto definito dal Produttore
14	Modifica significativa	Un prodotto è sostanzialmente modificato qualora venga ridefinita la copertura assicurativa o altri elementi essenziali del contratto o ridefinito il mercato di riferimento o le caratteristiche che alterano i rischi a cui i consumatori sono esposti.
15	Pratica Commerciale Scorretta	La pratica commerciale contraria alla diligenza professionale e idonea a falsare in misura apprezzabile il comportamento economico del consumatore medio che essa raggiunge o al quale è diretta.
16	Product Oversight Governance (POG)	Presidi in materia di governo e controllo del prodotto

Riferimenti Normativi

Normativa Europea

Testo normativo di riferimento	Data pubblicazione
Direttiva (UE) 2016/97 <i>come modificata dalla Direttiva (UE) 2018/411</i>	20 Gennaio 2016 14 Marzo 2018
Regolamento di esecuzione (UE) 2017/1469 della commissione dell'11 agosto 2017 che stabilisce un formato standardizzato del documento informativo relativo al prodotto assicurativo	4 Agosto 2017
Regolamento delegato (UE) 2017/2358 che integra la direttiva (UE) 2016/97 del Parlamento europeo e del Consiglio per quanto riguarda i requisiti in materia di governo e controllo del prodotto per le imprese di assicurazione e i Distributori di prodotti assicurativi	21 Settembre 2017
Regolamento delegato (UE) 2017/2359 che integra la direttiva (UE) 2016/97 del Parlamento europeo e del Consiglio per quanto riguarda gli obblighi di informazione e le norme di comportamento applicabili alla distribuzione di prodotti di investimento assicurativi (IBIPs)	21 Settembre 2017
Final Report on Public Consultation Paper 18/001 on the proposal for Regulatory Technical Standards adapting the base euro amounts for professional indemnity insurance and for financial capacity of intermediaries under the Insurance Distribution Directive	15 Giugno 2018

Normativa Locale

Testo normativo di riferimento	Data pubblicazione
Lettera al mercato del 4 settembre 2017 , in materia di governo e controllo del prodotto (POG)	4 Settembre 2017
D. Lgs. 209/05 (Codice delle Assicurazioni private) , così come modificato, da ultimo, dal d.lgs. 68/2018 recante recepimento della Direttiva 2016/97 relativa alla distribuzione assicurativa	Luglio 2018
Regolamento IVASS 39/2018 recante la procedura di irrogazione delle sanzioni amministrative e le disposizioni attuative di cui al titolo XVIII (sanzioni e procedimenti sanzionatori) del Codice delle Assicurazioni Private	2 Agosto 2018
Regolamento IVASS 40/2018 recante disposizioni in materia di distribuzione assicurativa e riassicurativa di cui al titolo IX (Disposizioni generali in materia di distribuzione) del Codice delle Assicurazioni Private	2 Agosto 2018
Regolamento IVASS 41/2018 recante disposizioni in materia di informativa, pubblicità e realizzazione dei prodotti assicurativi ai sensi del Codice delle Assicurazioni Private	2 Agosto 2018
Regolamento IVASS n. 45/2020 , recante disposizioni in materia di requisiti di governo e controllo dei prodotti assicurativi	4 Agosto 2020
Provvedimento IVASS n. 97/2020 che apporta modifiche, fra l'altro cui, al Reg. 40 e 41/2018 IVASS	4 Agosto 2020

Allegati

- Allegato 1 – ACCORDO FLUSSI POG
- Allegato 2 – Fac-simile all.3 ex reg. 40/2020
- Allegato 3 – Fac-simile all.4 ex reg. 40/2020
- Allegato 4 – Fac-simile all.4 bis ex reg. 40/2020
- Allegato 5 – Fac-simile all.4 ter ex reg. 40/2020
- Allegato 6 – Fac-simile D&N CF Life
- Allegato 7 – Fac-simile D&N CF Assicurazioni