



POG
del Distributore assicurativo
- istruzioni per l'uso -

Avv. Carlo F. Galantini

Le Pillole del Comitato scientifico di ACB

Milano, 21.1.2021

Indice degli argomenti

- | | | |
|------|--|--------|
| I. | Cenni introduttivi e normativa di riferimento | pag. 3 |
| II. | Principali adempimenti POG (Lato distributore) | pag. 8 |
| III. | POG e rapporti di collaborazione | pag.16 |
| IV. | Suggerimenti operativi | pag.19 |

I. Cenni introduttivi e normativa di riferimento

1. Il POG cos'è e in che cosa consiste.

- Il POG è un insieme di regole previste nell'art.30 decies del CAP (lato Produttore) e 121 bis dello stesso CAP (lato Distributore), integrate dalle disposizioni del Regolamento Delegato UE n.2358/2017, ulteriormente normate in dettaglio per effetto della emanazione del Regolamento IVASS n.45 /2020.
- l'introduzione dell'istituto della POG rappresenta una delle più importanti novità nella normativa del settore assicurativo in quanto destinata ad orientare il comportamento sia delle Imprese, nella fase di 'fabbricazione' del prodotto assicurativo che degli intermediari nella successiva distribuzione con lo scopo di assicurare una sempre più marcata tutela del cliente.
- In estrema sintesi, attraverso la disciplina della POG il Legislatore europeo, ha voluto creare un set di regole mediante le quali si impone alle imprese di assicurazione di elaborare ed offrire sul mercato prodotti che siano diretti a coprire i rischi cui sono esposte tipologie di clientela (mercato di riferimento), individuate con un sufficiente grado di granularità, e di assicurarsi che tali prodotti vengano effettivamente distribuiti in favore di clienti appartenenti a tali tipologie per le quali il prodotto è stato concepito.

I. Cenni introduttivi e normativo di riferimento

- Lo scopo è quello di evitare episodi di miss-selling e di riconquistare la fiducia dei clienti nei servizi offerti dalle istituzioni finanziarie e assicurative dopo la crisi globale dei mercati finanziari verificatasi nel 2008.
- il set normativo della POG va a regolare tanto i comportamenti dell'impresa assicurativa (per cui si può parlare di POG “lato produttore”) quanto quelli del distributore (POG “lato distributore”), con il corollario che resta poi sull'Impresa il compito di assicurarsi, attraverso appropriate procedure e presidi organizzativi, che la distribuzione venga svolta correttamente, senza dimenticare che tutte queste regole e la loro effettività possono essere oggetto di verifiche da parte dell'IVASS.

Esclusioni: Le regole POG non si applicano :

- ai prodotti assicurativi che assicurano i «**grandi rischi**» (i quali sono definiti all'art. 1 lettera r) del CAP); tenendo presente, quando il criterio non è per materia, ma in base ai volumi di affari, che gran parte delle PMI italiane hanno caratteristiche tali da non far scattare la disciplina prevista per i grandi rischi.
- alla distribuzione di prodotti «tailor made», ma solo quando si tratta di contratti progettati ab inizio su misura per soddisfare le richieste di un determinato cliente e non quando la personalizzazione e/o adeguamento riguardino un prodotto standard rivolto alla generalità della clientela.

I. Cenni introduttivi e normativa di riferimento

2. Obblighi del Produttore:

- E' in primo luogo utile fare un rapido cenno agli adempimenti principali posti a carico delle imprese, (POG «lato produttore») ed in particolare agli elementi che debbono essere presi in considerazione per la individuazione del «target market» di clientela, poiché questi debbono essere ben conosciuti e compresi dal distributore.
- Essi sono:
 - a) i rischi cui sono esposte le tipologie di clienti cui è rivolto il prodotto;
 - b) le esigenze e gli obiettivi dei clienti cui è rivolto il prodotto;
 - c) le tipologie di clienti cui è rivolto il prodotto;
 - d) le caratteristiche del prodotto, con particolare riferimento alle garanzie e alle esclusioni e limitazioni delle garanzie;
 - e) in relazione alla complessità del prodotto, il livello di conoscenza del cliente;
 - f) l'età del cliente, il profilo occupazionale e la sua situazione familiare.

I. Cenni introduttivi e normativa di riferimento

- Il produttore inoltre, è tenuto:
 - ad effettuare dei test sulla idoneità in astratto del prodotto a soddisfare gli interessi del cliente e sulla convenienza del prodotto anche in termini di costi in relazione al servizio offerto;
 - a individuare la strategia distributiva adatta al prodotto scegliendo anche il canale di distribuzione più appropriato;
 - a verificare che il prodotto sia effettivamente distribuito a clienti rientranti nel mercato di riferimento individuato;

a monitorare – anche attraverso l’ausilio del distributore – che il prodotto continui a rivelarsi utile per il cliente, nonostante il verificarsi di eventi significativi che comportino un mutamento rilevante del contesto, adottando, se del caso azioni rimediale.
- Con riguardo ai prodotti IBIPS (prodotti di investimento assicurativo) debbono essere considerati anche: la coerenza del profilo di rischio col mercato di riferimento, l’eventuale non rispondenza del prodotto agli interessi del cliente, la situazione finanziaria del cliente e la sua capacità di sopportare perdite.
- Il produttore deve inoltre individuare il mercato di riferimento negativo, ossia le tipologie di clienti ai quali il prodotto non è adatto e non deve essere distribuito.

I. Cenni introduttivi e normativa di riferimento

3. Obblighi del Distributore:

- Questi è tenuto ad elaborare ed a formalizzare dei presidi e procedure aziendali, chiamati “Meccanismi di distribuzione” mirati ad ottenere dalle imprese le informazioni relative al prodotto e a comprenderne le caratteristiche e il mercato di riferimento positivo e negativo per poi curare che il prodotto venga collocato in favore del corretto target di clientela e nel rispetto delle istruzioni fornite dalle imprese assicurative.
- I distributori debbono poi supportare i fornitori dei prodotti nel monitoraggio del prodotto informandoli sulla rispondenza o meno del medesimo al mercato di riferimento e comunicando, su richiesta delle imprese i dati sulla correttezza delle vendite entro il mercato di riferimento, nonché sullo svolgimento effettivo e gli esiti dei controlli previsti per verificare la corretta esecuzione delle regole dettate nei predetti meccanismi distributivi. Il tutto stabilendo regole per la revisione periodica di tali procedure.

II. Principali adempimenti POG («Lato distributore»)

1. Formalizzazione di una policy sui «Meccanismi di distribuzione».

- Il distributore ha l'obbligo di dotarsi di misure e procedure, denominate «Meccanismi di distribuzione», formalizzate in apposita «policy», finalizzate ad ottenere dal soggetto che realizza i prodotti (Imprese o manufacturer de facto) le informazioni necessarie alla piena comprensione del prodotto da distribuire, oltre che ad assicurarsi che il prodotto venga distribuito in modo corretto e appropriato da parte della propria organizzazione aziendale o da parte della propria rete di vendita acquisendo i dati che permettano poi di dare i corretti feedback all'Impresa.
- Tali misure e procedure devono garantire:
 - che il distributore ottenga dal soggetto che realizza il prodotto tutte le informazioni necessarie sul prodotto (vedi sopra gli elementi che caratterizzano il mercato di riferimento individuato dall'impresa);
 - che il prodotto sia distribuito al mercato di riferimento individuato dal produttore, e che non sia distribuito al mercato di riferimento negativo;
 - che nella distribuzione siano considerati gli obiettivi, le caratteristiche e gli interessi del cliente e che sia evitato o attenuato qualsivoglia pregiudizio per quest'ultimo;

II. Principali adempimenti POG («Lato distributore»)

- una corretta gestione dei conflitti di interessi e il perseguimento del miglior interesse del cliente;
- che la strategia distributiva definita ed applicata dal distributore sia conforme a quella definita dal produttore;
- che il distributore sia in grado di individuare il momento in cui il prodotto non risponda più alle esigenze interessi obiettivi e caratteristiche del mercato di riferimento individuato dal produttore, all'uopo effettuando verifiche periodiche;
- Il distributore ha l'obbligo di revisione periodica dei meccanismi distributivi adottati

2. Distribuzione al di fuori del «target market».

- Il nuovo Regolamento IVASS n.45/20 introduce la possibilità di distribuire i prodotti ai clienti che non rientrano nel Target Market positivo individuato dal produttore, a condizione che:
 - i clienti non appartengano al target market negativo individuato dal produttore;
 - i prodotti «corrispondano alle richieste e alle esigenze assicurative di quei clienti e, sulla base della consulenza fornita prima della conclusione del contratto, siano adeguati»;

II. Principali adempimenti POG («Lato distributore»)

- Da notare che questa consulenza da fornire al fine di valutare se il prodotto sia adeguato al cliente anche se quest'ultimo non rientra nel mercato di riferimento individuato dall'impresa è da intendersi come una vera e propria raccomandazione personalizzata (advice) e quindi soggetta al rilascio della dichiarazione scritta in cui isi espongono i motivi per i quali il prodotto è idoneo a meglio soddisfare le esigenze e le richieste assicurative del cliente.
- Per quanto riguarda i prodotti finanziari assicurativi (IBIPs) non complessi (di cui all'art. 16 del Regolamento UE n. 2359/17, viene ammessa la possibilità di distribuire i prodotti ai clienti che non rientrano nel Target Market positivo, a condizione che:
 - i clienti non appartengano al target market negativo individuato dal produttore;
 - i prodotti «corrispondano alle richieste e alle esigenze assicurative di quei clienti e siano adeguati o appropriati (qui non si fa cenno ad una preventiva consulenza obbligatoria ai fini della vendita fuori target);

II. Principali adempimenti POG (Lato Distributore)

3. Il mercato di riferimento «effettivo» positivo e negativo.

- Il nuovo Regolamento IVASS n.45/20 prevede altresì il dovere, in capo al distributore, di individuare un «mercato di riferimento effettivo» ed un «mercato di riferimento negativo effettivo» del prodotto e di comunicarli all'impresa prima della relativa distribuzione;
- La norma specifica che:
 - a) il mercato di riferimento effettivo e il mercato di riferimento negativo effettivo costituiscono rispettivamente «una specificazione del mercato di riferimento ed una estensione del mercato di riferimento negativo individuati dal produttore»;
 - b) il mercato di riferimento effettivo e il mercato di riferimento negativo effettivo possano anche coincidere con il mercato di riferimento e il mercato di riferimento negativo individuati dal produttore;
 - c) nel caso di collaborazioni orizzontali, ciascun intermediario, tenuto conto della rispettiva clientela, è tenuto a definire il proprio mercato di riferimento effettivo, positivo e negativo;

II. Principali adempimenti POG (Lato Distributore)

- Questa regola, però, pare in contrasto con la normativa europea sul POG e già dettagliata con il Regolamento attuativo UE n.2358/2017, ove si stabilisce che il mercato di riferimento viene individuato dall'Impresa produttrice, mentre il distributore ha il compito di comprendere esattamente quale sia il mercato di riferimento individuato dall'Impresa e verificare che il cliente cui si intende collocare il prodotto corrisponda alle caratteristiche descritte nel dossier POG dell'impresa, oltre a verificarne le esigenze e richieste assicurative in concreto ed al punto vendita.
- L'individuazione di un mercato di riferimento effettivo da parte del distributore è una norma che nasce per i prodotti finanziari ed ingiustificatamente viene estesa al comparto danni.
- Di regola, il distributore che individua un mercato di riferimento autonomamente è colui che assume la veste di produttore di fatto, poiché collabora alla concezione ed ingegnerizzazione del prodotto.
- Se quindi non si riveste la qualità di produttore di fatto, è consigliabile concordare con il mercato di riferimento individuato dall'Impresa (vedi sopra lettera b).

II. Principali adempimenti POG (Lato Distributore)

4. Flussi informativi.

- Al fine di assicurare effettività al «Meccanismo distributivo», il Regolamento n.45/20 espressamente istituisce l'obbligo di prevedere e regolare, in tale policy, l'organizzazione di flussi informativi in andata e ritorno, tra impresa, distributore e sub-rete, onde distribuire le necessarie informazioni ed istruzioni sul prodotto all'interno dell'azienda di intermediazione nonché alla sub rete e nel contempo ricevere i feedback di ritorno, così da consentire all'intermediario di svolgere un controllo e un monitoraggio sulla distribuzione che gli permetterà di predisporre le reportistiche periodiche verso l'Impresa.
- Tali flussi possono essere così sommariamente descritti:
 - i. in andata, da Impresa al distributore – organizzazione interna e sub-rete;
 - ii. di ritorno da sub-rete a struttura interna distributore;
 - iii. elaborazione e invio di reportistica alle Imprese con dati aggregati e segnalazione di eventuali anomalie.
- Nel caso di collaborazione orizzontale tra Broker e Agente, sarà bene convenire che le reportistiche del POG chieste al Broker siano compatibili con la natura di rete distributiva indiretta (in altre parole il feedback sulle vendite non sarà per singolo pezzo, ma in forma aggregata e periodica riferendo gli esiti dei controlli effettuati in azienda).

II. Principali adempimenti POG (Lato Distributore)

5. Alcune previsioni di dettaglio.

Il Regolamento IVASS n.45/20 ha inoltre introdotto alcune previsioni di dettaglio per i distributori, tra le quali si segnalano:

- per le **polizze in forma collettiva**: l'obbligo di acquisire anche dall'aderente, oltre che dal contraente, tutte le informazioni necessarie per valutare l'appartenenza del cliente al target market positivo e negativo individuato dal produttore;
- **target market negativo**: il divieto di distribuire i prodotti ai clienti che rientrano nel target market negativo individuato dal produttore;
- per i **prodotti di Imprese europee che agiscono in Italia in LPS o in Libertà di stabilimento** si prevede il dovere, in capo ai distributori di garantire che tali prodotti siano distribuiti in conformità al presente regolamento, nonché a norme europee ed italiane e rispondano alle esigenze e caratteristiche e agli obiettivi del mercato di riferimento effettivo individuato. [Disposizione sensata ed appropriata considerato che, in questi casi, il target market è – nella maggior parte dei casi - costituito da contraenti / assicurati stabiliti od operanti in Italia];

II. Principali adempimenti POG (Lato Distributore)

- **comunicazione vendite anomale:** l'obbligo di comunicare al produttore eventuali vendite dei prodotti a clienti al di fuori del target market;
- **accordi per la regolazione dei flussi informativi:** il Regolamento ha introdotto l'obbligo per le imprese e per i distributori di definire, tramite un accordo, «la direzione, il contenuto la periodicità, le modalità di scambio delle informazioni relative allo svolgimento delle rispettive attività e necessarie ad adempiere ai rispettivi obblighi»

III POG e rapporti di collaborazione.

Collaborazione con addetti alla distribuzione e collaborazioni orizzontali.

Per quanto riguarda i rapporti di **collaborazione con addetti esterni**, l'art. 16 del regolamento 45/20 IVASS stabilisce che

- gli intermediari iscritti nelle sezioni a), b), d) ed f) del RUI forniscano agli intermediari iscritti nella sez e) con cui collaborano le informazioni relative al mercato di riferimento e alla strategia distributiva adottata dal produttore o dall'intermediario che ha conferito l'incarico di collaborazione;
- individuano le modalità di ricezione delle informazioni acquisite dagli addetti all'attività di intermediazione degli intermediari con cui collaborano;
- verificano che l'attività di distribuzione effettuata dagli intermediari iscritti nella sez. E sia coerente con il mercato di riferimento e con la strategia di distribuzione adottata dal produttore e dall'intermediario che ha conferito l'incarico di collaborazione.

Gli intermediari effettuano tali attività anche quando distribuiscono i prodotti assicurativi tramite gli addetti operanti all'interno dei locali dell'intermediario medesimo.

III. POG e rapporti di collaborazione.

Per quanto attiene ai rapporti di **collaborazione orizzontale**, il regolamento dispone che:

- Gli intermediari operativi di cui al comma 2, lettere a), b) e d), dell'articolo 109 del Codice che svolgono attività di collaborazione orizzontale sono congiuntamente responsabili per la violazione degli obblighi previsti dal Capo III del Regolamento (UE) 2017/2358.
- Opportuna è la regola secondo la quale le verifiche da parte dell'impresa vanno fatte nei confronti dell'intermediario emittente, ancorchè esse debbano avere ad oggetto anche il rispetto degli adempimenti del proponente.
- In caso di collaborazione orizzontale, gli intermediari assicurano che:
 - a) le informazioni relative ai prodotti assicurativi ricevute dal produttore siano trasmesse dall'intermediario emittente all'intermediario proponente;
 - b) le definizioni del mercato di riferimento effettivo e del mercato di riferimento negativo effettivo di cui all'articolo 12 siano comunicate prima della relativa distribuzione: 1) dall'intermediario emittente all'intermediario proponente; 2) dall'intermediario proponente all'intermediario emittente; 3) dall'intermediario emittente all'impresa di assicurazione;

III. POG e rapporti di collaborazione.

- il produttore possa ottenere le informazioni sulla distribuzione dei prodotti assicurativi necessarie ad adempiere agli obblighi previsti dal Regolamento (UE) 2017/2358 e dal presente regolamento, con particolare riferimento alle vendite ai clienti che non appartengono al mercato di riferimento.
- Nel caso di collaborazioni orizzontali, ciascun intermediario, tenuto conto della rispettiva clientela, è tenuto a definire il proprio mercato di riferimento effettivo, positivo e negativo;
- Si tratta di previsioni alquanto complesse e disfunzionali posto che nella collaborazione orizzontale il proponente dovrà semmai seguire il target market effettivo individuato dall'emittente su un certo tipo di prodotto che viene collocato da quest'ultimo; senza considerare che il proponente non ha contatto diretto con l'Impresa produttrice e quindi non è in grado di comunicare ad essa il proprio target effettivo prima che inizi la distribuzione.
- Questi complessi adempimenti, però, possono superarsi nel caso in cui il distributore condivida il mercato di riferimento e quello negativo individuati dall'impresa e questo sia il target market indicato anche all'intermediario proponente.

IV. Suggerimenti operativi.

a) Costituzione di un Comitato Tecnico.

- E' senz'altro opportuno costituire un Comitato Tecnico all'interno dell' azienda con il compito di:
 - comprendere esattamente le indicazioni contenute nei dossier POG delle imprese per ogni prodotto da distribuire, sintetizzarle formando una Scheda riassuntiva e riepilogativa per poi trasmetterla all'interno della organizzazione aziendale, nonché alla sub-rete;
 - fornire supporto per la elaborazione, ove necessario, dei moduli di verifica della coerenza/adequatezza dei vari contratti da distribuire.
 - gestire il monitoraggio dei flussi informativi in modo da controllare che la distribuzione avvenga secondo le indicazioni e nell'ambito del target market stabilito dall'Impresa per ogni prodotto e riepilogato nella predetta Scheda;
 - elaborare i report sulla distribuzione da fornire alle Imprese;

IV. Suggerimenti operativi.

b) Istituire e far utilizzare delle **Schede di prodotto** elaborate dal Comitato Tencico.

- Ritengo utile elaborare schede di prodotto in cui sono descritte in sintesi le caratteristiche del mercato di riferimento, nonché del prodotto e le istruzioni per la distribuzione impartite dall'impresa. Queste accompagnano il dossier di documentazione e moduli da consegnare alla sub-rete e che il Proponente deve compilare e restituire all'Intermediario Emittente, così da permettere di tracciare il rispetto o le anomalie intervenute nel momento del collocamento del prodotto.

c) Stipula dell' **accordo sui flussi** con determinati contenuti.

- Come si è visto, il Regolamento prevede che Impresa, distributore e sub-rete concordino sulle modalità di scambio e sui contenuti dei flussi informativi in andata e ritorno; occorre cogliere l'opportunità di stipulare tali accordi convenendo che:
 - quando la filiera distributiva preveda la collaborazione tra broker (proponente) e agente (emittente) gli impegni relativi ai flussi informativi del broker siano compatibili con quelli di un intermediario della rete indiretta (controlli ex post e per dati aggregati, non su ogni singola vendita), e di conseguenza anche gli impegni dell'agente riapsto al singolo prodotto distribuito tramite broker, siano in linea con quanto detto.

IV. Suggerimenti operativi.

- quando la filiera distributiva si articola in collaborazioni orizzontali con uno o più intermediari in funzione di preponenti (ad es: strutture tra Broker, contraenti di collettive e banche), si possono prevedere flussi diretti tra banca a contatto col cliente e Impresa assicurativa, con comunicazioni «a matrice» verso l'emittente e gli altri intermediari a monte.

d) Clusterizzazione tipologia di clientela e prodotti.

- Per quel che si è visto, nonostante le regole già in essere, le Imprese, molto spesso, NON individuano un mercato di riferimento sufficientemente granularizzato o con le caratteristiche minime stabilite dal neo emanato Regolamento.
- Si consiglia quindi di procedere ad una 'clusterizzazione' della tipologia di clientela per la quale l'intermediario usualmente opera o con la quale egli voglia operare, oltre che dei prodotti che sono più idonei a soddisfare i bisogni di ciascuna tipologia di questi clienti.
- Ciò, non solo permette di migliorare la qualità professionale dell'attività di collocamento prevenendo possibili problemi di vendite di prodotti inadeguati, ma anche di rispettare questi spesso «stravaganti» ed impegnativi nuovi obblighi di compliance.



GALANTINI&PARTNERS

studiolegaleassociato