
POLITICA IN MATERIA DI GOVERNO E CONTROLLO DEL PRODOTTO

Data Entrata in vigore

01/12/2023

Autore: Elisabetta Ibba



Clausola di riservatezza:

il presente materiale è assolutamente riservato, ad uso interno di SIMPLYMORE. Non può essere riprodotto, divulgato, citato, diffuso o utilizzato senza l'espressa autorizzazione scritta degli autori/SIMPLYMORE. Il trasgressore verrà perseguito secondo le vigenti disposizioni di legge, anche penali.

INDICE

| | | |
|----------|--|-----------|
| 1 | DEFINIZIONI E ABBREVIAZIONI | 3 |
| 1.1 | SIMPLYMORE S.R.L SOCIETÀ BENEFIT..... | 3 |
| 1.2 | PRODUCT OVERSIGHT AND GOVERNANCE (IN SEGUITO POG)..... | 3 |
| 2 | CENNI INTRODUTTIVI E NORMATIVA DI RIFERIMENTO | 3 |
| 2.1 | IL POG COS'È E IN CHE COSA CONSISTE | 3 |
| 2.2 | ESCLUSIONI | 4 |
| 2.3 | OBBLIGHI DEL PRODUTTORE | 4 |
| 2.4 | OBBLIGHI DEL DISTRIBUTORE | 4 |
| 2.4.1 | Formalizzazione di una policy sui «Meccanismi di distribuzione»..... | 5 |
| 2.4.2 | Il mercato di riferimento «effettivo» positivo e negativo..... | 5 |
| 2.4.3 | Flussi informativi..... | 6 |
| 2.5 | POG E RAPPORTI DI COLLABORAZIONE..... | 6 |
| 2.5.1 | Collaborazione con addetti alla distribuzione e collaborazioni orizzontali | 6 |
| 3 | OGGETTO E SCOPO | 7 |
| 3.1 | CONTENUTO | 8 |
| 3.2 | AMBITO DI APPLICAZIONE..... | 10 |
| 3.3 | ADOZIONE, REVISIONE E DIFFUSIONE DELLA POLITICA POG | 10 |
| 3.4 | GAP ANALYSIS | 11 |
| 4 | PRINCIPALI RUOLI E RESPONSABILITÀ | 11 |
| 4.1 | CONSIGLIO DI AMMINISTRAZIONE | 11 |
| 4.2 | RESPONSABILE POG..... | 11 |
| 4.3 | DESTINATARI..... | 12 |
| 4.4 | FUNZIONE LEGALE | 12 |
| 5 | PRESIDI IN MATERIA DI GOVERNO E CONTROLLO DEL PRODOTTO (QUALE PRODUTTORE) | 12 |
| 5.1 | IDENTIFICAZIONE DEL TARGET MARKET | 13 |
| 5.2 | TEST DEL PRODOTTO..... | 14 |
| 5.3 | MONITORAGGIO DEL PRODOTTO | 16 |
| 5.4 | STRATEGIA DISTRIBUTIVA | 16 |
| 5.5 | REVISIONE DEL PRODOTTO E AZIONI CORRETTIVE..... | 17 |
| 5.6 | FLUSSI INFORMATIVI E CONTROLLI | 17 |
| 6 | PRESIDI IN MATERIA DI GOVERNO E CONTROLLO DEL PRODOTTO (QUALE DISTRIBUTORE) | 18 |
| 6.1 | PRESIDI ORGANIZZATIVI..... | 19 |
| 6.2 | PRESIDI RELATIVI AL PROCESSO DI DISTRIBUZIONE..... | 20 |
| 6.3 | COMUNICAZIONE DELLE INFORMAZIONI AL PRODUTTORE, ANCHE AI FINI DEGLI OBBLIGHI DI MONITORAGGIO DEL PRODUTTORE..... | 21 |
| 6.4 | OBBLIGHI DI MONITORAGGIO E PROCESSO DI REVISIONE..... | 22 |

Clausola di riservatezza:

il presente materiale è assolutamente riservato, ad uso interno di SIMPLYMORE. Non può essere riprodotto, divulgato, citato, diffuso o utilizzato senza l'espressa autorizzazione scritta degli autori/SIMPLYMORE. Il trasgressore verrà perseguito secondo le vigenti disposizioni di legge, anche penali.

1 DEFINIZIONI E ABBREVIAZIONI

1.1 SIMPLYMORE srl società Benefit (in seguito Simplymore)

Nata nel 2022 è un intermediario di assicurazione per la sottoscrizione di rischi professionali (responsabilità professionale, civile e amministrativa di tutti i settori) sul mercato dei Lloyd's.

1.2 Product oversight and governance (in seguito POG)

Con il termine “Product oversight and governance”(POG) si indica il complesso di obblighi di vigilanza che regolano il processo di ideazione e realizzazione dei prodotti assicurativi (vita e danni) destinati alla collocazione nel mercato in ottica di tutela del consumatore.

2 CENNI INTRODUTTIVI E NORMATIVA DI RIFERIMENTO

- Reg. IVASS n. 45/2020 -> Regolamento recante disposizioni in materia di requisiti di governo e controllo dei prodotti assicurativi
- Reg. IVASS n. 40/2018 -> Regolamento recante disposizioni in materia di distribuzione assicurativa così come modificato dal Provv. n. 97/2020
- Reg. Delegato UE 2017/2359 -> Regolamento IBIPs
- Reg. Delegato UE 2017/2358 -> Regolamento IDD che integra Dir. UE 2016/97
- Dir. Delegata UE 2017/593 -> Regole applicabili per la fornitura o ricezione di onorari, commissioni o benefici monetari o non monetari.
- Reg. Delegato UE 2017/565 -> Requisiti organizzativi e le condizioni di esercizio dell'attività delle imprese di investimento
- D. lgs. N. 209/2005 -> Codice delle assicurazioni private che ha recepito la Dir. UE 206/97 (IDD)

2.1 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.

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.

Clausola di riservatezza:

il presente materiale è assolutamente riservato, ad uso interno di SIMPLYMORE. Non può essere riprodotto, divulgato, citato, diffuso o utilizzato senza l'espressa autorizzazione scritta degli autori/SIMPLYMORE. Il trasgressore verrà perseguito secondo le vigenti disposizioni di legge, anche penali.

2.2 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;
- alla distribuzione di prodotti «tailor made», ma solo quando si tratta di contratti progettati ab initio 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.

2.3 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

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 rimediali.

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.

2.4 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 effet-

Clausola di riservatezza:

il presente materiale è assolutamente riservato, ad uso interno di SIMPLYMORE. Non può essere riprodotto, divulgato, citato, diffuso o utilizzato senza l'espressa autorizzazione scritta degli autori/SIMPLYMORE. Il trasgressore verrà perseguito secondo le vigenti disposizioni di legge, anche penali.

tivo 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.

2.4.1 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;
- 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.

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»

2.4.2 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

Clausola di riservatezza:

il presente materiale è assolutamente riservato, ad uso interno di SIMPLYMORE. Non può essere riprodotto, divulgato, citato, diffuso o utilizzato senza l'espressa autorizzazione scritta degli autori/SIMPLYMORE. Il trasgressore verrà perseguito secondo le vigenti disposizioni di legge, anche penali.

2.4.3 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)

2.5 POG e rapporti di collaborazione

2.5.1 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.

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, ancorché 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 emit-

Clausola di riservatezza:

il presente materiale è assolutamente riservato, ad uso interno di SIMPLYMORE. Non può essere riprodotto, divulgato, citato, diffuso o utilizzato senza l'espressa autorizzazione scritta degli autori/SIMPLYMORE. Il trasgressore verrà perseguito secondo le vigenti disposizioni di legge, anche penali.

tente all'intermediario proponente; 2) dall'intermediario proponente all'intermediario emittente; 3) dall'intermediario emittente all'impresa di assicurazione;

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.

3 OGGETTO E SCOPO

Il 1° ottobre 2018 è entrata in vigore la Direttiva (UE) 2016/97 del 20 gennaio 2016 sulla distribuzione assicurativa (di seguito la "Direttiva" o "IDD"), recepita nel nostro ordinamento dal D.Lgs. n° 68 del 21 maggio 2018 e dai provvedimenti attuativi dell'IVASS che hanno dato attuazione alle modificate disposizioni del Codice delle Assicurazioni Private.

La Direttiva si pone l'obiettivo di aumentare la tutela del cliente attraverso il rafforzamento degli obblighi informativi, l'individuazione e la gestione dei conflitti d'interesse, una maggiore attenzione all'adeguatezza dei prodotti proposti rispetto le domande e le esigenze del cliente e (non ultima) l'introduzione di un processo di governo e controllo del prodotto.

Le suddette norme hanno dunque introdotto specifici requisiti organizzativi in materia di governo e controllo dei prodotti assicurativi (cosiddetti "*Product Oversight and Governance arrangements*" – di seguito indicati con l'acronimo "**POG**"), tali da consentire di rafforzare la tutela dei clienti nelle varie fasi di progettazione, sviluppo, distribuzione e monitoraggio dei prodotti assicurativi. Obiettivo ultimo è quello di assicurare che i prodotti continuino, anche a distanza di tempo, a rispondere agli interessi ed alle esigenze della tipologia di clienti per i quali sono stati realizzati.

In tale contesto, in attuazione dell'articolo 25, paragrafo 2 della IDD, la Commissione Europea ha peraltro adottato il Regolamento Delegato (UE) 2017/2358 che prescrive i requisiti in materia di governo e controllo del prodotto per le imprese di assicurazione e i distributori di prodotti assicurativi (il "Regolamento Delegato"), interpretabile anche mediante l'ausilio del "*Technical Advice on possible delegated acts concerning the Insurance Distribution Directive*" pubblicato da EIOPA il 1 febbraio 2017 (il "Technical Advice") e del documento "*EIOPA's approach to the supervision of product oversight and governance*" pubblicato in data 8 ottobre 2020. A livello nazionale, il quadro normativo è integrato dal Regolamento IVASS n. 45 del 4 agosto 2020 (il "Regolamento 45") e dalle linee guida emanate da IVASS in relazione allo stesso argomento (ancorché precedenti al Regolamento 45).

La normativa pone obblighi sia in capo ai soggetti che realizzano tali prodotti, i c.d. produttori (tipicamente compagnie assicurative o intermediari che operano come *manufacturer de facto*), sia ai soggetti che si occupano della mera distribuzione dei prodotti assicurativi senza svolgere alcun ruolo nella definizione e nello sviluppo dei medesimi (meri distributori).

Le predette norme hanno chiarito quando un intermediario assicurativo debba essere qualificato come *manufacturer de facto*, sostanzialmente precisando che:

- un intermediario assicurativo è considerato *manufacturer de facto*, quindi produttore, ove lo stesso svolga un ruolo decisionale autonomo nella progettazione e nello sviluppo di un prodotto assicurativo per il mercato, sia che si tratti della realizzazione di un nuovo prodotto o di una modifica significativa di un prodotto esistente. In proposito, rilevano in particolare i casi nei quali

Clausola di riservatezza:

il presente materiale è assolutamente riservato, ad uso interno di SIMPLYMORE. Non può essere riprodotto, divulgato, citato, diffuso o utilizzato senza l'espressa autorizzazione scritta degli autori/SIMPLYMORE. Il trasgressore verrà perseguito secondo le vigenti disposizioni di legge, anche penali.

l'intermediario determini autonomamente gli elementi significativi del prodotto (ad es. la copertura, i costi, i rischi, le prestazioni e le garanzie), rispetto ai quali l'impresa di assicurazione non apporti modifiche sostanziali;

- al contrario, un intermediario assicurativo non può essere considerato un “*manufacturer de facto*”, ovvero produttore, risultando invece qualificabile quale semplice distributore, laddove lo stesso: (a) distribuisca esclusivamente un prodotto standardizzato predisposto dalla compagnia, o (b) proceda alla personalizzazione e/o all'adattamento di un prodotto assicurativo esistente, sulla base di una specifica richiesta avanzata da un cliente (sia esso individuale o collettivo), per soddisfare particolari esigenze assicurative di quest'ultimo operando un design *tailor made* del prodotto, o (c) abbia la possibilità di proporre al cliente diverse linee di prodotti e clausole contrattuali, opzioni o attivi sottostanti, ovvero sconti di premio, pre-concordati con le compagnie nell'ambito degli accordi sottoscritti, o (d) proponga testi comunemente adottati dal mercato (ad es. con riferimento agli enti pubblici). Ciò in quanto tutte le attività di cui ai punti a), b), c) e d) non sono considerate idonee dal Technical Advice ai fini della qualifica dell'intermediario quale *manufacturer*.
- SIMPLYMORE, in base ai parametri di cui sopra, non può considerarsi un *manufacturer de facto* in quanto non contribuisce in maniera autonoma, né in fase di realizzazione, né in fase di progettazione, a determinare quegli elementi significativi del prodotto sopra descritti, che, viceversa, per un *manufacturer de facto*, vengono accettati senza modifiche dalla compagnia, che ne assume il rischio.
- Ciò premesso, SIMPLYMORE potrebbe assumere un ruolo decisionale nella progettazione e/o sviluppo del prodotto poiché ad esempio:
 - la Società potrebbe chiedere alla compagnia di assumere determinati nuovi rischi, sulla base delle indicazioni provenienti da un determinato gruppo di clienti;
 - la Società potrebbe definire e/o modificare in via autonoma elementi significativi quali la copertura, i costi, i rischi, le prestazioni e le garanzie, senza che la compagnia che ne accetta il rischio, apporti alcuna modifica, fermo restando il consenso della compagnia medesima.
- Qualora si verificassero le circostanze sopra esemplificate, SIMPLYMORE verrà considerata un *manufacturer de facto* ai fini dell'applicazione della presente Politica POG.
- Si esclude in ogni caso che SIMPLYMORE possa assumere il ruolo di *manufacturer de facto* per quanto riguarda i prodotti cc.dd. IBIPs¹ di cui sarà unicamente distributore.

3.1 contenuto

SIMPLYMORE in coerenza con la normativa di riferimento, si è dotata della presente politica aziendale che descrive in sintesi i presidi di governo e controllo del prodotto (i “Presidi POG”) che la Società, in qualità di distributore di prodotti assicurativi non realizzati in proprio, e altresì nelle ipotesi in cui opera in qualità di *manufacturer de facto*, ha adottato per far fronte agli obblighi imposti dalla Direttiva, dal Regolamento Delegato, dal Regolamento 45 e dalle correlate norme attuative nazionali (la “Politica POG”).

I Presidi POG sono volti a:

- a) evitare e attenuare il pregiudizio per il cliente;
- b) supportare una gestione corretta dei conflitti di interesse;

¹ L'acronimo IBIPS significa *Insurance-based Investment Products*, ossia prodotti di investimento assicurativo. Sono definiti dalla direttiva IID (art. 2 par. 1, n. 17) come prodotti assicurativi che presentano una scadenza o un valore di riscatto e in cui tale scadenza o valore di riscatto è esposto in tutto o in parte in modo diretto o indiretto alle fluttuazioni di mercato. Per chi sa già ciò di cui stiamo parlando la sigla IBIP sostituisce la nomenclatura che identificava i prodotti d'investimento assicurativo Ramo I, III, V e multiramo.

Clausola di riservatezza:

il presente materiale è assolutamente riservato, ad uso interno di SIMPLYMORE. Non può essere riprodotto, divulgato, citato, diffuso o utilizzato senza l'espressa autorizzazione scritta degli autori/SIMPLYMORE. Il trasgressore verrà perseguito secondo le vigenti disposizioni di legge, anche penali.

-
- c) garantire che l'ideazione e la realizzazione dei prodotti assicurativi sia coerente con gli obiettivi, gli interessi e le caratteristiche dei clienti (Art. 10, co. 2 Regolamento Delegato);
 - d) garantire che la distribuzione dei prodotti avvenga nel pieno rispetto delle esigenze e richieste dei clienti, nonché degli obiettivi, interessi e caratteristiche dei clienti, sì che il prodotto sia distribuito (salvo motivata eccezione e quando ciò risponda all'interesse del cliente) al target positivo di clientela (Art. 11, co. 1 del Reg. 45);
 - e) ottenere le informazioni necessarie da parte del produttore, in merito alle caratteristiche di ogni prodotto, implementando, al contempo, adeguate procedure di reporting al produttore di (a) tutte le informazioni che possono rilevare ai fini della non rispondenza del prodotto alle esigenze del target market individuato (in primis, a mero titolo esemplificativo, le informazioni relative ai reclami ricevuti sui prodotti distribuiti), ed inoltre (b) le informazioni rilevanti per supportare l'attività di revisione del prodotto che deve essere svolta dal produttore (incluse le circostanze che aggravino il rischio di pregiudizio per il cliente) (Art. 11, co. 3 del Reg. 45).

L'intero sistema di controllo è stato definito nel rispetto del principio di proporzionalità, tenendo conto delle caratteristiche / dimensioni della Società e dell'operatività tipica, nonché dei prodotti distribuiti.

In particolare:

- alla luce dei criteri sopra individuati, al momento della redazione del presente documento, SIMPLYMORE ritiene che – ad eccezione dei prodotti di cui all'Allegato A, rispetto ai quali troverà applicazione la politica del produttore di cui alla presente Politica – essa non può essere considerata un *manufacturer de facto*, ma esclusivamente un distributore, non contribuendo (con potere decisionale autonomo) al design dei prodotti della compagnia mandante;
- la Politica POG è stata predisposta tenendo presente che SIMPLYMORE opera sull'intero territorio nazionale in qualità di intermediario c.d. grossista o “collocatore” mettendo a disposizione le soluzioni assicurative scaturenti dai propri mandati di agenzia agli intermediari indipendenti quali Broker, Agenzie plurimandatarie OMC o Agenzie monomandatarie organizzate alla libera collaborazione tra intermediari ai sensi dell'art. 22, co. 10 del D.L. 18 Ottobre 2012 n. 179. Pertanto, nella propria attività di intermediazione, SIMPLYMORE si avvale della collaborazione di altri intermediari assicurativi (i c.d. “Proponenti” o, insieme ai propri dipendenti e collaboratori, operanti all'interno dei propri locali, ovvero iscritti alla sezione E del RUI, nonché ai dipendenti e collaboratori di SIMPLYMORE addetti alla distribuzione², d'ora in avanti la “Rete Distributiva”). SIMPLYMORE non intrattiene invece mai il rapporto diretto con il contraente, né attraverso i suoi addetti all'attività di intermediazione che operino all'interno o all'esterno dei locali commerciali;
- SIMPLYMORE distribuisce, secondo le modalità sopra indicate, prodotti danni e vita; tra questi ultimi vi sono prodotti che ricadono nella categoria dei prodotti di investimento assicurativi (“IBIPs”), come individuati dalla Direttiva; pertanto anche a tali prodotti si applicano i Presidi POG affinché sia garantito che l'eventuale distribuzione a clienti che non rientrano nel mercato di riferimento in relazione al profilo di rischio, di rendimento e alla situazione finanziaria, sia realizzata a condizione che (i) il cliente non appartenga al target market negativo; (ii) il prodotto corrisponda alle richieste e alle esigenze assicurative del cliente ed infine (iii) il prodotto sia adeguato o appropriato.

² Gli adempimenti connessi alla distribuzione nei confronti del cliente finale non troveranno applicazione ai dipendenti e collaboratori di SIMPLYMORE in quanto non abbiano rapporti con il cliente finale

Clausola di riservatezza:

il presente materiale è assolutamente riservato, ad uso interno di SIMPLYMORE. Non può essere riprodotto, divulgato, citato, diffuso o utilizzato senza l'espressa autorizzazione scritta degli autori/SIMPLYMORE. Il trasgressore verrà perseguito secondo le vigenti disposizioni di legge, anche penali.

3.2 Ambito di applicazione

Le disposizioni recate nell'ambito della presente Politica POG e declinate nelle procedure operative e nei documenti organizzativi adottati da SIMPLYMORE si applicano a tutti i prodotti assicurativi intermediati dalla stessa Società (i "Prodotti").

La Politica POG non si applica tuttavia ai prodotti assicurativi relativi ai grandi rischi, come definiti dall'articolo 1, comma 1, lettera r) del Decreto Legislativo n. 209 del 2005³.

La Politica POG si applica, invece, parzialmente con riferimento ai prodotti assicurativi per i quali siano distribuiti un numero marginale di contratti, in applicazione del principio di proporzionalità richiamato dalla normativa rilevante come criterio di attuazione. In merito a tali prodotti, non si darà corso alle attività di monitoraggio.

Da un punto di vista temporale:

- gli obblighi in materia di POG si applicano ai prodotti immessi nel mercato e/o modificati sostanzialmente successivamente al 1° ottobre 2018;
- relativamente ai prodotti immessi sul mercato prima del 1° ottobre 2018, i cui contratti siano ancora in portafoglio, gli obblighi in materia di POG si applicano limitatamente al monitoraggio delle circostanze eccezionali che aggravano il rischio di pregiudizio ai danni del cliente.

I sopra richiamati criteri temporali, sono stati definiti da IVASS con riferimento alla POG del produttore e dunque rilevano per i Prodotti di cui all'Allegato A (i "Prodotti Realizzati da SIMPLYMORE"). Pertanto, l'applicazione della POG del distributore da parte della Società avverrà tenendo conto di questi e dunque della scansione temporale degli obblighi gravanti sui produttori, in considerazione della stretta connessione esistente in ottica POG tra le attività previste dalla normativa a carico del produttore e quelle a carico del distributore.

3.3 Adozione, revisione e diffusione della Politica POG

Il Consiglio di Amministrazione della Società deve approvare la presente Politica aziendale per regolare le modalità di comportamento a cui tutta la struttura aziendale si deve attenere nella distribuzione e nella governance dei prodotti assicurativi.

La Politica POG è oggetto di revisione da parte del Consiglio di Amministrazione con periodicità almeno annuale. Su proposta del Responsabile POG, il Consiglio di Amministrazione approva eventuali aggiornamenti della presente Politica aziendale per garantire il costante allineamento con l'operatività e l'evoluzione normativa, considerando tanto i Prodotti distribuiti, quanto i Prodotti Realizzati da SIMPLYMORE.

L'intera struttura aziendale coinvolta nei processi commerciali e tutti gli addetti all'attività di distribuzione sono adeguatamente formati ed informati in merito ai contenuti della Politica POG e si attengono ai principi ed alle regole in essa indicati.

³ Per quanto concerne i prodotti c.d. tailor made, che risultano dalle attività di mera personalizzazione e adeguamento di prodotti assicurativi esistenti condotte nell'ambito delle attività di distribuzione assicurativa per i clienti individuali, nonché la progettazione di contratti su misura sulla base delle richieste di un singolo cliente, si ritiene che per tali prodotti il target market possa essere per grandi linee identificato nel target market di cui costituiscono la personalizzazione. Tale approccio si ritiene giustificato alla luce del generale principio di proporzionalità. Invero, nonostante quanto precisato da EIOPA, secondo cui non vi sarebbero elementi testuali per escludere dall'ambito di applicazione della disciplina POG i prodotti tailor-made (si veda la risposta fornita alla Commissione Europea – ID 2265), la IDD ha fissato stabilito, in via generale che, "il processo di approvazione del prodotto dev'essere proporzionato e adeguato alla natura del prodotto assicurativo".

Clausola di riservatezza:

il presente materiale è assolutamente riservato, ad uso interno di SIMPLYMORE. Non può essere riprodotto, divulgato, citato, diffuso o utilizzato senza l'espressa autorizzazione scritta degli autori/SIMPLYMORE. Il trasgressore verrà perseguito secondo le vigenti disposizioni di legge, anche penali.

Ogni unità organizzativa della Società dovrà tempestivamente informare il Responsabile POG di qualsiasi fatto e/o circostanza connesso con la Politica POG che possa richiedere un aggiornamento della stessa e viceversa.

3.4 Gap Analysis

L'elaborazione della Politica POG è stata predisposta, in fase di prima elaborazione, ad esito di una gap analysis volta ad individuare:

- i. il range di Prodotti distribuiti (diviso per tipologia di clienti e copertura);
- ii. le strategie distributive che SIMPLYMORE intende adottare, mediante l'individuazione dei canali da utilizzare e dei Prodotti per i quali fornire attività di consulenza. In proposito, al momento SIMPLYMORE ha scelto di non prestare l'attività di consulenza prevista dalla IDD e consistente nella fornitura di una raccomandazione personalizzata. La Società si riserva di valutare, in ogni caso, l'opportunità di prestare consulenza, di propria iniziativa o su richiesta del cliente, anche laddove non prevista dal produttore;
- iii. gli schemi distributivi adottati;
- iv. le informazioni ricevute dai produttori e i Prodotti per i quali tali informazioni mancano del tutto. Per questi ultimi, è stata effettuata specifica richiesta;
- v. la veste assunta da SIMPLYMORE con riferimento a quei prodotti, per cui la Società può considerarsi *manufacturer de facto* (e così ad esempio, come la compagnia e la Società si sono divise in concreto i compiti relativamente al processo di approvazione dei prodotti co-manufactured; il potere decisionale di SIMPLYMORE in relazione a determinati prodotti e il margine di discrezionalità mantenuto dalla compagnia stessa nell'apportare modifiche sostanziali al prodotto progettato dalla Società);
- vi. verificare le eventuali revisioni da apportare agli accordi con le compagnie per quanto attiene al ruolo di SIMPLYMORE come *manufacturer*.

4 PRINCIPALI RUOLI E RESPONSABILITÀ

4.1 Consiglio di Amministrazione

Approva la Politica POG, previo parere della Funzione Legale, assumendo la responsabilità ultima della sua attuazione, della sua osservanza, e della sua periodica revisione, nonché della continua verifica di conformità interna alla Politica POG.

In occasione della periodica revisione (o ad evento in caso di criticità), sulla base delle indicazioni del Responsabile POG, nonché del parere e delle verifiche fornite dalla Funzione Legale, approva le eventuali modifiche della Politica POG per garantire che i Presidi POG siano costantemente validi e aggiornati, tenendo conto della tipologia e complessità dei Prodotti distribuiti.

4.2 Responsabile POG

Il Responsabile POG provvede a:

- raccogliere le informazioni trasmesse dai produttori, verificandone la completezza e sottoponendo specifiche richieste di chiarimenti e integrazioni, qualora le informazioni fornite non fossero sufficienti. L'acquisizione di tali informazioni dal produttore avviene tramite la compilazione del modulo standard (Allegato B – Modulo ispirato alla POG elaborato da AIBA, utilizzato in quanto ritenuto neutrale rispetto alla tipologia distributiva che lo utilizza) o tramite le modalità e secondo i contenuti concordati con i distributori, in conformità alla normativa. Tale flusso informativo contribuisce all'alimentazione del registro sui prodotti distribuiti dalla Società (il "Registro Prodotti"), nel quale sono elencati i Prodotti distribuiti e il percorso tramite il quale individuare le informazioni rilevanti nell'ambito dell'intranet aziendale;

Clausola di riservatezza:

il presente materiale è assolutamente riservato, ad uso interno di SIMPLYMORE. Non può essere riprodotto, divulgato, citato, diffuso o utilizzato senza l'espressa autorizzazione scritta degli autori/SIMPLYMORE. Il trasgressore verrà perseguito secondo le vigenti disposizioni di legge, anche penali.

- assicurare la tenuta ordinata del Registro Prodotti, procedendo al costante aggiornamento ed all'eliminazione dei prodotti non più distribuiti;
- analizzare le possibili cause di conflitti di interesse individuate e segnalate dal produttore o emergenti nella fase di distribuzione e verificare l'esistenza di eventuali ulteriori cause di conflitti di interesse, interne alla Società, che possono causare pregiudizio ai clienti;
- aggregare le informazioni trasmesse dalla Rete Distributiva tramite il modello (Allegato C – Modulo ispirato alla POG elaborato da AIBA, utilizzato in quanto ritenuto neutrale rispetto alla tipologia distributiva che lo utilizza) fornito dalla Società (il “Modulo POG”). Tale raccolta è finalizzata alla compilazione del report (Allegato D – Modulo ispirato alla POG elaborato da AIBA, utilizzato in quanto ritenuto neutrale rispetto alla tipologia distributiva che lo utilizza) da inviare alle compagnie produttrici (il “Report Complessivo”) affinché queste ultime possano ottemperare ai propri obblighi di monitoraggio.

4.3 Destinatari

Il presente documento è destinato all'intera rete distributiva dell'SIMPLYMORE. In particolare:

- l'agente;
- i dipendenti e i collaboratori addetti all'attività di distribuzione, sia all'interno che all'esterno dei locali;
- gli addetti all'attività di distribuzione di cui i collaboratori si avvalgono;
- i distributori che sottoscrivono con l'agente collaborazioni ai sensi dell'art. 22, comma 10, d.l. 17972012 conv. in l. 221/2012 (c.d. 'collaborazioni A con A o A con B);
- intermediari a titolo accessorio.

La rete distributiva provvede a:

1. raccogliere le esigenze dei clienti per la distribuzione dei nuovi prodotti;
2. monitorare il permanere delle condizioni di coerenza di ciascun Prodotto rispetto agli interessi, agli obiettivi e alle caratteristiche del mercato di riferimento, oppure dell'emergere di circostanze relative al Prodotto che aggravino il rischio di pregiudizio a danni del cliente. In caso negativo, la Rete Distributiva provvederà a segnalare le problematiche riscontrate, mediante compilazione dell'apposito campo nel Registro Prodotti, che alimenterà i flussi di comunicazione nei confronti delle compagnie.

4.4 Funzione Legale

Fornisce specifico parere al Consiglio di Amministrazione in relazione all'approvazione della Politica POG e alla sua revisione.

Nel contesto del continuo monitoraggio del rischio di non conformità rispetto alle prescrizioni normative interne ed esterne, fornisce consulenza nella progettazione o modifica dei Presidi POG al fine di garantire lo sviluppo in conformità alla normativa di riferimento e verifica periodicamente la conformità nel continuo della Politica POG alla normativa.

5 PRESIDI IN MATERIA DI GOVERNO E CONTROLLO DEL PRODOTTO (QUALE PRODUTTORE)

La normativa in materia di governo e controllo del prodotto prevede l'adozione di presidi in capo al produttore e al distributore.

I processi dedicati alla ideazione, creazione e sviluppo di nuovi prodotti assicurativi prevedono:

1. a carico del produttore, l'identificazione del mercato di riferimento. A questi fini, i produttori:
 - i. definiscono la tipologia di clientela per le cui esigenze, caratteristiche ed obiettivi il prodotto è destinato in via principale (target market positivo); e

Clausola di riservatezza:

il presente materiale è assolutamente riservato, ad uso interno di SIMPLYMORE. Non può essere riprodotto, divulgato, citato, diffuso o utilizzato senza l'espressa autorizzazione scritta degli autori/SIMPLYMORE. Il trasgressore verrà perseguito secondo le vigenti disposizioni di legge, anche penali.

- ii. il profilo di clientela i cui bisogni ed obiettivi non sono compatibili con il prodotto assicurativo (target market negativo).
2. è richiesto ai produttori di eseguire adeguati test sul prodotto, includendo, qualora rilevante, un'analisi di scenario per assicurare che il prodotto rispetti fino a scadenza i requisiti del mercato di riferimento identificato e che vi sia coerenza tra le caratteristiche del prodotto e i bisogni, gli obiettivi e le caratteristiche del mercato di riferimento.
3. per ciascun prodotto, il produttore deve indicare la strategia e i canali di distribuzione adeguati per raggiungere i clienti appartenenti al target market identificato evitando la distribuzione ai clienti che rientrano nel Target Market negativo. La distribuzione fuori dal Target Market positivo è possibile a condizione che il cliente non appartenga al Target Market negativo e il prodotto corrisponda alle sue richieste ed esigenze assicurative.

Con riferimento ai prodotti di investimento assicurativi (IBIPs) occorre distinguere tra:

- gli IBIPs non complessi di cui all'articolo 16 del Regolamento Delegato, che possono essere distribuiti a clienti che non rientrano nel mercato di riferimento positivo (individuato dal produttore) purché i clienti non appartengano al mercato di riferimento negativo e i prodotti corrispondano alle richieste ed esigenze assicurative di quei clienti e siano adeguati e appropriati;
- i prodotti di investimento assicurativi complessi, che possono essere distribuiti a clienti che non rientrano nel mercato di riferimento positivo (individuato dal produttore), purché i clienti non appartengano al mercato di riferimento negativo e tali prodotti corrispondano alle richieste e alle esigenze assicurative di quei clienti e, sulla base della consulenza (obbligatoria) fornita prima della conclusione del contratto, siano adeguati.

Peraltro, i produttori sono chiamati a verificare che il mercato di riferimento effettivo e il mercato di riferimento negativo effettivo individuati dal distributore siano coerenti con il Target Market positivo e negativo individuati dal produttore stesso ed assicurare adeguata coerenza ove necessario.

I produttori sono tenuti ulteriormente ad effettuare una segnalazione all'intermediario distributore ogni qualvolta vi sia un cambiamento significativo del prodotto che possa modificare il mercato di riferimento. Qualora l'intermediario assicurativo operi come *manufacturer de facto* (come nel caso di specie di SIMPLYMORE, almeno per quanto concerne i Prodotti Realizzati da SIMPLYMORE di cui all'Allegato A), occorre definire, con la compagnia che emette il prodotto, i termini essenziali della reciproca collaborazione e anche al fine di evitare incoerenze e sovrapposizioni nonché per facilitare la vigilanza da parte delle Autorità competenti. Tali termini, che delineano sostanzialmente i rispettivi ruoli assunti dalle parti nel processo di approvazione del prodotto, sono precisati in un accordo scritto. Resta fermo che la compagnia – la quale rimane pienamente responsabile verso il cliente per la copertura fornita – è sempre co-produttore ai fini dell'applicazione dei presidi POG. Attraverso appropriate forme di collaborazione tra compagnia e intermediario co-produttore, devono essere predisposti i presidi e gli strumenti necessari per garantire la conformità ai requisiti in materia POG. In ogni caso, gli accordi tra compagnia e intermediario co-produttore non possono determinare l'effetto di alterare il regime di responsabilità, previsto dalla normativa applicabile, nei confronti del cliente e delle competenti Autorità di vigilanza.

5.1 Identificazione del target market

Il processo è volto ad identificare: (i) il mercato di riferimento per cui il Prodotto Realizzato da SIMPLYMORE è considerato appropriato ("Target Market Positivo"), e (ii) i segmenti di mercato per i quali il Prodotto Realizzato da SIMPLYMORE non è considerato appropriato (Target Market negativo"), come esemplificato nell'Allegato A1.

L'obiettivo è, tra gli altri, commercializzare unicamente i Prodotti Realizzati da SIMPLYMORE le cui caratteristiche siano allineate alle richieste ed esigenze del Target Market Positivo e allineare le strategie

Clausola di riservatezza:

il presente materiale è assolutamente riservato, ad uso interno di SIMPLYMORE. Non può essere riprodotto, divulgato, citato, diffuso o utilizzato senza l'espressa autorizzazione scritta degli autori/SIMPLYMORE. Il trasgressore verrà perseguito secondo le vigenti disposizioni di legge, anche penali.

distributive alle specifiche caratteristiche del Target Market Positivo, anche evitando, per quanto possibile, le interferenze con il Target Market Negativo.

Al fine di definire il Target Market Positivo, si prendono in considerazione i seguenti passaggi:

- ✓ individuazione dei criteri rilevanti, quali, ad esempio, il livello di conoscenza dei clienti e la loro capacità di comprensione della complessità del Prodotto Realizzato da SIMPLYMORE, gli obiettivi, le richieste ed esigenze dei clienti appartenenti al mercato di riferimento (e.g. copertura totale o parziale), l'estensione dei rischi coperti nonché la tipologia di attività professionale svolta dal cliente e la situazione finanziaria (che ad esempio può assumere rilevanza nelle coperture per responsabilità civile professionale, laddove estensioni di copertura per gli infortuni di collaboratori e dipendenti possono risultare adeguate sia per il professionista che operi individualmente, sia per chi operi in uno studio associato). In tale contesto, bisogna tenere presente che la definizione del mercato di riferimento rappresenta una descrizione in astratto delle caratteristiche di un gruppo di potenziali clienti, diversamente da ciò che avviene nella valutazione individuale e in concreto delle specifiche richieste ed esigenze del singolo cliente;
- ✓ valutazione delle principali caratteristiche del Prodotto Realizzato da SIMPLYMORE (e.g. tipologia e natura del prodotto, copertura ed esclusioni previste dalla polizza);
- ✓ identificazione del gruppo di clienti per i quali il Prodotto Realizzato da SIMPLYMORE è compatibile.

La granularità del Target Market Positivo, in virtù del principio di proporzionalità, dipenderà dalla complessità del Prodotto Realizzato da SIMPLYMORE, con la conseguenza che per i prodotti più semplici e comuni, il mercato di riferimento potrebbe essere individuato in modo meno dettagliato, mentre per i prodotti più complessi o meno comuni il mercato di riferimento dovrebbe essere individuato in maniera più precisa.

Una volta definito il Target Market Positivo, occorre definire il Target Market Negativo. Tale fase si basa sulla raccolta delle informazioni sull'insieme dei clienti per i quali il Prodotto Realizzato da SIMPLYMORE potrebbe non essere idoneo, anche alla luce della valutazione condotta per identificare il Target Market Positivo. Ciò detto, il considerando 9 del Regolamento Delegato ha chiarito che il produttore "non dovrebbe comunque impedire ai distributori di prodotti assicurativi di distribuire prodotti assicurativi ai clienti che non appartengono a quel mercato di riferimento, purché la valutazione individuale al punto di vendita giustifichi la conclusione che tali prodotti corrispondono alle esigenze e alle necessità di quei clienti e, se del caso, che i prodotti di investimento assicurativi sono idonei o adeguati per il cliente".

Dopo la definizione del Target Market Positivo, viene realizzato il relativo prodotto.

5.2 Test del prodotto

Lo scopo di tale processo è valutare se i Prodotti Realizzati da SIMPLYMORE sono in linea con gli obiettivi del Target Market Positivo e a confermare che il processo di costruzione del prodotto sia stato eseguito correttamente. In particolare, i test hanno l'obiettivo di (i) valutare se il prodotto continuerà a rispondere, nel corso della sua intera vita, ai bisogni, alle caratteristiche e agli obiettivi del Target Market Positivo; nonché (ii) verificare che l'intero processo di progettazione, design e sviluppo del prodotto sia avvenuto correttamente. Le analisi di scenario dovrebbero essere condotte in particolare:

- prima che il Prodotto Realizzato da SIMPLYMORE sia posto in commercio;
- nel caso in cui cambi il mercato di riferimento; o
- qualora vi siano modifiche sostanziali apportate ad un Prodotto Realizzato da SIMPLYMORE esistente.

Per quanto riguarda la varietà delle analisi di scenario, SIMPLYMORE prevede che essa sia proporzionata alla complessità del prodotto, ai suoi rischi e alla rilevanza di fattori esterni rispetto alle performance

Clausola di riservatezza:

il presente materiale è assolutamente riservato, ad uso interno di SIMPLYMORE. Non può essere riprodotto, divulgato, citato, diffuso o utilizzato senza l'espressa autorizzazione scritta degli autori/SIMPLYMORE. Il trasgressore verrà perseguito secondo le vigenti disposizioni di legge, anche penali.

del prodotto. L'obiettivo è la verifica che il prodotto realizzato sia coerente con il target market definito e che tutto il processo di ideazione e costruzione del prodotto sia stato eseguito in maniera corretta.

I test del prodotto sono condotti secondo un metodo qualitativo e, se appropriato, quantitativo, in funzione della tipologia e della natura del prodotto nonché del livello di rischio di pregiudizio per il cliente. Eventuali analisi di scenario sono comunque proporzionate alla complessità del prodotto.

Qualora all'esito del test, risulti che il prodotto non risponde alle esigenze, gli obiettivi e alle caratteristiche medesime del target market, SIMPLYMORE adotterà gli opportuni e necessari correttivi sul prodotto, fino a quando il test risulti positivo.

Allo scopo di condurre il test, si procede a: (i) redigere un elenco di domande come base del test, (ii) rispondere a tali domande, (iii) valutare i risultati emersi da questo processo di Q&As, (iv) elaborare le modifiche necessarie al fine di allineare il prodotto agli interessi del Target Market Positivo.

Quanto all'elenco delle domande, si tengono presenti almeno le seguenti, ed in ogni caso quelle di cui all'Allegato A2, ove applicabili:

Per quanto riguarda il Target Market

1. È stato verificato che il prodotto corrisponda a tutti i criteri ed obiettivi utilizzati per definire il Target Market Positivo? È stato verificato se il prodotto risponde agli interessi e agli obiettivi del Target Market Positivo?
2. Sono state valutate eventuali sovrapposizioni di prodotto/garanzia con altri prodotti dedicati allo stesso Target Market Positivo?
3. Sono state correttamente rappresentate le esclusioni/limitazioni ed è stato verificato se le stesse modificano l'ampiezza del Target Market Positivo?
4. Sono stati effettuati test di comprensione per valutare se un cliente del profilo tipo, per quel prodotto, sia in grado di comprenderlo e/o selezionarlo come alternativa rispetto a prodotti simili?
5. Sono state verificate le eventuali sovrapposizioni di coperture tra le diverse sezioni/opzioni di polizza?

Per quanto riguarda il bisogno assicurativo

1. Il prodotto copre il fabbisogno assicurativo per il quale è stato creato? Sono stati considerati i principali rischi ad esso connessi?
2. Sono stati analizzati i reclami ricevuti su prodotti analoghi o simili?
3. Sono state considerate le denunce di sinistro senza seguito (rifiuto indennizzo) su prodotti analoghi o simili?
4. E' stato verificato se gli eventuali scoperti/franchigie modificano l'ampiezza del Target Market Positivo?
5. E' stata effettuata una simulazione e/o un esperimento casuale controllato o un'indagine campionaria per verificare per quanti clienti, sulla base delle informazioni disponibili, il prodotto risulterebbe idoneo ed adeguato?

Per quanto riguarda il prodotto

1. Sono state effettuate analisi, con riferimento al Target Market, per comprendere la coerenza tra il livello delle prestazioni offerte e le possibili condizioni del Target Market stesso nel momento in cui eventualmente verranno erogate le prestazioni?
2. E' stato verificato l'equilibrio tecnico della tariffa in funzione dei costi amministrativi e distributivi da sostenere per il prodotto?
3. E' stata verificata la sostenibilità della tariffa rispetto allo sviluppo atteso del prodotto?

In merito alla governance

1. E' stato verificato se il canale di vendita previsto sia in grado di raggiungere profili di clientela in linea con il Target Market identificato?

Clausola di riservatezza:

il presente materiale è assolutamente riservato, ad uso interno di SIMPLYMORE. Non può essere riprodotto, divulgato, citato, diffuso o utilizzato senza l'espressa autorizzazione scritta degli autori/SIMPLYMORE. Il trasgressore verrà perseguito secondo le vigenti disposizioni di legge, anche penali.

2. Sono stati verificati gli impatti sulle strutture assuntive/liquidative derivanti dal lancio del nuovo prodotto?
3. I documenti informativi precontrattuali (DIP/DIP Aggiuntivo) consentono di rappresentare adeguatamente tutte le garanzie, clausole ed esclusioni?
4. La struttura remunerativa del prodotto è allineata a quella di prodotti rivolti al medesimo Target Market? In caso contrario, le differenze sono coerenti con le caratteristiche peculiari del prodotto e con i servizi che ne supportano la distribuzione?

Una volta condotto il test del prodotto e prima di procedere all'approvazione finale, viene redatta una specifica relazione che illustri le valutazioni di cui al punto (iii) sopra e specifichi le modifiche di cui al punto (iv).

In via generale, un prodotto non dovrebbe essere immesso sul mercato se, all'esito del test, risulti che lo stesso non risponde agli interessi, agli obiettivi e alle caratteristiche del mercato di riferimento.

5.3 Monitoraggio del prodotto

L'attività di monitoraggio accompagna l'intero ciclo di vita del Prodotto Realizzato da SIMPLYMORE e consiste nel comprendere e riesaminare con regolarità il prodotto con l'obiettivo di:

1. identificare gli eventi che potrebbero influenzare sostanzialmente le caratteristiche principali, la copertura del rischio o le garanzie di tali prodotti, arrecando pregiudizio al cliente;
2. valutare se i Prodotti Realizzati da SIMPLYMORE continuano ad essere coerenti con esigenze, caratteristiche ed obiettivi del Target Market Positivo;
3. valutare se la strategia distributiva (canale) continui ad essere adeguata (es. possibilità/capacità del canale di raggiungere il Target Market Positivo, effettiva idoneità del canale a supportare il cliente nella valutazione e comprensione del prodotto);
4. verificare se i prodotti siano effettivamente distribuiti nell'ambito del Target Market Positivo (monitoraggio rete).

Per l'attività di monitoraggio, possono essere presi in considerazione i seguenti indicatori di performance:

- tasso di sinistri senza seguito su sinistri denunciati;
- numero di reclami su singolo prodotto;
- numero di reclami su una stessa garanzia afferente a più prodotti;
- tasso lapse/recessi al di sopra di quello atteso;
- trend dei tassi di interesse coerenti alle analisi predittive;
- trend di produzione fortemente decrescente;
- percentuale di polizze riformate su nuovi prodotti;
- percentuale di polizze vendute fuori dal Target Market Positivo;
- percentuali di applicazione clausola di ripensamento;
- tasso di conversione polizze su preventivi.

In base ai risultati dell'esercizio di monitoraggio, occorre stabilire se, al fine di assicurare che il Prodotto Realizzato da SIMPLYMORE sia allineato agli interessi, obiettivi e caratteristiche del Target Market Positivo, sia necessaria una revisione del Prodotto Realizzato da SIMPLYMORE o l'adozione di altre azioni correttive (come ad esempio l'interruzione della commercializzazione del prodotto rilevante).

Si veda Allegato A3 per una illustrazione dei processi rilevanti.

5.4 Strategia distributiva

Successivamente alla progettazione del prodotto ed alla fase di test e verifica del medesimo, occorre selezionare i canali ritenuti più idonei alla distribuzione nei confronti della clientela appartenete al Target Market Positivo.

Clausola di riservatezza:

il presente materiale è assolutamente riservato, ad uso interno di SIMPLYMORE. Non può essere riprodotto, divulgato, citato, diffuso o utilizzato senza l'espressa autorizzazione scritta degli autori/SIMPLYMORE. Il trasgressore verrà perseguito secondo le vigenti disposizioni di legge, anche penali.

Fermo il principio di proporzionalità, nella scelta del canale distributivo, occorre tenere conto dei seguenti fattori:

- ✓ il mercato di riferimento individuato;
- ✓ le caratteristiche e la natura del prodotto; e
- ✓ le conoscenze, esperienze e competenze necessarie al distributore per comprendere pienamente le caratteristiche del prodotto e poterlo quindi offrire adeguatamente alla clientela di riferimento.

Si precisa che la strategia distributiva non deve essere confusa con la strategia commerciale dell'impresa ma deve intendersi circoscritta al solo prodotto, come peraltro confermato da IVASS che, negli Esiti della pubblica consultazione della Lettera al mercato, ha dichiarato: “la strategia distributiva che il produttore dovrebbe comunicare al distributore nell’ambito del set delle informazioni da trasferirgli riguarda l’ambito strettamente distributivo riferito al corretto collocamento del prodotto al mercato di riferimento individuato e non attiene alle scelte politiche e commerciali del produttore che esulano dall’aspetto strettamente legato ai presidi POG e che rimangono nell’area riservata del produttore stesso”.

5.5 Revisione del prodotto e azioni correttive

La frequenza delle attività di revisione deve essere stabilita con riguardo alle specificità del Prodotto Realizzato da SIMPLYMORE, tenendo conto della complessità durata e complessità del prodotto, nonché del canale distributivo adottato.

In ogni caso, la revisione è effettuata quando, all’esito del monitoraggio o di uno o più reclami ricevuti, si manifestano eventi e circostanze che possono incidere negativamente i potenziali clienti. A tal fine, viene identificato, in via preliminare, un elenco di casi in cui la revisione si rende necessaria (e.g. quando il prodotto non risponde più alle richieste ed esigenze del mercato di riferimento).

A tal fine, occorre provvedere a:

- i. identificare le informazioni necessarie per effettuare la revisione;
- ii. indirizzare la domanda alla funzione competente, inclusa la funzione responsabile per l’attività di distribuzione, al fine di ottenere le risposte necessarie;
- iii. completare la raccolta delle informazioni facendo anche riferimento a quella già in possesso;
- iv. determinare, ove necessario, il tipo specifico di azione correttiva per allineare il Prodotto Realizzato da SIMPLYMORE con gli interessi, gli obiettivi e le caratteristiche del Target Market Positivo ed evitare pregiudizi per i clienti.

Successivamente alla revisione, possono essere definite le azioni correttive da intraprendere, quali ad esempio modificare il processo di approvazione del prodotto, modificare il prodotto, proporre al cliente un nuovo prodotto, modificare il Target Market Positivo, bloccare la commercializzazione, modificare il processo distributivo o recedere dall’accordo distributivo, informare l’Autorità ed il cliente.

Resta inteso che al Prodotto Realizzato da SIMPLYMORE saranno apportate solo quelle modifiche coerenti con gli interessi, obiettivi e caratteristiche del mercato di riferimento esistente e che non abbiano un impatto negativo sui clienti cui il prodotto è già stato distribuito.

In ogni caso, successivamente all’adozione di un’azione correttiva, adeguata informativa è fornita al distributore.

Si veda Allegato A3 per una illustrazione dei processi rilevanti.

5.6 Flussi informativi e controlli

Nell’ottica di garantire la massima tutela per il cliente, la Società fornisce alla Rete Distributiva le informazioni necessarie a:

- comprendere i prodotti assicurativi;

Clausola di riservatezza:

il presente materiale è assolutamente riservato, ad uso interno di SIMPLYMORE. Non può essere riprodotto, divulgato, citato, diffuso o utilizzato senza l’espressa autorizzazione scritta degli autori/SIMPLYMORE. Il trasgressore verrà perseguito secondo le vigenti disposizioni di legge, anche penali.

- capire il mercato di riferimento individuato;
- individuare quel cliente le cui esigenze, caratteristiche e obiettivi non siano compatibili con il prodotto assicurativo (target negativo);
- svolgere l'attività di distribuzione garantendo gli interessi della clientela.

A tal scopo, informazioni chiare, complete e aggiornate saranno fornite da SIMPLYMORE alla Rete Distributiva in merito a:

- il Target Market Positivo e il Target Market Negativo;
- gli elementi e le caratteristiche principali dei prodotti (rischi e costi, inclusi i costi impliciti);
- qualunque circostanza che possa causare un conflitto di interesse a discapito del cliente;
- la strategia di distribuzione suggerita.

La Società è tenuta ad un'attività di monitoraggio in merito al corretto collocamento del Prodotto Realizzato da SIMPLYMORE da parte della Rete Distributiva. Le modalità per tali verifiche devono essere proporzionali, tenuto conto delle caratteristiche dei canali distributivi individuati. In ogni caso, la Società deve monitorare costantemente:

- il corretto collocamento del Prodotto Realizzato da SIMPLYMORE da parte della Rete Distributiva;
- la piena rispondenza del Prodotto Realizzato da SIMPLYMORE ai bisogni della clientela a cui è destinato (Target Market Positivo);
- il mantenimento di tale rispondenza nel tempo.

Al fine di dare attuazione a tali obblighi, la Società deve ottenere dalla Rete Distributiva le informazioni in merito a:

- i. le vendite effettuate,
- ii. i controlli effettuati sui meccanismi di distribuzione del Prodotto Realizzato da SIMPLYMORE, e
- iii. le eventuali circostanze che possano comportare la non rispondenza del Prodotto Realizzato da SIMPLYMORE agli interessi, obiettivi e caratteristiche del Target Market Positivo.

A titolo esemplificativo, si illustra nell'Allegato A4, il processo POG.

6 PRESIDI IN MATERIA DI GOVERNO E CONTROLLO DEL PRODOTTO (QUALE DISTRIBUTORE)

Nei successivi paragrafi sono descritti gli elementi principali della Politica POG definita da SIMPLYMORE, volta a garantire che la distribuzione dei Prodotti avvenga nel pieno rispetto degli interessi, delle caratteristiche e degli obiettivi dei clienti. Ciò anche al fine di prevenire e ridurre qualsiasi tipo di pregiudizio per i clienti e di favorire un'adeguata gestione dei conflitti di interesse, nonché garantire la salvaguardia dei clienti verificando che i prodotti vengano offerti al corretto target di clientela (salve le ipotesi giustificate di collocamento al di fuori del target). A tal fine, sono previste adeguate procedure di reporting al produttore di tutte le informazioni che possono rilevare ai fini della non rispondenza del prodotto alle esigenze del target market individuato e di quelle utili per supportare l'attività di monitoraggio e revisione del prodotto che deve essere svolta dal produttore.

Il Regolamento 45 ha declinato il complesso degli obblighi a carico dei distributori, richiedendo altresì di assicurare che i prodotti che si intendono distribuire siano coerenti con le esigenze, le caratteristiche e gli obiettivi del mercato di riferimento effettivo (inteso come una specificazione del Target Market positivo individuato dalla produttore) e che la strategia di distribuzione sia coerente con tale mercato di riferimento effettivo (oltre che con la strategia distributiva individuata dal produttore). Peraltro, gli intermediari devono individuare le ulteriori categorie di clienti cui il prodotto non può essere distribuito (mercato di riferimento negativo effettivo). In aggiunta, i distributori sono chiamati a riesaminare regolarmente i prodotti assicurativi distribuiti tenendo conto di qualsiasi evento che possa incidere significativamente sui rischi potenziali per il mercato di riferimento effettivo nonché della eventuale revisione del prodotto effet-

Clausola di riservatezza:

il presente materiale è assolutamente riservato, ad uso interno di SIMPLYMORE. Non può essere riprodotto, divulgato, citato, diffuso o utilizzato senza l'espressa autorizzazione scritta degli autori/SIMPLYMORE. Il trasgressore verrà perseguito secondo le vigenti disposizioni di legge, anche penali.

tuata dal produttore. Il mercato di riferimento positivo effettivo e il mercato di riferimento negativo effettivo sono comunicati all'impresa di assicurazione prima della relativa distribuzione.

6.1 Presidi Organizzativi

I Presidi POG organizzativi adottati dalla Società, sono, tra l'altro, i seguenti:

1. Accentramento, in capo al Responsabile POG, dei flussi di comunicazione con i produttori, tramite la raccolta dei moduli predisposti dalla Società (Allegato B) o le diverse modalità di comunicazione delle informazioni rilevanti che sono state concordate con il produttore. In particolare, le informazioni trasmesse dal produttore avranno cura di descrivere, nel dettaglio, ciascun Prodotto oggetto di distribuzione, specificando in particolare per ciascuno di essi i seguenti punti:
 - a) le caratteristiche di ogni Prodotto oggetto di distribuzione, quali, a titolo esemplificativo, coperture principali ed accessorie, massimali, franchigie, premio, durata, limitazioni ed esclusioni, condizioni di assicurabilità, etc.;
 - b) il processo di approvazione del Prodotto, con specifico riferimento agli esiti del test del Prodotto;
 - c) il target-market positivo e negativo per il singolo Prodotto, evidenziando le specificità del mercato in termini di rispondenza dei Prodotti alle esigenze, alle necessità ed ai bisogni del gruppo di clienti di riferimento;
 - d) i rischi;
 - e) i costi del Prodotto, ivi inclusi i costi impliciti;
 - f) ogni circostanza che possa causare un conflitto di interesse a danno del cliente;
 - g) ogni altra informazione utile a individuare i clienti per i quali il Prodotto è stato ideato (Target Market positivo) nonché i gruppi di clienti per i quali il Prodotto risulti generalmente non compatibile ove rilevante per la tutela del cliente e ad esercitare l'attività di distribuzione nel miglior interesse del cliente;
 - h) la strategia adottata dal produttore, in particolare per quanto concerne: (i) i canali distributivi, e (ii) la fornitura o meno di consulenza;
 - i) Inoltre, ai fini della migliore tutela del cliente, una particolare attenzione deve essere dedicata al collocamento di Prodotti IBIPs, per cui il produttore ha la facoltà di individuare gruppi specifici di clienti ricadenti nel target market negativo.

Ogni qualvolta il produttore rivede le predette indicazioni, queste vengono trasmesse, nella versione rivista, alla Società che chiede chiarimenti o integrazioni, laddove le informazioni fornite non siano idonee a (i) far comprendere come correttamente collocare il Prodotto al target market, (ii) identificare il target market positivo e quello negativo, (iii) perseguire il miglior interesse del cliente.

2. Alimentazione del Registro Prodotti sotto la responsabilità del [Responsabile POG], contenente una sintesi di tutte le principali informazioni inerenti al Prodotto quali: il Codice Prodotto; Nome del Prodotto; Ramo ministeriale; Nome della Impresa di Assicurazione (Produttore); Data di avvio della distribuzione; Data fine distribuzione; informazioni sulla circostanza se il prodotto si configuri come "su misura" o come prodotto grandi rischi (ovvero sia escluso dall'ambito POG); indicazioni circa la completezza della documentazione ricevuta dal produttore.
3. Accentramento, in capo al Responsabile POG, delle attività relative alla messa a disposizione della Rete Distributiva dei documenti e delle informazioni fornite dal produttore nell'ambito della propria rispettiva POG del produttore.
4. Adozione di accordi di collaborazione. Per quanto riguarda gli accordi di collaborazione in essere tra SIMPLYMORE ed i Proponenti, sono stati adottati i seguenti presidi:
 - la Società si impegna a trasmettere ai Proponenti la propria Politica POG (per la parte rilevante); e i documenti forniti dal produttore di cui al punto 1 sopra ed i relativi aggiornamenti;

Clausola di riservatezza:

il presente materiale è assolutamente riservato, ad uso interno di SIMPLYMORE. Non può essere riprodotto, divulgato, citato, diffuso o utilizzato senza l'espressa autorizzazione scritta degli autori/SIMPLYMORE. Il trasgressore verrà perseguito secondo le vigenti disposizioni di legge, anche penali.

- i Proponenti sono contrattualmente obbligati a condividere con SIMPLYMORE le informazioni meglio indicate nel successivo punto 6.3.

6.2 Presidi relativi al processo di distribuzione

SIMPLYMORE, in qualità di distributore, definisce i processi affinché i Prodotti siano distribuiti sul mercato di riferimento identificato dal produttore.

I Presidi POG a tal fine adottati dalla Società sono, in particolare:

- Strategia distributiva. In linea di principio, la Società si attiene alla strategia distributiva delineata e comunicata dal produttore (sulla base dei meccanismi comunicativi rappresentati, per quanto concerne i canali distributivi, il target di clientela e le modalità di svolgimento dell'attività (con o senza consulenza). Tuttavia, la Società può eccezionalmente collocare il Prodotto fuori dal mercato target individuato dal produttore, ma comunque al di fuori del Target Market negativo, se è in grado di dimostrare che tale Prodotto risponde alle esigenze e richieste assicurative del cliente e, ove applicabile, sulla base della consulenza fornita prima della conclusione del contratto, sia idoneo o appropriato. La Società ad oggi non fornisce consulenza, così come definita dalla Direttiva, che consiste nel fornire una raccomandazione personalizzata al cliente. Tuttavia, la Società si riserva la prestazione di una consulenza a favore del cliente, tenendo conto di quanto previsto dal produttore, anche a fronte di implementazioni della normativa di riferimento. Il Provvedimento IVASS 97 del 4 agosto 2020 ha introdotto, infatti, la vendita in regime di consulenza obbligatoria per i prodotti IBIPs diversi da quelli non complessi ai sensi del Regolamento Delegato (UE) 2017/2359.
- Modelli distributivi conformi alla Politica POG, che si caratterizzino per una valutazione di adeguatezza in coerenza con il target market individuato dal produttore.
- Trattamento del target market negativo nei processi distributivi. Laddove le attività di cui al punto (ii) evidenzino che il potenziale cliente, ricade nel target market negativo, la Società si asterrà dalla distribuzione salvo che circostanze concrete giustifichino comunque la rispondenza del Prodotto ai bisogni e alle esigenze del cliente.
- Attenzione particolare alla comprensione del Prodotto. A completamento delle attività di valutazione dell'adeguatezza del Prodotto ai bisogni e alle esigenze del cliente, la Società fornisce al contraente stesso, in forma chiara e comprensibile, informazioni oggettive sul Prodotto, illustrandone le caratteristiche, la durata, i costi, i limiti della copertura ed ogni altro elemento utile a consentirgli di prendere una decisione informata. Tali informazioni verranno fornite al cliente in qualità e quantità consone all'esperienza del contraente in materia assicurativa, alla complessità del Prodotto e alle pattuizioni non ordinarie contenute nel contratto assicurativo. Per quanto riguarda gli IBIPs, la Società verifica in particolare le conoscenze e le esperienze del cliente in relazione alla tipologia di investimento e alla sua situazione finanziaria (tra cui la sua capacità di sostenere perdite), ne valuta gli obiettivi di investimento, inclusa la sua tolleranza al rischio.
- Informativa trasparente sul Distributore. La Rete Distributiva, prima della sottoscrizione di una proposta o, qualora non prevista, della conclusione di un contratto di assicurazione, consegna o trasmette al contraente i documenti di cui all'art. 56 del Regolamento IVASS n. 40 del 2 agosto 2018, nella fattispecie:
 - le informazioni di cui all'Allegato 3, relativo all'informativa sul distributore, sempre che non si tratti di rinnovo o stipula di un nuovo contratto e che le modifiche effettuate non siano state rilevanti;
 - copia di una dichiarazione conforme al modello di cui all'Allegato 4 che contiene notizie sul modello e l'attività di distribuzione, sulla consulenza fornita e sulle remunerazioni percepite;

Clausola di riservatezza:

il presente materiale è assolutamente riservato, ad uso interno di SIMPLYMORE. Non può essere riprodotto, divulgato, citato, diffuso o utilizzato senza l'espressa autorizzazione scritta degli autori/SIMPLYMORE. Il trasgressore verrà perseguito secondo le vigenti disposizioni di legge, anche penali.

- nel caso di offerta fuori sede o vendita con tecniche di comunicazione a distanza, un documento conforme all'Allegato 4-ter;
- Set informativo (costituito da DIP o KID, DIP Aggiuntivo, Condizioni di assicurazione comprensive del glossario e Modulo di proposta o ve non previsto modulo di polizza).

Sono esclusi dagli obblighi di informativa precontrattuale e contrattuale di cui sopra i distributori che operano nei grandi rischi, i quali sono tenuti a consegnare al cliente solo le condizioni di assicurazione. Sono, inoltre, esclusi dall'obbligo di consegna del DIP e DIP aggiuntivo i contratti così detti "tailor made".

- La Rete Distributiva mantiene traccia documentale dell'avvenuto svolgimento delle attività sopraelencate secondo i termini di legge.

6.3 Comunicazione delle informazioni al produttore, anche ai fini degli obblighi di monitoraggio del produttore

La Società adotta un processo di monitoraggio continuo finalizzato a consentire al produttore di verificare il corretto collocamento del Prodotto sul mercato e di valutare se il Prodotto rimane coerente con le esigenze, le caratteristiche e gli interessi del mercato di riferimento, oppure emergano circostanze relative al collocamento del prodotto che siano sintomo di un aggravamento del rischio di pregiudizio ai danni del cliente (i.e. vendite fuori target market, riscatti/ recessi, reclami).

Inoltre, la Società provvede all'adempimento degli obblighi di controllo interni attraverso il monitoraggio dei rischi di mancato adempimento agli obblighi POG, la verifica della completezza dei flussi informativi e l'identificazione di eventuali criticità.

SIMPLYMORE adotta quindi le misure e i meccanismi necessari per:

- comunicare al produttore l'esito delle valutazioni relative all'individuazione del mercato di riferimento effettivo e del mercato di riferimento effettivo negativo nonché della strategia di distribuzione;
- informare senza indugio il produttore ogni qual volta il Prodotto non risponda più agli interessi, agli obiettivi e alle caratteristiche del mercato di riferimento oppure emergano circostanze relative ai Prodotti distribuiti che aggravino il rischio di pregiudizio ai danni dei clienti;
- fornire al produttore tutte le informazioni che possano rilevare ai fini della non rispondenza del prodotto alle esigenze del target market individuato (ad esempio le informazioni relative ai reclami ricevuti, le informazioni sulla distribuzione al di fuori del target market individuato dalla compagnia e sintesi informative sui clienti, le casistiche più frequenti di contenzioso, i rischi non sottoscritti in ragione dei bisogni dei clienti rimasti insoddisfatti);
- trasmettere, su richiesta del produttore, le informazioni rilevanti per supportare l'attività di revisione del Prodotto che deve essere svolta dal produttore;
- fornire, su richiesta, le informazioni sulle vendite pertinenti, incluse, se del caso, le informazioni sui controlli regolari dei meccanismi di distribuzione del prodotto;
- evidenziare le casistiche in tema di conflitti di interessi non rilevate dal produttore.

A tale fine, la Società:

- dispone che la Rete Distributiva predisponga ed invii al Responsabile POG il Modulo POG contenente un'informativa che include le seguenti informazioni per ogni Prodotto effettivamente distribuito (con quantitativi non marginali) nel periodo: (i) Nome/Identificativo del Prodotto; (ii) Compagnia di riferimento; (iii) Periodo di riferimento; (iv) Produzione consuntiva del periodo fuori Target Market (premi lordi, n. contratti); (v) Risultanze dell'attività distributiva (percentuale di offerte concluse positivamente); e (vi) Altre informazioni di carattere qualitativo in merito al Prodotto (reclami ricevuti, eventuali feedback dai clienti). I flussi informativi periodici per con-

Clausola di riservatezza:

il presente materiale è assolutamente riservato, ad uso interno di SIMPLYMORE. Non può essere riprodotto, divulgato, citato, diffuso o utilizzato senza l'espressa autorizzazione scritta degli autori/SIMPLYMORE. Il trasgressore verrà perseguito secondo le vigenti disposizioni di legge, anche penali.

sentire l'attuazione del processo di monitoraggio sono disciplinati nell'ambito degli accordi di collaborazione e presidiati dal Responsabile POG;

- provvede ad identificare eventuali disallineamenti tra la gamma di Prodotti offerta dal produttore (incluse le opzioni di copertura selezionabili rispetto a ciascun Prodotto) e le richieste di copertura espresse dai clienti. Tale attività è diretta in particolare a rendere partecipe il produttore di potenziali discrepanze presenti tra offerta del produttore stesso (come riflessa nei Prodotti) e domanda dei clienti, così da promuovere una maggior corrispondenza tra le necessità del mercato e le proposte del produttore contenute nei Prodotti;
- 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, anche a seguito delle indicazioni e valutazioni ricevute dal produttore, riconsidera il mercato di riferimento effettivo dandone comunicazione al produttore e/o aggiorna le procedure e le misure adottate;
- informa il produttore qualora la Società rilevi che un Prodotto non è in linea con gli interessi, gli obiettivi e le caratteristiche del mercato di riferimento individuato o della presenza di circostanze che possano arrecare danno al cliente deve informarne prontamente il produttore.
- Il processo di cui sopra tiene conto della tipologia, durata contrattuale e complessità dei Prodotti ed è svolto anche sui Prodotti immessi sul mercato prima del 1° ottobre 2018, i cui contratti siano ancora in portafoglio, qualora si verificano eventi di natura eccezionale distorsivi del mercato (quali, a titolo esemplificativo e non esaustivo, variazioni normative o di legge).

6.4 Obblighi di monitoraggio e processo di revisione

La Società provvede al monitoraggio, su base continuativa, dei rischi connessi al mancato adempimento agli obblighi in materia di POG, inclusa la correttezza ed efficacia dei meccanismi distributivi. Gli esiti di tale attività sono riassunti in un'apposita relazione (che potrà essere fornita ad IVASS su richiesta di quest'ultima).

Nel contesto dell'attività di monitoraggio, la Società identifica le eventuali criticità riscontrate rispetto all'adempimento degli obblighi POG, dandone atto nella relativa relazione. Ove necessario, provvede alla revisione dei Presidi POG.

La Società rivede regolarmente i Presidi POG per garantire che gli stessi siano ancora validi e aggiornati, provvedendo, ove necessario alle conseguenti modifiche.

Peraltro, in considerazione del risultato della revisione dei meccanismi di distribuzione del prodotto, la Società provvederà a modificare, ove necessario, la complessiva strategia di distribuzione.

Infine, la Società coordinerà la propria attività di revisione con quella svolta dai produttori (soggette autonomamente all'obbligo di periodica revisione delle misure adottate in materia di POG a fronte del ruolo di produttori).

Le azioni pertinenti adottate dalla Società in relazione ai propri meccanismi di distribuzione del prodotto sono debitamente documentate, conservate ai fini di audit e rese disponibili alle autorità competenti su richiesta.

Clausola di riservatezza:

il presente materiale è assolutamente riservato, ad uso interno di SIMPLYMORE. Non può essere riprodotto, divulgato, citato, diffuso o utilizzato senza l'espressa autorizzazione scritta degli autori/SIMPLYMORE. Il trasgressore verrà perseguito secondo le vigenti disposizioni di legge, anche penali.