POG

distributore

Product **O**versight **G**overnance

(meccanismi di distribuzione)

Agenzia PESCETELLI ORIETTA
Sede Foligno (PG) Via Gran Sasso, 25
N. iscrizione RUI A000162807

versione marzo 2022

data stesura: 31/03/2022
si appone data certa per mezzo di invio pec del 06/04/2022

Mappatura della rete distributiva Agenziale

Ruolo	**Cognome**	**Nome**	**Numero Iscrizione RUI**
Agente	Pescetelli	Orietta	A000162807
Dipendente	Roscini	Venusia	E000612520
Dipendente	Zappi	Mirco	E000353194
Dipendente	Spaccarotella	Manuela	E000115241
Dipendente	Lazzaro	Nicole	
Collaboratore	Sperandio	Luca	E000700077
Collaboratore	Spinazzola	Roberto Luigi	E000082349
Collaboratore	Morettini	Massimo	E000008680
Collaboratore	Millennium Sas di Boscarino Maria Nunzia & C.		E000573485
Responsanile di Società "Millennium Sas"	Boscarino	Giuseppina	E000565843

A. **Collaborazioni orizzontali**

Ruolo	**Cognome**	**Nome**	**Numero Iscrizione RUI**
Agente	***GEA NETwork Srl***		A000573090
Agente	**QUADRA S.r.l**		A000699480
Agente	**ITALNEXT SRL**		A000531290
Broker	***APP BROKER SRL***		B000267222
Broker	***ASSIMEDICI SRL***		B000401406

B. Imprese per le quali è svolta l'attività assicurativa

Compagnia
ALLIANZ SPA
ALLIANZ GLOBAL CORPORATE & SPECIALTY SE
ALLIANZ GLOBAL LIFE DAC
AWP P&C S.A
NOBIS COMPAGNIA DI ASSICURAZIONI SPA
ITALIANA ASSICURAZIONI SPA.

Oggetto e scopo del POG	**I)** Stabilisce le **regole di comportamento** da adottare nell'esercizio dell'attività distributiva in conformità a:

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)

II) descrive i **protocolli e le procedure** che la rete di collaboratori di agenzia deve seguire nella distribuzione di prodotti assicurativi al fine di[1]:

- evitare ed attenuare il pregiudizio per il cliente;
- supportare correttamente il conflitto di interessi;
- garantire che gli obiettivi, gli interessi e le caratteristiche dei clienti siano debitamente tenuti in considerazione.

III) Regolamenta i flussi informativi

IV) Stabilisce i **meccanismi di distribuzione** ed i presidi necessari al rispetto di quanto disposto dall'art. 11 del Reg. IVASS n. 45/2020 **coerenti con le dimensioni dell'intermediario e la complessità dell'attività svolta.**

Illustra:

- gli **obiettivi della politica di distribuzione e di monitoraggio** nel continuo dei prodotti al fine di tutelare l'interesse del cliente;
- i **compiti** da svolgere ed il responsabile di tali compiti;
- i processi e le procedure di segnalazione da utilizzare, anche con riferimento ai flussi informativi con la Compagnia;
- La modalità di comunicazione di qualsiasi fatto rilevante che possa essere di ostacolo all'adempimento del rispettivi doveri.

Destinatari	Il presente documento è destinato all'intera rete distributiva dell'agenzia. 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

1 Nel rispetto del disposto dell'art. 10 del Regolamento (UE) 2017/2358 e art. 11 del Reg. IVASS n. 45/2020.

Legenda	
	Presidi adottati
	Evidenze
	Analisi dei Rischi

Il processo POG si applica:

a tutti i prodotti assicurativi,

- **individuali e collettivi, messi in commercio a far data dal 1° ottobre 2018;**
- **a tutti prodotti assicurativi, individuali e collettivi, già in commercio, in caso subiscano modifiche significative,**

esso prevede obblighi sia in capo al produttore (la Compagnia mandante) che in capo al distributore (l'Agenzia scrivente).
In particolare, il presente documento detta le linee guida ovvero indica le misure e le procedure che il sottoscritto Distributore adotta in materia di governo e controllo del prodotto dopo aver acquisito piena coscienza delle Politiche in materia di governo e controllo del prodotto di cui si sono dotate le Compagnie mandanti.
Le disposizioni adottate nel presente documento sono proporzionate alle attività svolte, ai prodotti assicurativi venduti e al tipo di Distributore. Di volta in volta e caso per caso saranno integrate le misure ove ciò sia richiesto dalla complessità dell'attività da svolgere in relazione al prodotto assicurativo da vendere.
Il documento che è rivolto a tutti i collaboratori dell'agenzia, compresi i soggetti con il quali l'agente sigla un accordo di collaborazione orizzontale, deve prevedere:

- che le informazioni relative alla percezione di tutte le remunerazioni da comunicarsi prima della sottoscrizione del contratto, siano trasmesse al cliente; - che le informazioni su costi e oneri all'attività di distribuzione di cui agli articoli 18 e 25 del Regolamento IVASS n. 41 del 2018 siano comunicate all'impresa di assicurazione; - il rispetto dei requisiti POG; - l'obbligo di inserimento negli Allegati 4 e 4-bis della corretta e completa informativa, nel caso in cui la vendita viene eseguita per mezzo di un accordo di collaborazione indicando l'identità degli intermediari, la sezione di appartenenza e il ruolo svolto dai medesimi nell'ambito della collaborazione.

Premesso che il progetto POG presidiato dal sottoscritto Distributore inizia con la ricezione della circolare di compagnia e si compie con la distribuzione del prodotto, le misure e procedure approvate da questa Agenzia riguardano tutte le fasi comprese in questo perimetro operativo.

Il documento si compone di tre sezioni:

Sezione I - Linee Guida in materia di distribuzione del prodotto assicurativo

- Acquisizione e trasmissione delle informazioni ricevute dalla Compagnia per comprendere le caratteristiche dei prodotti……..……..... pag.6
- Strategia distributiva …… " 8
  - Prodotti distribuiti …… " 8
  - Meccanismi di distribuzione …… " 9
  - Valutazione del bisogno assicurativo…….… " 11
  - La vendita con consulenza ……..... " 13
  - Vendita abbinata …… " 14
  - L'informativa precontrattuale…….… " 15
    - per la trasparenza e la concorrenza ……... " 15
    - per la conclusione del contratto in forma individuale…… " 15
    - per la conclusione del contratto in forma collettiva …… " 16
    - modalità di consegna dell'informativa …… " 17

- Conservazione della documentazione …… “ 18

Sezione II - Linee Guida in materia di conflitto di interessi
- Gestione del conflitto di interessi…… …… “ 19
  - Misure di gestione dei conflitti …….. “ 19
- Regolamento degli incentivi …… …… “ 21
  - Disposizioni in materia di incentivi per i prodotti IBIPs …… “ 22

Sezione III – Monitoraggio …… “ 23

Sezione I
1. Linee Guida in materia di distribuzione del prodotto assicurativo

Acquisizione e trasmissione delle informazioni ricevute dalla Compagnia per comprendere le caratteristiche dei prodotti

L’Agente acquisisce dalla Compagnia le informazioni necessarie per comprendere le caratteristiche dei prodotti assicurativi (nuovi o sostanzialmente modificati)[2] e valuta la compatibilità con le esigenze e le richieste del cliente.
Tale informativa viene fornita nella **Circolare** (o altro documento predisposto dal produttore) di prodotto e ripresa, ove opportuno, nel materiale formativo.
L’Agente **verifica** che tra **le informazioni** fornite dalla Compagnia vi siano:

- principali caratteristiche del prodotto assicurativo;
- rischi e costi, inclusi i costi impliciti, correlati al prodotto assicurativo;
- processo di approvazione del prodotto, compreso il suo mercato di riferimento (target market positivo e negativo[3]) e la connessa strategia distributiva;
- eventuali circostanze che possono causare un conflitto di interessi a danno del cliente;
- altre informazioni utili ad individuare il mercato di riferimento ovvero i gruppi di clienti per i quali il prodotto non risulta “compatibile”;
-

se le ritiene appropriate le trasmette a tutti gli addetti all’attività di intermediazione esterni e interni individuando, di volta in volta, i canali informativi più efficienti per gestire le comunicazioni con la propria rete distributiva, affinché sia garantita l’osservanza da parte della stessa delle modalità operative richieste dalla disciplina POG per il collocamento dei prodotti.

Presidio ☛	**Quotidianamente** l’Agente personalmente e/ o un suo collaboratore, a ciò espressamente delegato, consulta il sito intranet di Compagnia per verificare se quest’ultima abbia pubblicato circolari di prodotto o increnti i meccanismi di distribuzione. In caso positivo, scarica la circolare in formato digitale e/o cartaceo, archiviandoli nel fascicolo dedicato e predisposto per ogni prodotto. L’Agente: - analizza la circolare; - verifica che tali informazioni siano appropriate, chiare, complete e aggiornate; - invia/consegna copia a tutti i dipendenti/collaboratori/addetti della propria rete, che non abbiano autorizzazione all’accesso ai portali di Compagnia, tracciando tale azione (raccogliendo firma per ricevuta sul documento cartaceo; richiedendo una e-mail per ricevuta in caso di invio digitale; ecc.); - avvisa i dipendenti/collaboratori/addetti della propria rete, che abbiano autorizzazione all’accesso ai portali di Compagnia, di scaricare, stampare, leggere, comprendere e conservare la circolare, chiedendo conferma di tutto ciò a mezzo e-mail o altra dichiarazione scritta; - Valuta se indire una riunione al fine di illustrare la circolare ai destinatari del presente

2 Acquisiti in base all’accordo sottoscritto con la Mandante ai sensi dell’art. 13 del Reg. IVASS n. 45/2020 sulla regolamentazione dei flussi informativi.

3 Il **target market positivo** indica i clienti cui la vendita del prodotto è destinato, perché coerente con le relative caratteristiche ed esigenze. Il **target market negativo** indica i soggetti ai quali il prodotto non può essere venduto, perché incompatibile con le loro esigenze.

	(dipendenti/collaboratori/addetti); - Per le circolari più complesse invia ai destinatari del presente documento una nota integrativa da consegnare alla rete distributiva; - conserva nel fascicolo di ogni prodotto traccia dell'attività svolta, in formato digitale e/o cartaceo.

Se l'Agente ritiene che tali **informazioni non siano appropriate, chiare, complete e aggiornate**, ne evidenzia e rileva il difetto e presenta - senza indugio e immediatamente - alla Compagnia a mezzo e-mail una motivata segnalazione delle circostanze rilevate, sollecitando chiarimenti e/o integrazioni sul punto.

Presidio	L'agente utilizza gli strumenti di segnalazione indicati dalla Compagnia o, in assenza, invia e-mail del seguente tenore: "*Letta la circolare n…… del …….. emanata con riferimento al prodotto …….. dopo attenta lettura rilevo che la stessa è carente per i seguenti motivi:* *……..* *Vi invito, quindi, a fornire chiarimenti in merito, integrando eventualmente il testo della stessa.*"

Sino a che la Compagnia non fornisca risposta esaustiva l'Agente e la sua rete deve **astenersi dal proporre e collocare il prodotto**.

Rischi	tipologia	Probabilità	Gravità	Azione
	Mancata visione delle circolari	Basso	Alto	Monitoraggio quotidiano del portale di compagnia
	Mancata trasmissione della circolare ai collaboratori	Basso	Medio	Monitoraggio settimanale della rete di vendita
	Mancata lettura della circolare	Basso	Medio	La circolare viene esaminata nel corso di un incontro con tutta la rete distributiva;
	Mancata osservanza della circolare di prodotto	Basso	Alto	Monitoraggio settimanale della rete di vendita
	Mancata segnalazione delle anomalie alla compagnia	Basso	Medio	Monitoraggio settimanale della rete di vendita

STRATEGIA DISTRIBUTIVA

I PRODOTTI DISTRIBUITI

I prodotti assicurativi intermediati dall'agenzia appartengono a tre macrocategorie:

- **Danni**,
- **Vita Non IBIPs** e
- **Vita IBIPs**

Sono classificati prodotti Vita non IBIPs, i prodotti di Protezione, ovvero di "puro rischio", in forma individuale e collettiva, quali TCM – Temporanee Caso Morte - e LTC – Long Term Care.
Sono classificati prodotti IBIPs, i prodotti di Investimento/Risparmio, in forma individuali e collettiva, quali:

- rivalutabili Ramo I e V;
- unit linked e index linked;
- multiramo

I prodotti **IPIBs** possono essere:

- **complessi**[4]
- **non complessi**
-

Un prodotto di investimento assicurativo è considerato non **complesso** laddove soddisfi tutti i criteri che seguono:

- include un valore di scadenza minimo garantito per contratto, che corrisponde almeno all'importo versato dal cliente al netto dei costi legittimi;
- non presenta una clausola, condizione o motivo scatenante che consenta all'impresa di assicurazione di alterare materialmente la natura, il rischio o il profilo di *pay-out* del prodotto di investimento assicurativo;
- prevede opzioni per riscattare o realizzare altrimenti il prodotto di investimento assicurativo a un valore disponibile per il cliente;
- non include alcun onere esplicito o implicito avente l'effetto che il riscatto o qualsiasi altra forma di realizzo del prodotto di investimento assicurativo, per quanto tecnicamente possibile, possa provocare uno svantaggio irragionevole al cliente, essendo gli oneri sproporzionati rispetto ai costi dell'impresa di assicurazione;
- non include in alcun altro modo una struttura che renda difficoltoso per il cliente capire il rischio assunto.[5]

I prodotti di **Previdenza Complementare**, sono soggetti all'applicabilità delle regole di comportamento previste dalla disciplina regolamentare COVIP (Regolamento sulle modalità di adesione alle forme pensionistiche complementari del 25 maggio 2016) e IVASS (Regolamento 40).
La vendita di prodotti IBIPs è preclusa agli intermediari a titolo accessorio.
La vendita di tutti i prodotti è inibita agli addetti che non abbiano acquisito idonea conoscenza sul prodotto o seguito un corso di formazione specifica di prodotto.

Rischi	tipologia	Probabilità	Gravità	Azione
	Vendita del prodotto senza formazione	Basso	Alta	Il nuovo prodotto (o le modifiche ad un prodotto esistente) viene illustrato a tutta la rete nel corso di un incontro formativo
	Pregiudizio per il cliente in caso di vendita di prodotti danni	Basso	Basso	La comprovata esperienza di tutti gli addetti alla vendita; il tutoraggio degli addetti meno esperti; l'aggiornamento e la formazione continua, consentono di ritenere il rischio a livelli bassi
	Pregiudizio per il cliente in caso di vendita di prodotti Vita non IBIPs	Basso	Medio	E' consentita la vendita solo a venditori esperti

4 La Compagnia evidenzia e comunica i prodotti complessi.

5 Art 16 regolamento delegato (UE) 2017/2359 della Commissione del 21 settembre 2017.

	Pregiudizio per il cliente in caso di vendita di prodotti Vita IBIPs non complessi	Medio	Medio	L'Agente segue la vendita
	Pregiudizio per il cliente in caso di vendita di prodotti Vita IBIPs complessi	Alto	Alto	L'agente segue tutte le fasi della vendita

MECCANISMI DI DISTRIBUZIONE

Le strategie distributive adottate sono coerenti con quelle indicate dalla Compagnia così anche il mercato di riferimento per ogni singolo prodotto corrisponde a quello indicato dal produttore.
La rete distributiva deve attenersi alle strategie distributive suggerite dalla Compagnia e collocare i prodotto sul mercato di riferimento (target positivo) individuato per ciascun prodotto dalla Compagnia.
E' assolutamente vietato proporre e/o collocare il prodotto a clienti che rientrano nel mercato di riferimento negativo indicato dalla Compagnia.
Qualora la rete distributiva constati che la strategia distributiva non sia idonea o presenti anomalie o ancora che il mercato di riferimento indicato dalla Compagnia non risponda alle esigenze del cliente con il rischio di creare disallineamenti, l'agente provvede a segnalare ciò alla Compagnia[6].

Presidio ☛	L'agente utilizza gli strumenti di segnalazione indicati dalla Compagnia o, in assenza, invia e-mail del seguente tenore: "*Segnalo che la strategia distributiva adottata dalla Compagnia per il collocamento del prodotoo ……..potrebbe arrecare pregiudizi ai clienti per i seguenti motivi……..*"

L'eventuale distribuzione a clienti che non rientrano nel mercato di riferimento 'positivo' individuato dalla Compagnia, è subordinata:
- alla condizione che **non appartenga al mercato di riferimento negativo;**
- all'autorizzazione dell'Agente;
- **alla valutazione di coerenza,**
- alla **consulenza obbligatoria;**

e che:

★		
Per tutti i prodotti tranne gli IPIBs	**Per i prodotti IBIPs non complessi**	**Per i prodotti IBIPs complessi**
sia **adeguato**[7]	sia dichiarata la **appropriatezza** [8]	sia **adeguato**[9]

Il collocamento del prodotto assicurativo a clienti che non appartengono al mercato di riferimento deve essere **comunicato alla Compagnia** [10]

6 Da effettuarsi in base all'accordo sottoscritto con la Mandante ai sensi dell'art. 13 del Reg. IVASS n. 45/2020 sulla regolamentazione dei flussi informativi.

7 Per valutare **l'adeguatezza** l'addetto alla vendita deve acquisire dai contraenti le informazioni necessarie a valutarne le effettive necessità e operare in modo tale che gli stessi siano sempre adeguatamente informati (su contenuto, caratteristiche e limiti della copertura assicurativa che andremo ad acquistare). Ovvero deve valutare in concreto la rispondenza del contratto offerto alle esigenze assicurative (e previdenziali) del contraente.

8 Per valutare **l'appropriatezza** l'addetto alla vendita deve necessariamente richiedere al contraente o potenziale contraente, informazioni in merito alla sua conoscenza ed esperienza riguardo al tipo specifico di prodotto proposto o chiesto (compresa per i prodotti di investimento, la sua propensione al rischio), al fine di determinare se questo può essere considerato appropriato. Il prodotto inappropriato può essere collocato previa espressa volontà del cliente.

9 Vedi nota 8.

Presidio ☛	L'agente utilizza gli strumenti di segnalazione indicati dalla Compagnia o, in assenza, invia e-mail del seguente tenore: "*Vi informo che abbiamo collocato il prodotto …….. (pol. N…… Contraente ……) a cliente esterno al mercato di riferimento, dopo aver valutato che esso risponde alle sue richieste ed esigenze assicurative nel rispetto del disposto dell'art. 11 comma 4 Reg. IVASS n. 45/2020.*"

L'agente, una volta ricevuta la circolare di prodotto e prima che inizi la distribuzione dello stesso, deve individuare per ogni singolo prodotto un **mercato di riferimento effettivo**, ovvero:

- **ampliare il target market negativo** indicato dalla compagnia;
- **specificano il target market positivo** indicato dalla compagnia.

Prima della distribuzione del prodotto l'agente comunica alla mandante il mercato di riferimento effettivo[11]. Resta inteso che nel caso in cui i rispettivi mercati di riferimento (di Compagnia e di agenzia) coincidano **l'agente non ha obbligo di comunicazione alla mandante**.
Nel determinare il mercato di riferimento effettivo, l'agente tiene conto dei seguenti elementi:

📌	
per tutti i prodotti	- le tipologie di clienti a cui è rivolto il prodotto; - i rischi cui sono esposte le tipologie di clienti cui è rivolto il prodotto; - le esigenze e gli obiettivi dei clienti cui è rivolto il prodotto; - le caratteristiche del prodotto, con particolare riferimento alle garanzie e alle esclusioni e limitazioni delle garanzie; - in relazione alla complessità del prodotto, il livello di conoscenza del cliente; l'età del cliente, il profilo occupazionale e la sua situazione familiare.
(inoltre) per i prodotti IBIPs	- la conoscenza teorica e l'esperienza pregressa rispetto a tali prodotti e ai mercati finanziari e assicurativi; - le esigenze, le caratteristiche e gli obiettivi dei clienti, sulla base dell'analisi dei seguenti elementi, o la coerenza del profilo di rischio/rendimento del prodotto con il mercato di riferimento; o la rispondenza del prodotto all'interesse del cliente, prestando attenzione a eventuali conflitti determinati da un modello di business redditizio per il produttore e svantaggioso per il cliente; o la situazione finanziaria del cliente, inclusa la capacità di sostenere perdite.

L'agente si impegna a **riesaminare periodicamente** i prodotti assicurativi distribuiti tenendo conto di qualsiasi evento che possa incidere significativamente sui rischi potenziali per il mercato di riferimento nonché della eventuale revisione del prodotto effettuata dal produttore, al fine di valutare almeno se il prodotto assicurativo resti coerente con le esigenze del mercato di riferimento effettivo e se la prevista strategia distributiva continui a essere appropriata.
L'agente, anche a seguito delle indicazioni e valutazioni ricevute dal produttore, può riconsiderare il mercato di riferimento effettivo e/o aggiornare le procedure e le misure adottate 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.
Nel caso in cui l'Agente individua un nuovo mercato di riferimento effettivo, anche rielaborando le indicazioni che gli provengono dalla rete, ne dà comunicazione alla Compagnia[12].
Resta inteso che nel caso in cui il mercato di riferimento effettivo e il mercato di riferimento negativo effettivo coincidano con il mercato di riferimento e il mercato di riferimento negativo individuati dal produttore, **l'Agenzia non effettua alcuna comunicazione alla Compagnia**.

10 Da effettuarsi in base all'accordo sottoscritto con la Mandante ai sensi dell'art. 13 del Reg. IVASS n. 45/2020 sulla regolamentazione dei flussi informativi.

11 Vedi nota 11.

12 Vedi nota 11.

Presidio ☛	L'agente utilizza gli strumenti di segnalazione indicati dalla Compagnia o, in assenza, invia e-mail del seguente tenore: "*Vi informo che abbiamo modificato il mercato di riferimento relativo alla distribuzione del prodotto come segue:* *mercato effettivo positivo……..* *mercato effettivo negativo ……"*"

In caso di collaborazione orizzontale, ciascun intermediario, tenuto conto della rispettiva clientela, definisce il proprio mercato di riferimento effettivo e il mercato di riferimento negativo effettivo. In tal caso dovrà essere garantito uno scambio di informazioni fra gli intermediari che collaborano e verso la Compagnia[13].

Rischi	tipologia	Probabilità	Gravità	Azione
	Mancato rispetto dei target market di riferimento	Basso	Medio	Monitoraggio settimanale della rete di vendita
	Errata definizione dei target market effettivi	Basso	Basso	L'agente non modifica il mercato di riferimento indicato dalla compagnia se non in casi eccezionali e dopo attente verifiche
	Vendita a clienti che non rientrano nel mercato di riferimento 'positivo' individuato dalla Compagnia	Basso	Medio	E' consentita previa autorizzazione dell'agente e consulenza
	Mancata comunicazione delle vendite fuori target alla compagnia	Basso	Medio	Monitoraggio settimanale della rete di vendita

VALUTAZIONE DEL BISOGNO ASSICURATIVO

Premesso che rispetto al processo di vendita, **la valutazione delle richieste ed esigenze del cliente rappresenta il momento in cui ogni addetto alla vendita deve verifica la coerenza del prodotto con le esigenze e i bisogni del cliente** stesso il quale, a sua volta, dovrà necessariamente rientrare in un determinato mercato di riferimento, individuato in via anticipata dalla Compagnia quale destinatario di quello specifico prodotto.
Al primo contatto con il cliente, a prescindere dalla richiesta specifica di copertura assicurativa formulata, la rete distributiva effettua uno ***screening*** **delle esigenze assicurative del cliente** fornendo, ove tratti dati personali, un'informativa privacy di agenzia, con acquisizione dei consensi al trattamento dei dati, se autonomo titolare del trattamento dei dati.

Presidio ☛	L'agente in base alla complessità del prodotto può decidere di predispone questionari di agenzia per la valutazione dei bisogni assicurativi (a 360°) del cliente e li mette a disposizione di tutti i collaboratori su supporto cartaceo e/o digitale. In tali questionari l'agente chiede informazioni in ordine: - alla composizione del nucleo familiare; - al reddito dei componenti; - al patrimonio mobiliare e immobiliare del potenziale cliente; - alla spesa assicurativa effettiva; - alla propensione di spesa assicurativa; - alle coperture assicurative in essere (acquisendo la copia delle polizze, su richiesta del cliente); ogni altra informazione utile alla valutazione del bisogno assicurativo e alla relazione di una relazione con analisi dei rischi e delle eventuali coperture/scoperture assicurative.

Prima di far sottoscrivere una proposta o, qualora non prevista, un contratto di assicurazione, è fatto obbligo a tutta la rete distributiva dell'agenzia di **acquisire dal contraente le informazioni utili a valutare le sue richieste ed**

13 Vedi nota 11.

esigenze[14]. Ciò in quanto è fatto obbligo a tutta la rete distributiva di proporre contratti **coerenti** [15]con le richieste ed esigenze di coperture assicurative e previdenziali del contraente o dell'assicurato, ossia in grado di rispondere alle richieste rappresentate dal contrente e quindi idonei a soddisfare le relative esigenze.
Premesso che l'obbligo di valutare l'esigenza del cliente grava sull'intermediario e che le imprese, per ciascun prodotto distribuito, impartiscono istruzioni idonee a guidare i medesimi nella fase precontrattuale di acquisizione dal contraente delle informazioni utili e pertinenti in relazione alla tipologia di contratto offerto, è fatto espresso obbligo a tutta la rete distributiva di seguire e rispettare le:

- le linee guida ricevute dalla Compagnia;
- le indicazioni operative, di volta in volta, diramate dall'agenzia responsabile dell'attività di distribuzione.

Presidio ☛	Nell'adempiere all'obbligo gli addetti alle vendite devono verificare la rispondenza del prodotto assicurativo intermediato alle esigenze e ai bisogni del cliente attraverso la compilazione di questionari specifici; Nei questionari viene richiesta al Cliente qualsiasi informazione sia ritenuta necessaria al caso specifico, ferma l'acquisizione delle notizie sulle caratteristiche personali e sulle esigenze assicurative o previdenziali del contraente o dell'assicurato che includono, ove pertinente, specifici riferimenti: - all'età; - allo stato di salute; - all'attività lavorativa; - al nucleo familiare; - alla situazione finanziaria ed assicurativa; - alle aspettative in relazione alla sottoscrizione del contratto, in termini di copertura e di durata, anche tenendo conto di eventuali coperture assicurative già in essere, del tipo di rischio, delle caratteristiche e della complessità del prodotto offerto. I questionari saranno posti a disposizione di tutta la rete distributiva su supporto informatico e/o cartaceo prima della commercializzazione del prodotto o per casi specifici prima dell'avviamento della trattativa c/o della conclusione della proposta, anche tenuto conto della specificità del caso concreto[16].

In base alle informazioni raccolte dal cliente, e tenuto conto della tipologia di contraente e della natura e complessità del prodotto**, l'intermediario fornisce al contraente, in forma chiara e comprensibile, informazioni oggettive sul prodotto, illustrandone le caratteristiche, la durata, i costi, i limiti di copertura ed ogni altro elemento utile a consentirgli di prendere una decisione informata**.

Nel determinare la complessità del prodotto la sottoscritta agenzia terrà conto: - delle differenti esigenze di protezione e tipologie degli assicurati, - della diversa tipologia dei rischi, - delle caratteristiche e complessità del contratto offerto e delle cognizioni e della capacità professionale degli addetti all'attività di distribuzione.

Non sarà più possibile stipulare contratti assicurativi relativi a prodotti Danni, Vita Non IBIPs e Vita IBIPs che non siano coerenti con le richieste ed esigenze di copertura assicurativa o previdenziale del contraente o assicurato o in assenza totale o parziale di risposte da parte del cliente;
Una volta raccolte le richieste ed esigenze del cliente, l'Intermediario verifica che il prodotto offerto sia coerente con le medesime e rilascia una dichiarazione in tal senso.

14 Tanto in virtù del combinato disposto degli artt. 119 ter del CAP e dell'art. 58 del Reg. IVASS n. 40/2018.

15 La normativa vigente non dice espressamente in cosa consista in concreto questa valutazione di coerenza, tuttavia per valutare **la coerenza** gli addetti alla vendita devono raccogliere dal contraente le informazioni necessarie identificare le sue necessità e bisogni assicurativi al fine di identificare la sua appartenenza al target market di riferimento.

16 L'agente può consentire alla propria rete di utilizzare questionari di prodotto (POG) consigliati dalla Compagnia ai fini della valutazione del mercato di riferimento, se ritenuti validi e sufficienti a consentire la valutazione delle esigenze assicurative del Cliente.

In caso di collaborazione orizzontale, gli adempimenti predetti sono svolti dall'intermediario che entra in contatto con il contraente (intermediario proponente).
La valutazione delle richieste ed esigenze è esclusa in caso di distribuzione che riguardi i grandi rischi[17].
In caso di vendita con consulenza al test di coerenza va aggiunto il test di adeguatezza (vedi nota 8) e in caso di vendita di prodotti IBIPs non complessi, senza consulenza, del test di appropriatezza (vedi nota 9).
Fermo quanto si dirà nel prossimo paragrafo in ordine al processo di vendita con consulenza va precisato che nella vendita dei prodotti IBIPs la rete deve seguire le seguenti regole:

prodotto	Consulenza	Coerenza e adeguatezza	Coerenza e appropriatezza
IBIPs complesso	Sì sempre -non remunerata	sì	
IBIPs non complesso	No per vendita in target		Sì[18]
IBIPs non complesso	Sì per vendite fuori target	sì	

Il processo di vendita con consulenza

Il processo di consulenza, da eseguire prima della conclusione del contratto, comporta che l'intermediario fornisca una **raccomandazione personalizzata**[19] o una **consulenza imparziale**[20] contenente i motivi per cui il contratto offerto è ritenuto più indicato a soddisfare le richieste ed esigenze del contraente medesimo.

Presidio	Ogni addetto deve essere autorizzato dall'agente, in qualità di responsabile dell'attività di distribuzione, alla vendita con consulenza. Nella consulenza vanno evidenziati: - il bisogno assicurativo del cliente - le richieste di copertura espresse dal cliente - il livello di conoscenza della materia assicurativa - le coperture proposte - per quali ragioni il prodotto offerto è da ritenere corrispondente alle esigenze assicurative del cliente - il confronto con eventuali coperture già sottoscritte dal cliente per soddisfare l'esigenza manifestata. Per i prodotti IBIPs, In caso di consulenza, è necessario indagare – ove pertinenti - anche aspetti quali: - esperienza e conoscenza, in relazione al tipo di investimento; - situazione finanziaria, tra cui la capacità di sostenere perdite; - obiettivi di investimento, inclusa la tolleranza al rischio.

17 Si intende per "grandi rischi" (art. 1, c. 1, lett. r) del CAP): "quelli rientranti nei rami di cui all'art.2, c.3, di seguito indicati: 1) 4 (corpi di veicoli ferroviari), 5 (corpi di veicoli aerei), 6 (corpi di veicoli marittimi, lacustri e fluviali), 7 (merci trasportate), 11 (r.c. aeromobili) e 12 (r.c. veicoli marittimi, lacustri e fluviali) salvo quanto previsto al numero 3; 2) 14 (credito) e 15 (cauzioni) qualora l'assicurato eserciti professionalmente un'attività industriale, commerciale o intellettuale e il rischio riguardi questa attività; 3) 3 (corpi di veicoli terrestri, esclusi quelli ferroviari), 8 (incendio ed elementi naturali), 9 (altri danni ai beni), 10 (r.c. autoveicoli terrestri), 12 (r.c. veicoli marittimi, lacustri e fluviali) per quanto riguarda i natanti soggetti all'assicurazione obbligatoria ai sensi dell'art. 123, 13 (r.c. generale) e 16 (perdite pecuniarie), purché l'assicurato superi i limiti di almeno due dei tre criteri seguenti: 1) il totale dell'attivo dello stato patrimoniale risulti superiore ai seimilionieduecentomila euro, 2) l'importo del volume d'affari risulti superiore ai dodicimilionieottocentomila euro, 3) il numero dei dipendenti occupati in media durante l'esercizio risulti superiore alle duecentocinquanta unità. Qualora l'assicurato sia un'impresa facente parte di un gruppo tenuto a redigere un bilancio consolidato, le condizioni di cui sopra si riferiscono al bilancio consolidato del gruppo."

18 **Il prodotto inappropriato può essere collocato previa espressa volontà del cliente**.

19 "contenente i motivi per cui un particolare contratto è ritenuto più indicato a soddisfare le richieste e le esigenze del contraente medesimo" (art. 119 ter comma 3 CAP).

20 "consulenze fondate su un'analisi imparziale e personale, lo stesso deve fondare tali consulenze sull'analisi di un numero sufficiente di contratti di assicurazione disponibili sul mercato, che gli consenta di formulare una raccomandazione personalizzata, secondo criteri professionali, in merito al contratto assicurativo adeguato a soddisfare le esigenze del contraente" (art. 119 ter comma 4 CAP).

La raccomandazione personalizzata e la consulenza imparziale ha una validità di 30 giorni: decorsi tali termini, il processo relativo andrà ripetuto.
La consulenza fornita al cliente potrà essere integrata nel caso in cui intervengano nuove informazioni / esigenze relative al cliente che lo richiedano.
La consulenza va sottoscritta dal contraente e consegnata su supporto durevole[21].

Per i prodotti IPIBs il processo di consulenza trova la sua realizzazione anche nel caso di operazioni post-vendita che modificano la composizione dell'investimento e comportano, quindi, l'emissione di una raccomandazione personalizzata.
Il processo di vendita in consulenza non permette la vendita in "non adeguatezza" o nel caso di rifiuto da parte del cliente di rispondere alle domande.
L'attività di consulenza non può gravare economicamente sul cliente in caso di prodotti complessi, a meno che non venga prestata una consulenza di adeguatezza nel continuo.

La consulenza va accompagnata ad un test di adeguatezza del prodotto.

Rischi	tipologia	Probabilità	Gravità	Azione
	Vendita di prodotto non coerente	Basso	Basso	Adozione di sistemi di controllo che subordinano l'emissione del contratto alla compilazione del questionario
	Vendita di prodotto inadeguato	Basso	Medio	
	Vendita di prodotto inappropriato	Basso	Alto	
	Mancata consulenza ove prevista	Basso	Alto	La vendita con consulenza va sempre approvata dall'Agente

VENDITA ABBINATA

In caso di vendita abbinata l'agente verifica che la Compagnia abbia predisposto *"la descrizione adeguata delle diverse componenti dell'accordo o del pacchetto e l'evidenza separata dei costi e degli oneri di ciascun componente, nonché del modo in cui la sua composizione modifica i rischi o la copertura assicurativa*".
Gli addetti sono tenuti a richiamare l'attenzione del cliente sul punto.
Gli addetti devono informare il contraente del diritto di procedere all'eventuale acquisto separato delle componenti del pacchetto.
La possibilità di acquistare il bene o il servizio separatamente non si può applicare se il prodotto assicurativo compreso nel pacchetto o nell'accordo è accessorio rispetto a un servizio o attività di investimento[22], a un contratto di credito[23] o a un conto di pagamento[24].
In caso di vendita abbinata con consulenza, IVASS dispone l'obbligo di vendere prodotti assicurativi "coerenti" con le esigenze del contraente, valutazione di coerenza che deve essere fatta in relazione all'intero pacchetto.
Nel caso il prodotto assicurativo parte del pacchetto sia un prodotto di investimento assicurativo venduto in assenza di consulenza, "*i distributori valutano la coerenza con le richieste e le esigenze assicurative del cliente e l'appropriatezza del pacchetto di servizi o prodotti nel suo insieme".*

21 si intende per "supporto durevole" (art.1, c. 1, lett. vv-quater del CAP): "qualsiasi strumento che: 1) permetta al contraente di memorizzare informazioni a lui personalmente dirette, in modo che siano accessibili per la futura consultazione durante un periodo di tempo adeguato ai fini cui sono destinate le informazioni stesse; e 2) consenta la riproduzione inalterata delle informazioni memorizzate."

22 V. art. 1, comma 5, del Testo Unico dell'Intermediazione finanziaria.

23 V. art. 120-quinquies, comma 1, lett. c del Testo Unico bancario.

24 V. art. 126-decies del Testo Unico bancario.

INFORMATIVA PRECONTRATTUALE

INFORMATIVA PRECONTRATTUALE - PER LA TRASPARENZA E LA CONCORRENZA

L'agente **mette a disposizione** del pubblico nei propri locali, anche tramite l'utilizzo di apparecchiature elettroniche, oppure pubblica sul sito internet di agenzia che utilizzano per promozione e collocamento di prodotti assicurativi (dando comunque avviso della pubblicazione nei propri locali) le seguenti informative che dovranno essere aggiornate almeno trimestralmente:

- l'elenco della/e impresa/e con cui hanno rapporti d'affari (anche sulla base di una collaborazione orizzontale);
- l'elenco degli intermediari con i quali hanno in essere un rapporto di collaborazione orizzontale;
- le informazioni di cui all'Allegato 3;
- l'elenco degli obblighi di cui all'Allegato 4-ter (precisandosi che, nel caso di offerte fuori sede o collocazione di prodotti a distanza, tale allegato deve essere trasmesso o consegnato al contraente prima della conclusione del contratto);
- informativa sulla procedura dei reclami; indicare norma di riferimento
- informativa sulle remunerazioni RCauto
- Condizioni e tariffe RCauto o collegamento al portale di compagnia
- Rendiconti vita

Modulistica precontrattuale della finanziaria

Presidio ☛	Utilizzo di espositore all'ingresso dell'agenzia o in altra posizione facilmente accessibile e visibile. In alternativa utilizzo di un totem digitale.

INFORMATIVA PRECONTRATTUALE -PER LA CONCLUSIONE DEL CONTRATTO IN FORMA INDIVIDUALE

Tutti gli addetti sono obbligati a consegnare l'informativa precontrattuale prima di rilasciare la proposta o (in assenza di quest'ultima) la polizza.
In base alla tipologia di prodotti dovranno essere consegnati i seguenti documenti:

Auto	Danni (escluso Auto e Vita)	Vita non IBIPs	Prodotti multirischio Danni e Vita	Vita IBIPs
Nota informativa del prodotto				
DIP RCauto	DIP danni non RCauto	DIP vita	DIP danni	KID
DIP aggiuntivo RC auto	DIP aggiuntivo non RCauto	DIP aggiuntivo vita	DIP vita	DIP aggiuntivo IBIP
			DIP Aggiuntivo	
Allegato 4 (prima della sottoscrizione della proposta o, in assenza, di contratto)[25]				Allegato 4 *bis* (prima della sottoscrizione della proposta o, in assenza, del contratto) [26]
Allegato 3 (prima della sottoscrizione di una proposta o, se non prevista, della conclusione di un contratto o, in ipotesi di stipula di nuovo contratto o di rinnovo, solo in caso di successive modifiche di rilievo delle informazioni contenute) [27]				
Allegato 4 *ter* (da consegnare/trasmettere in caso di offerta fuori sede e vendita a distanza) [28]				

25 **Allegato 4**, "Informazioni sulla distribuzione del prodotto assicurativo non-IBIP", da consegnare/trasmettere prima della sottoscrizione di ciascuna proposta o, qualora non prevista, della conclusione di ciascun contratto.

26 **Allegato 4 bis**, "Informazioni sulla distribuzione del prodotto d'investimento assicurativo", da consegnare/trasmettere prima della sottoscrizione di ciascuna proposta o, qualora non prevista, della conclusione di ciascun contratto.

27 **Allegato 3** - "Informativa sul distributore", da consegnare o trasmettere, prima della sottoscrizione di una proposta o, se non prevista, della conclusione di un contratto o, in ipotesi di stipula di nuovo contratto o di rinnovo, solo in caso di successive modifiche di rilievo delle informazioni contenute.

28 **Allegato 4 ter** "Elenco delle regole di comportamento del distributore" da consegnare/trasmettere in caso di offerta

L'agente dispone che in osservanza dell'art. 57 del Reg. IVASS n. 4/2018 le informazioni sulla natura del compenso, previsti nella Sezione III dell'Allegato 4 dovranno inoltre essere fornite al contraente ogni qualvolta il contraente effettui pagamenti diversi dai premi in corso e dai pagamenti programmati già previsti nel contratto concluso, come ad esempio:
- versamento di premi facoltativi aggiuntivi;
- estensioni di garanzie successive alla conclusione del contratto.

Non è necessaria la sottoscrizione degli allegati da parte del cliente, poiché ai fini della dimostrazione dell'adempimento dell'obbligo di consegna/trasmissione fa fede la dichiarazione firmata dal cliente presente in calce ai contratti, o ai modelli di proposta, laddove previsti, ovvero, nel caso di trasmissione via mail, la prova di aver correttamente inviato i Modelli all'indirizzo di posta elettronica indicato dal cliente.

INFORMATIVA CONTRATTUALE – PER LA CONCLUSIONE DEL CONTRATTO IN FORMA COLLETTIVA

Premesso che la stipula delle polizze collettive è subordinata alla supervisione e autorizzazione dell'agente.
Nei contratti **in forma collettiva in cui gli aderenti[29] sostengono in tutto o in parte, direttamente o indirettamente, l'onere del pagamento dei premi**, tutti gli addetti alla vendita devono seguire e rispettare i seguenti **obblighi**:

Per i prodotti non IBIPs	osservanza delle regole sul conflitto di interessi di cui all'art. 119 bis, c.6 e 7 del CAP; - consegna della Modello Allegato 4; - documentazione informativa precontrattuale e contrattuale prevista dalle vigenti disposizioni; - dichiarazione relativa alla valutazione delle richieste ed esigenze; - in caso di offerta fuori sede o mediante tecniche di comunicazione a distanza, il Modello Allegato 4-ter;
per i prodotti IBIPs	- consegna della Modello Allegato 4 – bis - dichiarazione relativa alla valutazione delle richieste ed esigenze; - copia del contratto, informativa precontrattuale e contrattuale prevista dalla normativa applicabile; - in caso di collocamento fuori sede o con tecniche di comunicazione a distanza il Modello Allegato 4-ter.

Si precisa che l'art. 2, c. 1, lett. a) del Regolamento 40, definisce come **aderente "il soggetto che valuta e liberamente decide di usufruire della copertura di un contratto assicurativo collettivo, manifestando un'espressa volontà e sostenendo in tutto o in parte, direttamente o indirettamente, l'onere economico del premio**".
Pertanto la predetta disciplina non trova applicazione per i contratti in forma collettiva in cui non si abbia una vera e propria adesione, ma solo un' "iscrizione" ovvero un inserimento in assicurazione: in tale ipotesi infatti l'assicurato ha comunque diritto di ricevere, su richiesta, le condizioni contrattuali (rientrando così nella ipotesi che segue).
In caso di **polizze collettive in cui gli assicurati non sostengono, neppure in parte, l'onere del pagamento** del premio, l'intermediario deve **informare** il cliente:

- del diritto di richiedere all'impresa le condizioni contrattuali, nel caso in cui la consegna delle stesse non sia prevista dalla regolamentazione sulla distribuzione assicurativa; - del diritto di richiedere all'impresa le credenziali per l'accesso alle aree riservate sul sito di Compagnia; - del diritto di richiedere all'impresa le condizioni contrattuali nel caso in cui non sia prevista la relativa consegna ai sensi della regolamentazione sulla distribuzione assicurativa.

fuori sede e vendita a distanza.
29

La valutazione delle richieste ed esigenze degli aderenti va effettuata prima della sottoscrizione del modulo di adesione, valutazione da effettuarsi necessariamente seguendo le regole già esposte per l'analisi del bisogno assicurativo.
Sono esclusi dagli obblighi informativi i distributori di prodotti assicurativi che operano nei grandi rischi.
In caso di collaborazioni orizzontali, gli obblighi di informativa sono in carico all'intermediario che entra in contatto con il cliente.

Presidio ☛	l'Agente e/o un suo collaboratore, a ciò espressamente delegato, periodicamente consulta il sito intranet di Compagnia per scaricare in formato digitale e cartaceo le versioni aggiornate dei set informativi (archiviandoli nel fascicolo predisposto per ogni prodotto) . l'Agente predispone i modelli allegati 3, 4, 4 bis e 4 ter conformandosi ai modelli allegati al provvedimento IVASS n. 97/20202 [28] premurandosi che: - siano scritti in un linguaggio e stile chiaro e sintetico, in modo da facilitare la comprensione delle informazioni contenute e assicurarne la loro completezza; - siano presentati e strutturati in modo da essere chiari e di facile lettura; - abbiano un carattere di stampa con occhi medio pari a 1,2 mm; - se prodotti a colori, siano parimenti comprensibili qualora fossero stampati in bianco e nero. In alternativa l'Agente può utilizzare i modelli predisposti dalla Compagnia e implementati nei sistemi informatici in uso all'agenzia. L'Agente verifica periodicamente il rispetto delle norme sulla informativa precontrattuale e verifica almeno trimestralmente l'aggiornamento delle informazioni contenute. E conserva in apposito fascicolo le varie versioni di modelli predisposte, in formato digitale e/o cartaceo

MODALITA' DI CONSEGNA DELL'INFORMATIVA

Tutta l'informativa deve essere fornita:
- su supporto cartaceo;
- in modo corretto, esauriente e facilmente comprensibile;
- in lingua italiana o altra lingua concordata fra le parti;
- a titolo gratuito.

Per la trasmissione della documentazione in formato elettronico è necessario **acquisire il consenso** dal cliente, che:
- deve essere esplicito, ossia rappresentare chiaramente la volontà del cliente di utilizzare la trasmissione in formato elettronico, benché non debba necessariamente richiamare la norma che lo prevede;
- ha forma libera (anche posta elettronica o registrazione vocale), purché tracciabile;
- può essere espresso in tutte le fasi della gestione del rapporto contrattuale;
- deve essere manifestato all'intermediario con il quale entra in contatto;
- può essere rilasciato con riferimento ad un singolo contratto o anche a tutti i successivi contratti stipulati con il medesimo intermediario.

L'intermediario informa il contraente circa la possibilità di cambiare in ogni momento la sua scelta: la modifica varrà per le comunicazioni successive.

L'utilizzo di un supporto durevole non cartaceo deve essere sempre appropriato rispetto alle modalità di distribuzione del prodotto assicurativo: ciò avviene se il contraente fornisce un indirizzo di posta elettronica ai fini della distribuzione del prodotto.

Presidio ☛	l'Agente deve tenere traccia del consenso prestato e dell'indirizzo di posta elettronica dallo stesso fornito e dei relativi aggiornamenti. Le comunicazioni con le quali verrà inviata la documentazione devono far riferimento al consenso espresso dal cliente e contengono l'informazione che la modalità di comunicazione può essere modificata in ogni momento.

L'obbligo di consegna della documentazione potrà considerarsi adempiuto quando la mail inviata risulterà correttamente inoltrata all'indirizzo comunicato dal cliente: sarà necessario, quindi, monitorare l'eventuale esito negativo dell'invio e, in mancanza, conservare prova dell'invio stesso.

28 Scaricabili dal sito *https://www.ivass.it/normativa/nazionale/secondariaivass/normativiprovv/2020/provv_97/index.html*

Rischi	tipologia	Probabilità	Gravità	Azione
	Mancata consegna della documentazione precontrattuale	Basso	Medio	Adozione di sistemi di controllo che subordinano l'emissione del contratto alla compilazione del questionario
	Incompleta informazione	Basso	Medio	Incontri di aggiornamento costante con la rete
	Mancata acquisizione di consenso, ove richiesto	Basso	Alto	
	Mancato rispetto delle norme sulla trasparenza e la concorrenza	Basso	Basso	Verifiche mensili della bacheca

CONSERVAZIONE DELLA DOCUMENTAZIONE

L'agente[29] conserva

a i conferimenti degli incarichi, gli accordi aventi ad oggetto lo svolgimento dell'attività di distribuzione ed eventuali procure;

b i contratti conclusi per il loro tramite e la documentazione ad essi relativa, nonché la prova delle attività svolte per il tramite del contraente in caso di collocamento di polizze collettive;

c le proposte di assicurazione e gli altri documenti sottoscritti dai contraenti;

d la documentazione attestante la formazione professionale e l'aggiornamento professionale inclusa l'eventuale documentazione attestante la sussistenza delle cause di sospensione degli obblighi di aggiornamento professionale;

e l'evidenza dei soggetti che svolgono attività di distribuzione nell'ambito della loro organizzazione ed ai quali si estende la copertura Rc professionale;

f la documentazione relativa all'iscrizione nella sezione E RUI dei soggetti di cui si avvale e l'aggiornamento professionale effettuato dagli stessi, la documentazione relativa agli accertamenti svolti con riguardo agli addetti operanti all'interno dei locali, nonché l'eventuale documentazione attestante la sussistenza delle cause di sospensione dell'aggiornamento professionale;

g la documentazione relativa agli adempimenti dei produttori in relazione al processo POG, ricevuta da questi ultimi.

Presidio	
	l'Agente o il collaboratore a ciò delegato, raccoglie la documentazione in fascicoli e sotto-fascicoli con ordine e regolarità. Con riguardo specificatamente al processo POG, fa : - sottoscrivere il documento POG a tutti i destinatari e ne consegna copia; - sottoscrivere le circolari di prodotto a tutti i destinatari e ne consegna copia cartacea o invia copia della circolare in formato durevole tracciandone invio e consegna, quindi raccoglie in un fascicolo tutta la predetta documentazione creando per ogni prodotto un fascicolo cartaceo e/o digitale.

L'archiviazione e la conservazione della documentazione di cui sopra può avvenire anche mediante supporti magnetici, microfilmature, supporti ottici o **digitali**, o in altra forma tecnica equivalente[30].
L'agenzia nell'archiviazione e conservazione della documentazione si attiene anche alle direttive diramate dalla mandante.

La documentazione va conservata **per tutta la durata del rapporto contrattuale o dell'incarico ovvero per un termine maggiore previsto dalla legge, e comunque per almeno cinque anni dalla cessazione del predetto rapporto/incarico.**
Tuttavia gli obblighi di conservazione dei documenti richiamati alle lettere b) e c) dell'elenco, vengono meno, in caso di cessazione del rapporto, con la riconsegna all'impresa della documentazione stessa.

29 Per sé, la sua organizzazione e per l'intermediario a titolo accessorio del quale eventualmente si avvalga.

30 Il tutto nel rispetto delle disposizioni di cui al decreto legislativo 7 marzo 2005, n. 82 e successive modificazioni e integrazioni, purché le procedure e le modalità di archiviazione e conservazione adottate siano idonee a garantire l'ordinata tenuta e gestione della documentazione.

Sezione II
LINEE GUIDA IN MATERIA DI CONFLITTI DI INTERESSE

GESTIONE DEI CONFLITTI DI INTERESSE

Tutta la rete distributiva di agenzia opera con **equità, onestà e professionalità, correttezza e trasparenza nel migliore interesse dei clienti** e mantiene e applica i presidi organizzativi e amministrativi efficaci al fine di adottare tutte le misure ragionevoli volte ad evitare che i conflitti di interesse incidano negativamente sugli interessi dei propri clienti. **Tali disposizioni sono proporzionate alle attività svolte, ai prodotti assicurativi venduti e al tipo di Distributore**. Di volta in volta e caso per caso potrà essere necessario integrare le misure ove ciò sia richiesto dalla complessità dell'attività da svolgere in relazione al prodotto assicurativo da vendere.
Con il presente documento la agenzia individua le misure idonee ad identificare i conflitti di interesse che potrebbero insorgere tra l'agenzia, inclusi agenti, soci, responsabili dell'attività di intermediazione, dipendenti e collaboratori, o qualsiasi persona direttamente o indirettamente controllata, e i loro clienti o tra due clienti al momento della prestazione di qualsiasi attività di distribuzione.
Qualora le disposizioni organizzative o amministrative adottate per gestire i conflitti di interesse non siano sufficienti per assicurare, con ragionevole certezza, che sia evitato il rischio di nuocere agli interessi del cliente, **ogni addetto alla distribuzione informa chiaramente il cliente, in tempo utile prima della conclusione di un contratto di assicurazione, della natura generale o delle fonti di tali eventuali conflitti di interesse**.
Fatti salvi gli obblighi di trasparenza, l'agente si adopera affinché non vengano ricevuti compensi o offerti ai propri dipendenti e collaboratori compensi e non ne vengano valutate le prestazioni in modo contrario al dovere di agire nel miglior interesse dei clienti.

Misure di gestione di conflitto

Presidio ☛	**Prodotti Danni** Nell'offerta e nella gestione di contratti l'Agenzia: a) si astiene dall'assumere, direttamente o indirettamente, anche tramite rapporti di gruppo o di affari, propri o delle società del gruppo, la contemporanea qualifica di beneficiario o di vincolatario delle prestazioni assicurative e quella di intermediario del relativo contratto in forma individuale o collettiva; b) propone contratti e suggerisce modifiche contrattuali o altre operazioni nell'interesse dei contraenti alle migliori condizioni possibili con riferimento al momento, alla dimensione e alla natura dei contratti e delle operazioni stesse; c) opera al fine di contenere i costi a carico dei contraenti ed ottenere il miglior risultato possibile in relazione agli obiettivi assicurativi; d) si astiene dal proporre variazioni contrattuali e dal suggerire operazioni con frequenza non necessaria alla realizzazione degli obiettivi assicurativi; e) si astiene da ogni comportamento che possa avvantaggiare alcuni clienti a danno di altri; f) non riceve un compenso e non offre un compenso ai propri dipendenti e non ne valuta le prestazioni in modo contrario al dovere di agire nel migliore interesse dei contraenti; g) non adotta disposizioni in materia di compenso, obiettivi di vendita o di altro tipo che potrebbero incentivare se stessa o i propri dipendenti a raccomandare ai contraenti un particolare prodotto assicurativo, nel caso in cui tale intermediario possa offrire un prodotto assicurativo differente che risponda meglio alle esigenze del cliente; h) rispetto alla specifica attività distributiva, identifica le circostanze che generano o potrebbero generare un conflitto di interesse che possa ledere gli interessi di uno o più clienti...

Presidio ☛	**Prodotti Vita IBIPs e non IBIPs** Nell'offerta e nella gestione di contratti Vita, l'Agenzia: a) si astiene dall'assumere contemporaneamente, direttamente o indirettamente, anche tramite rapporti di gruppo o di affari, propri o delle società del gruppo, la contemporanea qualifica di beneficiario o di vincolatario delle prestazioni assicurative e quella di intermediario del relativo contratto in forma individuale o collettiva; b) propone contratti e suggerisce modifiche contrattuali o altre operazioni nell'interesse dei contraenti alle migliori condizioni possibili con riferimento al momento, alla dimensione e alla natura dei contratti e delle operazioni stesse; c) opera al fine di contenere i costi a carico dei contraenti ed ottenere il miglior risultato possibile in

	relazione agli obiettivi assicurativi; d) si astiene dal proporre variazioni contrattuali e dal suggerire operazioni con frequenza non necessaria alla realizzazione degli obiettivi assicurativi; e) si astiene da ogni comportamento che possa avvantaggiare alcuni clienti a danno di altri; f) non riceve un compenso e non offre un compenso ai propri dipendenti e non ne valuta le prestazioni in modo contrario al dovere di agire nel migliore interesse dei contraenti; g) non adotta disposizioni in materia di compenso, obiettivi di vendita o di altro tipo che potrebbero incentivare se stessa o i propri dipendenti a raccomandare ai contraenti un particolare prodotto assicurativo, nel caso in cui tale intermediario possa offrire un prodotto assicurativo differente che risponda meglio alle esigenze del cliente; h) rispetto alla specifica attività distributiva, identifica le circostanze che generano o potrebbero generare un conflitto di interesse che possa ledere gli interessi di uno o più clienti.

Rischi	tipologia		Probabilità	Gravità	Azione
	Conflitto di interessi rami danni		Basso	Basso	Adozione di sistemi di controllo che subordinano l'emissione del contratto alla compilazione del questionario.
	Conflitto di interessi rami vita		Basso	Medio	
	Conflitto di interessi prodotti IBIPs		Basso	Alto	
	Conflitti interessi su prodotti IBIPs	venga realizzato un guadagno finanziario o sia evitata una perdita finanziaria a potenziale discapito del cliente	Basso	Alto	Adozione di presidi supplementari, di seguito indicati.
		si realizzi un vantaggio finanziario o di altra natura che privilegi gli interessi di un altro cliente o gruppo di clienti rispetto a quelli del cliente in questione	Basso	Alto	
		si realizzi un vantaggio finanziario o di altra natura che privilegi gli interessi di un altro cliente o gruppo di clienti rispetto a quelli del cliente in questione	Basso	Alto	
		influenzare potenzialmente il risultato dell'attività distributiva a svantaggio del cliente	Basso	Alto	

Sulla base dell'analisi dei rischi, in relazione agli IBIPs l'agenzia dispone ulteriori presidi nell'ambito della valutazione dell'appropriatezza (o dell'adeguatezza solo nel caso in cui il Distributore decida di prestare consulenza) e comunicazione ai clienti

Presidio	I - L'agenzia consegna al cliente un **rendiconto periodico** circa i servizi forniti e le transazioni effettuate per conto del cliente, con gli eventuali costi sostenuti e il valore delle attività d'investimento sottostanti, qualora presenti. Tale dichiarazione deve essere fornita almeno annualmente. **II** - Quando l'agenzia effettua **una vendita senza consulenza, il Distributore chiede al cliente informazioni in merito alle proprie conoscenze ed esperienze in materia di investimenti riguardo al tipo specifico di prodotto o servizio proposto, al fine di determinare se il servizio o il prodotto assicurativo in questione risulta adatto/appropriato**. Se l'agenzia ritiene, in base alle informazioni ottenute, che il prodotto non sia appropriato al cliente, lo avverte di tale situazione. Diversamente, qualora il cliente non fornisca le informazioni richieste o le informazioni siano insufficienti per determinare conoscenze ed esperienze, l'agenzia informa il cliente che non è in grado di determinare se il prodotto è adatto/appropriato. L'agente conserva in maniera ordinata e trasparente tutta la documentazione utilizzata a evidenza della verifica effettuata, includendo tra l'altro le risultanze dell'analisi, l'eventuale avvertenza laddove il prodotto risulti non appropriato (incluso l'eventuale richiesta del cliente di procedere malgrado l'avvertenza e, se del caso,

	l'accettazione a concludere il contratto da parte dell'agenzia), l'eventuale avvertenza laddove il cliente non abbia fornito informazioni sufficienti (incluso l'eventuale richiesta del cliente di procedere malgrado l'avvertenza e, se del caso, l'accettazione a concludere il contratto da parte del'agente). **III -** Qualora l'agenzia effettui **una consulenza su un prodotto di investimento assicurativo e prima della stipula del contratto, acquisisce dal cliente ogni informazione utile a valutare le sue conoscenze ed esperienze, la sua situazione finanziaria, tra cui la sua capacità di sostenere perdite, e i suoi obiettivi di investimento, inclusa la sua tolleranza al rischio, al fine di raccomandare al cliente o potenziale cliente i prodotti di investimento assicurativi che siano adatti ed adeguati alla sua tolleranza al rischio e alla sua capacità di sostenere perdite**. L'agenzia, inoltre, valutata l'adeguatezza del prodotto, fornisce al cliente, su un supporto durevole, prima della conclusione del contratto, una dichiarazione di idoneità (raccomandazione personalizzata) specificante la consulenza prestata e contenente i motivi per cui un particolare prodotto sarebbe più indicato a soddisfare le preferenze, gli obiettivi e ad altre caratteristiche del cliente. Nel caso in cui non siano ottenibili tutte le informazioni necessarie alla raccomandazione, verrà inibita la consulenza. Qualora l'agente verifichi l'idoneità del prodotto periodicamente, ne dà informativa al cliente su base annuale indicando la frequenza e l'ambito della valutazione, quali informazioni saranno soggette a riutilizzo nonché le modalità di comunicazione della raccomandazione. L'agenzia conserva in maniera ordinata e trasparente tutta la documentazione utilizzata per la formulazione del giudizio di adeguatezza del cliente, includendo le risultanze della verifica stessa, la raccomandazione fatta al cliente e la dichiarazione fornita, le eventuali modifiche apportate dall'agente rispetto alla valutazione di adeguatezza, in particolare eventuali modifiche della tolleranza al rischio del cliente, eventuali modifiche delle attività di investimento sottostanti.

DISCIPLINA DEGLI INCENTIVI

Premesso che è definito "incentivo": secondo quanto previsto dall'articolo 2, par. 1, (2), del Regolamento Delegato (UE) 2359/2017, "*qualsiasi onorario, commissione o vantaggio non monetario fornito da o a tale intermediario o impresa in relazione alla distribuzione di un prodotto di investimento assicurativo, a o da qualsiasi soggetto diverso dal cliente interessato dalla transazione in questione o da un soggetto che agisca per conto di tale cliente*".
In tal senso, gli intermediari:
- non ricevono un compenso e non offrono un compenso ai loro dipendenti e non ne valutano le prestazioni in modo contrario al loro dovere di agire nel migliore interesse dei contraenti;
- non adottano disposizioni in materia di compenso, obiettivi di vendita o di altro tipo che potrebbero incentivare se stesso o i propri dipendenti a raccomandare ai contraenti un particolare prodotto assicurativo, nel caso in cui tale distributore possa offrire un prodotto assicurativo differente che risponda meglio alle esigenze del contraente;
- mantengono e applicano presidi organizzativi e amministrativi efficaci al fine di adottare tutte le misure ragionevoli **volte ad evitare che i conflitti di interesse, come meglio indicati sopra**, incidano negativamente sugli interessi dei contraenti. I presidi sono proporzionati alle attività svolte e ai prodotti venduti;

Presidio ☛	L'agente - informa il contraente, prima della conclusione del contratto, che non detiene conflitto di interesse, in occasione della consegna del Modello Allegato 3; - in ogni caso, opera in modo da non recare pregiudizio agli interessi del contraente; - in caso di prodotti di investimento assicurativo, o spiega al cliente i rischi che potrebbero insorgere e le misure che ha adottato per attenuare tali rischi; o indica chiaramente che tali misure non sono sufficienti per assicurare con ragionevole certezza che venga evitato il rischio di ledere gli interessi del cliente.

L'agente si astiene dall'erogare incentivi diversi dalle provvigioni di mandato ai propri collaboratori.
L'attività di intermediazione è remunerata con un compenso rappresentato da "una combinazione di commissione inclusa nel premio assicurativo e altro tipo di compenso compresi benefici economici ricevuti in virtù dell'intermediazione effettuata". L'intermediario non adotta disposizioni in materia di compenso, obiettivi di vendita o di altro tipo che potrebbero incentivare se stessi o i propri dipendenti a raccomandare ai contraenti un particolare prodotto assicurativo, nel caso in cui tale distributore possa offrire un prodotto assicurativo differente che risponda meglio alle esigenze del contraente.

In riferimento alle regole sul conflitto di interessi, in funzione dell'attività svolta e del prodotto collocato, l'intermediario rispetta il disposto dell'art. 55 del Regolamento 40 prevede che gli intermediari inoltre: - si astengono dall'assumere, direttamente o indirettamente, anche tramite rapporti di gruppo o di affari, propri o di società del gruppo, la contemporanea qualifica di beneficiario o di vincolatario delle prestazioni assicurative e quella di intermediario del relativo contratto in forma individuale o collettiva; - propongono contratti e suggeriscono modifiche contrattuali o altre operazioni nell'interesse dei contraenti alle migliori condizioni possibili con riferimento al momento, alla dimensione e alla natura dei contratti e delle operazioni stesse; - operano al fine di contenere i costi a carico dei contraenti ed ottenere il miglior risultato possibile in relazione agli obiettivi assicurativi; - si astengono dal proporre variazioni contrattuali e dal suggerire operazioni con frequenza non necessaria alla realizzazione degli obiettivi assicurativi; - si astengono da ogni comportamento che possa avvantaggiare alcuni clienti a danno di altri.

DISPOSIZIONI IN MATERIA DI INCENTIVI PER I PRODOTTI IBIPs

I**n caso di distribuzione di prodotti di investimento assicurativo**, l'intermediario opera in conformità con il disposto dell'art. 68 *sexies*, 68 *septies* e 68 *octies* Reg. IVASS n. 40/2018.
Pertanto l'agente non può, in relazione all'attività di distribuzione di prodotti d'investimento assicurativi, pagare o percepire compensi o commissioni oppure fornire o ricevere benefici non monetari a o da qualsiasi soggetto diverso dal contraente o da una persona che agisca per conto di questi.
L'agente accetta incentivi se:

- accrescono la qualità dell'attività di distribuzione assicurativa;
- non pregiudicano l'adempimento dell'obbligo di agire in modo onesto, equo e professionale nel migliore interesse del contraente;
- non distorce o influenza la percezione del servizio da parte del cliente.

Più in particolare quando l'intermediario presta consulenza su base indipendente non può percepire incentivi monetarie, tutt'al più può accettare soltanto benefici di natura non monetaria di minore entità (ragionevoli e proporzionati e non devono incidere sul comportamento dell'intermediario senza risultare pregiudizievoli per gli interessi del cliente).

Presidio	Prima dell'adozione di un incentivo1 o uno schema di incentivazione, l'Agenzia, al fine di valutare se possa avere ripercussione negativa sulla qualità del pertinente servizio al cliente, svolge un'analisi complessiva che prende in considerazione tutti i fattori rilevanti che possono aumentare o diminuire il rischio di tale ripercussione negativa sulla qualità del pertinente servizio al cliente, e qualsiasi misura organizzativa adottata dall'intermediario per evitare il rischio di una ripercussione negativa. In particolare l'Agenzia considera i seguenti criteri: a) se un incentivo o uno schema di incentivazione possa indurre l'Agenzia ad offrire o raccomandare un particolare prodotto o servizio assicurativo al cliente malgrado il fatto che l'Agenzia stessa sia in grado di offrire un prodotto o servizio assicurativo diverso che soddisfi maggiormente le necessità del cliente; b) se l'incentivo o lo schema di incentivazione si basi solo o principalmente su criteri quantitativi commerciali o se prenda in considerazione criteri qualitativi adeguati, che riflettono quanto previsto dai regolamenti applicabili, la qualità dei servizi forniti ai clienti e la soddisfazione del cliente; c) il valore dell'incentivo versato o percepito in relazione al valore del prodotto e dei servizi forniti; d) se l'incentivo sia interamente o principalmente versato al momento della conclusione del contratto di assicurazione o se si estenda a tutta la durata del contratto; e) l'esistenza di un meccanismo adeguato per richiedere il rimborso dell'incentivo nel caso in cui il prodotto si estingua anticipatamente o venga riscattato in anticipo o nel caso in cui gli interessi del cliente siano stati lesi; f) l'esistenza di qualsiasi forma di soglia variabile o contingente o qualsiasi altro tipo di acceleratore di valore che venga sbloccato dal raggiungimento di un obiettivo che si basi sul volume o sul valore delle vendite.

SEZIONE III
MONITORAGGIO

Fermo quanto già previsto nelle due sezioni che precedono, per evitare e ridurre questi rischi l'Agente monitora regolarmente e nel continuo le attività di distribuzione di ciascun prodotto, raccogliendo i dati sul collocamento e sulla clientela necessari per alimentare i flussi informativi diretti al produttore e per il corretto svolgimento delle operazioni di controllo e revisione dei documenti in materia di POG.
Le azioni di monitoraggio sono volte a verificare e registrare in particolare:

- se il prodotto è collocato all'interno del mercato di riferimento individuato e se continua ad essere coerente con le esigenze, le caratteristiche e gli obiettivi del medesimo;
- se si verificano circostanze che possono causare un danno al cliente o che comunque possono andare in conflitto con l'obbligo di agire secondo il miglior interesse del cliente stesso;
- i dati pertinenti sulle vendite richiesti dal produttore (ad esempio, volumi di vendita dentro e fuori il mercato di riferimento, profili di rischio del cliente);
- i livelli di accettazione del prodotto e di soddisfazione da parte della clientela;
- i reclami relativi al prodotto (ferme restando le norme speciali in materia).

Nel comunicare con il produttore l'Agenzia rispetta l'accordo sui flussi informativi e comunque, salvo non siano già predisposti mezzi e modalità di comunicazione specifici, l'agente individua idonei ed efficienti strumenti informativi (nello specifico messaggio di posta elettronica con conferma di lettura da parte del destinatario) attraverso cui veicolare le informazioni concernenti la distribuzione dei prodotti dirette al produttore.
In particolare, a supporto dei processi di monitoraggio e controllo attuati dal produttore e su richiesta di questo, il Distributore comunica ad esso (a mezzo e-mail o nelle specifiche forme richieste dal produttore) le informazioni relative alle vendite, incluse eventualmente quelle sui controlli regolari dei Meccanismi di distribuzione.
In ogni caso, il Distributore segnala senza ritardo al produttore i casi nei quali rilevi disallineamenti del prodotto rispetto agli interessi, agli obiettivi e alle caratteristiche del mercato di riferimento individuato, nonché ogni circostanza idonea a causare danno al contraente.
In caso di mancato riscontro delle segnalazioni da parte del produttore nel termine di dieci giorni lavorativi, il Distributore accerta con i mezzi più opportuni che le stesse siano pervenute al destinatario e, se del caso, tiene conto dei risultati degli accertamenti al fine della revisione del Documento.
L'agenzia traccia le segnalazioni, l'attività di monitoraggio, i contratti venduti fuori target con riferimento al prodotto, indicandone il numero.
Evidenzia i pregiudizi per la clientela riscontrati nella vendita del prodotto e ne descrive la natura
Stabilisce le modifiche ai meccanismi distributivi segnalandoli alla compagnia
Revisiona e aggiorna, almeno annualmente, il presente documento

***

Il presente documento composto di 24 pagine è stato approvato dall'agenzia in persona del responsabile per la distribuzione assicurativa che è altresì responsabile della definizione, attuazione e revisioni del presente documento, dei meccanismi di distribuzione, dei protocolli e procedure di monitoraggio nonché del suo continuo e fedele rispetto.
E produce effetti immediati. Con la sottoscrizione tutti i destinatari ne prendono visione e dichiarano di averne ricevuto copia, compreso ed accettato il contenuto.

Data 31/03/2022 L'Agente

Pescetelli Orietta

_____

I Sottoscrittori addetti all'attività di distribuzione per presa visione e ricevuta

I Sottoscrittori addetti all'attività di distribuzione per presa visione e ricevuta

Roscini Venusia _____

Zappi Mirco _____

Spaccarotella Manuela _____

Spinazzola Roberto Luigi _____

Morettini Massimo _____

Sperandio Luca _____

Millennium Sas _____

Gea Network Srl _____

Quadra Srl _____

Italnext Srl _____

App Broker Srl _____