

Indicazioni sui presìdi in materia di governo e controllo del prodotto applicabili ai produttori che realizzano prodotti assicurativi da vendere ai clienti.

1. Elaborazione dei presìdi in materia di governo e controllo del prodotto

1. Tenuto conto del principio di proporzionalità sancito dalla Direttiva IDD e dalle linee guida EIOPA, le imprese di assicurazione e gli intermediari assicurativi (cd. “*manufacturer de facto*”) che realizzano prodotti assicurativi da vendere ai clienti dovrebbero elaborare e adottare presìdi in materia di governo e controllo del prodotto che prevedano appropriate misure e procedure finalizzate all’ideazione, monitoraggio, revisione e distribuzione dei prodotti.
2. In particolare i presìdi in materia di governo e controllo del prodotto dovrebbero:
 - essere incentrati sugli interessi, obiettivi e caratteristiche dei clienti, a tutela dei quali devono essere previste adeguate misure nelle fasi di progettazione, controllo, revisione e distribuzione dei prodotti;
 - prevedere misure adeguate nel caso di prodotti suscettibili di arrecare pregiudizio ai clienti;
 - individuare le modalità per gestire correttamente i conflitti di interesse che possono insorgere nella fase di *design* o sopravvenire nel corso dell’intera vita del prodotto.
3. I presìdi in materia di governo e controllo del prodotto sono proporzionati al livello di complessità e rischiosità dei prodotti nonché alla natura, alle dimensioni e alla complessità dell’attività svolta dai produttori. Gli stessi dovrebbero inoltre essere formalizzati in un documento posto a disposizione di tutto il personale competente, inclusi i produttori diretti iscritti nella sezione C del RUI.
4. Nel caso in cui l’intermediario assicurativo operi come *manufacturer de facto*, l’intermediario e l’impresa di assicurazione che emette il prodotto definiscono la loro collaborazione e i loro rispettivi ruoli in un accordo per evitare incoerenze e

sovrapposizioni. Resta fermo che l'impresa rimane pienamente responsabile verso il cliente quanto alla copertura fornita.

5. L'impresa che distribuisce direttamente i prodotti che ha ideato fa riferimento esclusivamente ai presìdi in materia di governo e controllo del prodotto applicabili ai produttori.

2. Ruolo degli organi di gestione; competenze del personale coinvolto nel processo di ideazione dei prodotti; esternalizzazione del processo

6. I presìdi in materia di governo e controllo del prodotto e le relative modifiche dovrebbero essere approvati dall'organo amministrativo o dalla struttura equivalente del produttore rimanendo responsabili della loro elaborazione, attuazione, successiva revisione e continua osservanza.
7. I produttori dovrebbero garantire che il personale preposto all'ideazione dei prodotti posseda la competenza, le conoscenze e l'esperienza necessarie per comprendere correttamente le principali caratteristiche dei prodotti stessi, oltre che gli interessi, gli obiettivi e le caratteristiche del *target market*.
8. Il produttore rimane l'unico soggetto responsabile della *compliance* con le misure in materia di governo e controllo del prodotto anche quando l'incarico di ideare i prodotti per suo conto sia conferito a terzi.

3. Revisione delle misure in materia di governo e controllo del prodotto

9. I produttori dovrebbero stabilire, nell'ambito dei presìdi in materia di governo e controllo del prodotto, una frequenza minima entro cui sottoporre a riesame ed eventuale revisione gli stessi, al fine di garantire che siano costantemente validi e aggiornati, tenendo conto della tipologia e complessità dei prodotti.

10. I produttori dovrebbero altresì individuare le principali circostanze il cui verificarsi potrebbe rendere necessaria una revisione *ad hoc* dei presìdi in materia di governo e controllo del prodotto, quali il sopraggiungere di fattori esterni di cambiamento (ad es. modifiche della normativa di settore e/o significativi sviluppi del *target market*), che possano impattare sui prodotti e pregiudicare gli interessi dei clienti per i quali i prodotti stessi sono stati disegnati.

4. Mercato di riferimento e canali distributivi

11. La Direttiva IDD prevede che il processo di approvazione di ciascun prodotto individui i clienti di riferimento (*target market*), garantendo che tutti i rischi specificamente attinenti a tale mercato siano stati previamente analizzati e che la strategia di distribuzione sia coerente con lo stesso. La Direttiva prevede inoltre che i produttori adottino misure ragionevoli per assicurare che il prodotto assicurativo sia distribuito presso il mercato di riferimento individuato e mettano a disposizione dei distributori tutte le informazioni necessarie sul prodotto assicurativo, compreso il mercato di riferimento individuato, e sul relativo processo di approvazione.
12. I produttori dovrebbero definire, nell'ambito dei presìdi in materia di governo e controllo del prodotto:
 - le modalità e i criteri idonei a individuare il mercato di riferimento di ciascun prodotto, con un livello adeguato di granularità che tenga conto delle esigenze assicurative della tipologia di clienti e - se reso necessario dalle caratteristiche, complessità e natura del prodotto - del relativo livello di conoscenze ed esperienze nel campo degli investimenti e capacità finanziaria;
 - le modalità con cui le informazioni devono essere rese ai distributori;
 - le iniziative da porre in essere per controllare che i distributori di cui si avvalgono operino in conformità alle disposizioni in materia di POG e che collochino correttamente i prodotti presso il mercato di riferimento individuato, nonché le misure correttive da adottare qualora ritengano che il canale distributivo non rispetti le disposizioni in materia di governo e controllo del prodotto. Le modalità di verifica e le eventuali misure correttive terranno conto della natura del rapporto intercorrente tra il produttore e il distributore.

13. I produttori dovrebbero ideare e commercializzare unicamente prodotti calibrati sugli interessi, obiettivi e caratteristiche del mercato di riferimento individuato. I produttori dovrebbero identificare anche i gruppi di clienti per i quali il prodotto risulti generalmente non compatibile ove rilevante per la tutela del consumatore.
14. Per ciascun prodotto, inoltre, i produttori dovrebbero:
 - identificare i canali di distribuzione adeguati tenuto conto delle caratteristiche sia del mercato di riferimento sia del prodotto stesso;
 - fornire ai distributori tutte le informazioni rilevanti sul prodotto - in particolare, sulle principali caratteristiche del prodotto, i rischi e i costi, anche impliciti - sul processo di approvazione del prodotto, sul mercato di riferimento e la strategia distributiva, inclusa ogni circostanza che possa causare un conflitto di interesse a danno del cliente. Le informazioni devono essere chiare, precise e aggiornate, in modo tale da consentire ai distributori di comprendere e collocare correttamente il prodotto presso il mercato di riferimento individuato, di identificare i gruppi di clienti per i quali lo stesso prodotto risulti generalmente non compatibile, nonché di svolgere l'attività di distribuzione nel migliore interesse del cliente.

5. Test sui prodotti prima della commercializzazione

15. Prima che il prodotto sia immesso sul mercato, i produttori dovrebbero eseguire adeguati test sul prodotto, effettuando, ove significative, analisi di scenario. I test mirano a valutare se il prodotto continui a rispondere, nel corso della sua intera vita, agli interessi, agli obiettivi e alle caratteristiche del mercato di riferimento del *target market* individuato. I test andrebbero effettuati anche qualora siano apportate modifiche sostanziali ad un prodotto in commercio, tali da incidere sulle garanzie offerte e sul *target* di clienti, in conseguenza di mutamenti normativi o delle condizioni economiche di mercato.
16. I produttori dovrebbero svolgere i test 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.

17. I produttori non dovrebbero immettere sul mercato un prodotto se, all'esito dei test, risulta che il medesimo non risponde agli interessi, agli obiettivi e alle caratteristiche del *target market*.

6. Monitoraggio del prodotto e misure correttive

18. La Direttiva IDD prevede che l'impresa di assicurazioni comprenda e riesami con regolarità i prodotti assicurativi che offre e commercializza, tenendo conto di qualsiasi evento che possa incidere significativamente sui rischi potenziali per il mercato di riferimento individuato, onde valutare se il prodotto rimanga coerente con le esigenze del mercato di riferimento e se la prevista strategia distributiva continui a essere adeguata.
19. Pertanto i produttori individuano le principali circostanze o eventi che, incidendo sui prodotti in commercio, possano esporre a pregiudizio i clienti nonché le misure opportune da adottare al loro verificarsi, compresa l'interruzione della commercializzazione del prodotto, al fine di ridurre le conseguenze pregiudizievoli ed evitare che si perpetui il rischio di un danno per i clienti stessi.
20. I produttori dovrebbero inoltre verificare, secondo una frequenza prestabilita che tenga conto della tipologia, durata contrattuale e complessità dei prodotti, che i prodotti immessi sul mercato a partire dal recepimento della Direttiva IDD e quelli sostanzialmente modificati dopo la medesima data, ancora in commercio, continuino a rispondere alle esigenze assicurative dei clienti e, ove rilevante per la complessità del prodotto, alle conoscenze ed esperienze dei clienti stessi nel settore di investimento, alla relativa situazione finanziaria e obiettivi di investimento.
21. I predetti controlli dovrebbero essere svolti anche sui prodotti immessi sul mercato prima della data di recepimento della Direttiva (sia quelli ancora in commercio che quelli non più commercializzati a tale data), i cui contratti siano ancora in portafoglio, qualora si verificano eventi di natura eccezionale distorsivi del mercato suscettibili di pregiudicare il cliente (a titolo meramente esemplificativo: default degli emittenti di

attivi sottostanti i prodotti vita). Il medesimo trattamento andrebbe applicato in futuro ai nuovi prodotti, una volta terminata la commercializzazione.

22. In tali casi i produttori dovrebbero adottare tutte le misure che reputino opportune per ridurre le conseguenze pregiudizievoli per i clienti coinvolti ed evitare che il pregiudizio si possa verificare nuovamente per i medesimi o per altri clienti che si trovino nelle stesse condizioni; i produttori dovrebbero inoltre, ove necessario, notificare immediatamente ai distributori e ai clienti interessati le misure correttive poste in essere.

7. Documentazione relativa ai presidi in materia di governo e controllo del prodotto

23. I produttori dovrebbero documentare tutti i presidi adottati in materia di governo e controllo del prodotto.
24. La documentazione dovrebbe essere conservata fintanto che restino in vigore nel portafoglio del produttore contratti afferenti ai prodotti oggetto dei presidi in materia di governo e controllo dei prodotti.