

06/05/2026

P.O.G.

Product Oversight & Governance
e Meccanismi di Distribuzione del
prodotto

Linee Guida



Palmieri snc

di Palmieri Giuseppe Mario e C.
via Piobesi n. 2 – 10135 Torino
n. iscrizione R.U.I. A000345285

Agenzia PALMIERI snc di Palmieri Giuseppe Mario e C.
Sede via Piobesi 2, 10135 Torino TO
N. iscrizione RUI A000345285

POG
distributore
Product Oversight Governance

Oggetto

I) Stabilisce le **regole di comportamento** da adottare nell'esercizio dell'attività distributiva in conformità a quanto disposto dalle normative nazionali e comunitarie in materia.

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

- 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.**

V) 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 dei 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

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 i 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:

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
- Strategia distributiva
 - o Prodotti distribuiti
 - o Meccanismi di distribuzione
 - o Valutazione del bisogno assicurativo
 - o La vendita con consulenza
 - o Vendita abbinata
 - o L'informativa precontrattuale
 - per la trasparenza e la concorrenza
 - per la conclusione del contratto in forma individuale
 - per la conclusione del contratto in forma collettiva
 - modalità di consegna dell'informativa
- Conservazione della documentazione

Sezione II - Linee Guida in materia di conflitto di interessi

- Gestione del conflitto di interessi
 - o Misure di gestione dei conflitti
- Regolamento degli incentivi
 - o Disposizioni in materia di incentivi per i prodotti IBIPs

Sezione III – Monitoraggio

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) 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;

¹ 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.

- processo di approvazione del prodotto, compreso il suo mercato di riferimento (target market positivo e negativo²) 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.

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.

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

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;
- unitlinked e index linked;
- multiramo

I prodotti **IPIBs** possono essere:

- **complessi**
- **non complessi**

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.

² 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.

³ La Compagnia evidenzia e comunica i prodotti complessi.

⁴ Un prodotto di investimento assicurativo è considerato **non complesso** laddove soddisfatti 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

Rischio	tipologia	Probabilità	Gravità	Azione	Rischio finale
i	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	Basso
	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	Basso
	Pregiudizio per il cliente in caso di vendita di prodotti Vita non IBIPs	Basso	Medio	E' consentita la vendita solo a venditori esperti	Basso
	Pregiudizio per il cliente in caso di vendita di prodotti Vita IBIPs non complessi	Medio	Medio	L'Agente segue la vendita	Basso
	Pregiudizio per il cliente in caso di vendita di prodotti Vita IBIPs complessi	Alto	Alto	L'agente segue tutte le fasi della vendita	Medio

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 il 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 Compagnia⁵.

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 ⁶	sia dichiarata la appropriatezza ⁷	sia adeguato ⁸

⁵ 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.

⁶ 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.

⁷ 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.

⁸ Vedi nota 6.

Il collocamento del prodotto assicurativo a clienti che non appartengono al mercato di riferimento deve essere **comunicato alla Compagnia**⁹

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. 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	<ul style="list-style-type: none"> - 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	<ul style="list-style-type: none"> - 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, <ul style="list-style-type: none"> 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.

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**.

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

Rischio	tipologia	Probabilità	Gravità	Azione	Rischio finale
i	Mancato rispetto dei target market di riferimento	Basso	Medio	Monitoraggio settimanale della rete di vendita	Basso
	Errata definizione dei target market effettivi	Basso	Basso	L'agente non modifica il mercato di riferimento indicato dalla	Basso

⁹ 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.

				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	Basso
	Mancata comunicazione delle vendite fuori target alla compagnia	Basso	Medio	Monitoraggio settimanale della rete di vendita	Basso

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 verificare 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.

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 esigenze**¹⁰. Ciò in quanto è fatto obbligo a tutta la rete distributiva di proporre contratti **coerenti**¹¹ con le richieste ed esigenze di coperture assicurative e previdenziali del contraente o dell'assicurato, ossia in grado di rispondere alle richieste rappresentate dal contraente 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.

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.**

Non è 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.

In caso di collaborazione orizzontale, gli adempimenti predetti sono svolti dall'intermediario che entra in contatto con il contraente (intermediario proponente).

¹⁰ Tanto in virtù del combinato disposto degli artt. 119 ter del CAP e dell'art. 58 del Reg. IVASS n. 40/2018.

¹¹ 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.

La valutazione delle richieste ed esigenze è esclusa in caso di distribuzione che riguardi i grandi rischi¹². 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	Si sempre -non remunerata	si	
IBIPs non complesso	No per vendita in target		Si ¹³
IBIPs non complesso	Si per vendite fuori target	si	

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**¹⁴ o una **consulenza imparziale**¹⁵ contenente i motivi per cui il contratto offerto è ritenuto più indicato a soddisfare le richieste ed esigenze del contraente medesimo.

Presidio	<p>Ogni addetto deve essere autorizzato dall'agente, in qualità di responsabile dell'attività di distribuzione, alla vendita con consulenza.</p> <p>Nella consulenza vanno evidenziati:</p> <ul style="list-style-type: none"> - 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. <p>Per i prodotti IBIPs, In caso di consulenza, è necessario indagare – ove pertinenti - anche aspetti quali:</p> <ul style="list-style-type: none"> - 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.
-----------------	--

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 durevole¹⁶.

¹² 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."

¹³ **Il prodotto inappropriato può essere collocato previa espressa volontà del cliente.**

¹⁴ "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).

¹⁵ "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).

¹⁶ 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."

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

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 investimento¹⁷, a un contratto di credito¹⁸ o a un conto di pagamento¹⁹.

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 el'appropriatezza del pacchetto di servizi o prodotti nel suo insieme”.

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

¹⁷V. art. 1, comma 5, del Testo Unico dell'Intermediazione finanziaria.

¹⁸V. art. 120-quinquies, comma 1, lett. c del Testo Unico bancario.

¹⁹V. art. 126-decies del Testo Unico bancario.

- Condizioni e tariffe RCauto o collegamento al portale di compagnia
- Rendiconti vita
- Modulistica precontrattuale della finanziaria

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) ²⁰				Allegato 4 <i>bis</i> (prima della sottoscrizione della proposta o, in assenza, del contratto) ²¹
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) ²²				
Allegato 4 <i>ter</i> (da consegnare/trasmettere in caso di offerta fuori sede e vendita a distanza) ²³				

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.

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 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; <ul style="list-style-type: none"> - 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

²⁰ **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.

²¹ **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.

²² **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.

²³ **Allegato 4 ter** “Elenco delle regole di comportamento del distributore” da consegnare/trasmettere in caso di offerta fuori sede e vendita a distanza.

	<ul style="list-style-type: none"> - 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’espresa 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

L’agente può avvalersi della collaborazione del contraente per adempiere ai suddetti obblighi, fermo il dovere di vigilanza sull’operato di quest’ultimo del quale ha la responsabilità.

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.

Modalità 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.

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.

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

Conservazione della documentazione

L'agente²⁴ 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.

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 equivalente²⁵.

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.

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.

²⁴ Per sé, la sua organizzazione e per l'intermediario a titolo accessorio del quale eventualmente si avvalga.

²⁵ 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.

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

Regole	<p>Prodotti Danni</p> <p>Nell'offerta e nella gestione di contratti l'Agenzia:</p> <p>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;</p> <p>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;</p> <p>c) opera al fine di contenere i costi a carico dei contraenti ed ottenere il miglior risultato possibile in relazione agli obiettivi assicurativi;</p> <p>d) si astiene dal proporre variazioni contrattuali e dal suggerire operazioni con frequenza non necessaria alla realizzazione degli obiettivi assicurativi;</p> <p>e) si astiene da ogni comportamento che possa avvantaggiare alcuni clienti a danno di altri;</p> <p>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;</p> <p>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;</p> <p>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...</p>
---------------	--

Regole	<p>Prodotti Vita IBIPsenonIBIPs</p> <p>Nell'offerta e nella gestione di contratti Vita, l'Agenzia:</p> <p>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;</p> <p>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;</p> <p>c) opera al fine di contenere i costi a carico dei contraenti ed ottenere il miglior risultato possibile in relazione agli obiettivi assicurativi;</p> <p>d) si astiene dal proporre variazioni contrattuali e dal suggerire operazioni con frequenza non necessaria alla realizzazione degli obiettivi assicurativi;</p> <p>e) si astiene da ogni comportamento che possa avvantaggiare alcuni clienti a danno di altri;</p> <p>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;</p> <p>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;</p> <p>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.</p>
---------------	---

Risch i	tipologia	Probabilità	Gravità	Azione	Rischio finale
------------	-----------	-------------	---------	--------	-------------------

Conflitto di interessi rami danni		Basso	Basso	Adozione di sistemi di controllo che subordinano l'emissione del contratto alla compilazione del questionario.	Basso
Conflitto di interessi rami vita		Basso	Medio		Basso
Conflitto di interessi prodotti IBIPs		Basso	Alto		Basso
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.	Basso
	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		Basso
	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		Basso
	influenzare potenzialmente il risultato dell'attività distributiva a svantaggio del cliente	Basso	Alto		Basso

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	<p>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.</p> <p>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 dell'agente).</p> <p>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,</p>
-----------------	---

	<p>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.</p>
--	---

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.

Regola	<p>L'agente</p> <ul style="list-style-type: none"> - 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, <ul style="list-style-type: none"> 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. <p>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:</p> <ul style="list-style-type: none"> - 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; <ul style="list-style-type: none"> - si astengono da ogni comportamento che possa avvantaggiare alcuni clienti a danno di altri.
---------------	---

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.

Disposizioni in materia di incentivi per i prodotti ibips

In 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).

Regola	<p>Prima dell'adozione di un incentivo 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.</p> <p>In particolare l'Agenzia considera i seguenti criteri:</p> <p>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;</p> <p>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;</p> <p>c) il valore dell'incentivo versato o percepito in relazione al valore del prodotto e dei servizi forniti;</p> <p>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;</p> <p>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;</p> <p>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.</p>
---------------	---

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

Normativa di riferimento	
Prov. IVASS n. 169/2026	Provvedimento recante modifiche e integrazioni ai Regolamenti IVASS nn. 40/2018 e 41/2018 in materia di diritto all'oblio oncologico
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 Prov. 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)

Il presente documento composto di 17 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.

06/05/2026

Timbro e firma agenzia

PALMIERI s.n.c.
 Via Torino, 82
 10042 NICHELINO (TO)
 Cod. Fisc. e P.IVA 10299420017