

L'implementazione della Direttiva IDD in Italia cambia le regole della distribuzione delle polizze

I PRODOTTI ASSICURATIVI PER LE SOCIETÀ DI LEASING: GLI IMPATTI OPERATIVI

La *product governance* coinvolge sia le imprese assicurative in veste di “*manufacturer*”, sia gli intermediari in qualità di distributori dei prodotti.



avv. Luca Zitiello
Managing Partner
Zitiello Associati
Studio Legale

Le prime disposizioni sono state introdotte nel nostro ordinamento giuridico con l'attuazione della direttiva Mifid2 (Direttiva 2004/65/UE) che ha imposto - per la prima volta - agli intermediari che producono o distribuiscono prodotti finanziari o servizi di investimento di formalizzare un “*processo di approvazione e riesame dei prodotti*”.

Pochi mesi dopo l'entrata in vigore di queste disposizioni, specifiche norme sono state introdotte dalla Banca d'Italia nel Provvedimento sulla Trasparenza del 29 luglio 2009 in relazione ai prodotti di banche ed intermediari finanziari, ivi inclusi il *leasing*.

Non è stato da meno il comparto assicurativo: l'art. 25 della Direttiva IDD (Direttiva 2016/97/UE) disciplina il tema della “*product and oversight governance*” (POG), dettando norme di condotta specifiche a carico dei produttori e dei distributori di prodotti assicurativi. Ha fatto seguito alla Direttiva il Regolamento UE n. 2358/2017 interamente dedicato alla *product and oversight governance* entrato in vigore il 1 ottobre 2018.

Nel Regolamento, direttamente applicabile negli Stati membri, vengono declinati con un maggiore livello di dettaglio gli obblighi a carico di produttori e distributori previsti dalla Direttiva.

Per vero la disciplina della POG ha trovato completamente solo di recente in ambito domestico con l'emanazione da parte dell'Ivass del Regolamento 4 agosto 2020, n. 45 in attuazione degli artt. 30 - *decies* e 121 - *bis* del Codice delle Assicurazioni Private.

La *product governance*, nel disegno della IDD e del Regolamento UE coinvolge sia le imprese assicurative in veste di “*manufacturer*”, sia gli intermediari in qualità di distributori dei prodotti.

Le prime devono adottare un “*processo di approvazione*” del prodotto nell'ambito del quale viene individuato il *target market* di riferimento. L'individuazione del *target market* è però solo uno dei componenti della *product governance*. Le imprese assicurative devono infatti valutare e considerare i rischi specificamente attinenti al mercato di riferimento e la strategia distributiva (ivi compresa la selezione delle reti distributive) che deve essere coerente con il *target market* individuato. L'immissione sul mercato di un nuovo prodotto o la modifica sostanziale di un prodotto esistente è quindi frutto di una serie di valutazioni e di test di prodotto preliminari. Il processo di approvazione infatti deve garantire che la progettazione del prodotto tenga conto degli obiettivi, degli interessi e delle caratteristiche del cliente, non arrechi danno ai clienti, impedisca o attenni il pregiudizio per il

cliente ed assicuri una gestione corretta dei conflitti di interesse.

La lettura di questa disposizione fornisce la misura di quanto ampio sia il processo di approvazione: esso non si risolve nella mera identificazione del target market, pur essendo tale attività sicuramente di importanza rilevante nel contesto della product governance, ma abbraccia valutazioni relative ai conflitti di interessi, al *pricing* del prodotto, alla selezione e remunerazioni delle reti di vendita.

La POG non si limita peraltro alla fase di “*design*” del prodotto: sono previsti infatti obblighi di monitoraggio e, ove si renda necessario, di revisione dei prodotti immessi sul mercato durante la loro intera vita. È specifico obbligo delle compagnie assicurative mettere a disposizione dei distributori tutte le informazioni necessarie alla comprensione del prodotto e delle sue caratteristiche e all’individuazione del mercato di riferimento.

Parallelamente i distributori devono implementare i necessari presidi per ottenere dal produttore le informazioni funzionali alla conoscenza del prodotto ed alla sua corretta allocazione nel mercato di riferimento.

Gli intermediari assicurativi sono tenuti ad adottare appositi “*meccanismi di distribuzione*” ossia una serie di regole, processi e procedure che consentano loro di ottenere dal produttore le informazioni sul prodotto e svolgere l’attività distributiva tenendo conto degli interessi della clientela, gestendo correttamente i conflitti di interesse, operando al fine di evitare o attenuare possibili pregiudizi per il cliente.

Il distributore è anche obbligato a trasferire al produttore appositi flussi informativi relativi alle vendite effettuate ed al fatto che la polizza non corrisponda più agli interessi ed alle esigenze del target market individuato.

Come evidenziato da alcuni esponenti dell’Ivass in occasione di interventi effettuati in convegni ed incontri tematici, i processi relativi agli scambi

dei flussi informativi tra produttore e distributore, costituiscono quindi un momento fondamentale per la “costruzione” e la gestione di un buon prodotto. Attraverso la disciplina POG quindi i processi di creazione e distribuzione perdono la loro originaria connotazione ed acquistano una fisionomia “circolare” caratterizzata da una compenetrazione di responsabilità e di ruoli dall’impresa all’intermediario e viceversa.

Naturalmente trova posto nella disciplina della POG anche il principio di proporzionalità: l’attuazione della stessa da parte dei relativi attori deve essere modulata alla luce della complessità del prodotto e del correlato mercato di riferimento.

Alla disciplina europea, già piuttosto dettagliata e puntuale, si aggiunge a livello domestico il Regolamento Ivass n. 45 pubblicato lo scorso 4 agosto a quasi due anni dall’entrata in vigore della disciplina IDD ove si sono declinate con un livello ancora maggiore di dettaglio le modalità di assolvimento degli obblighi di POG.

Il Regolamento, dunque, interviene per quanto riguarda i produttori esplicitando i criteri da considerare per identificare il target market del prodotto: tipologia, caratteristiche personali e livello di conoscenza dei clienti, rischi a cui essi sono esposti e conseguenti esigenze di copertura, garanzie ed esclusioni, complessità del prodotto. Trovano un maggiore livello di dettaglio anche i processi di *testing*, monitoraggio e revisione dei prodotti che le compagnie devono porre in essere.

La normativa domestica, a differenza di quella europea, richiede di individuare non solo il target market positivo, ma anche quello negativo inteso come gruppo di clienti a cui il prodotto non è adatto ed al quale quindi il distributore non può collocare la polizza.

Interessante è soprattutto il ruolo che nell’ambito del Regolamento Ivass è attribuito agli intermediari e che non trova corrispondenza nel disegno europeo della POG che vede come protagonista l’impresa assicurativa.



Ivass, infatti, attribuisce agli intermediari il compito di declinare il mercato di riferimento “effettivo”. A differenza del *target market* del produttore che è necessariamente un potenziale e dunque basato su una conoscenza solo teorica della clientela cui il prodotto è destinato, il *target market* dell’intermediario è declinato in ragione della relazione con il cliente e del tipo di servizio reso. L’intermediario è quindi tenuto ad individuare e comunicare alla compagnia un reale e concreto obiettivo in termini di destinatari dell’offerta che può anche non coincidere con quello determinato in via teorica dal produttore e che costituisce una specificazione dello stesso.

Non sono escluse da tale adempimento le società di *leasing*: a fronte delle osservazioni dell’Associazione di categoria che ha evidenziato come difficilmente in questo contesto si

possa immaginare una distribuzione dei prodotti assicurativi a tutela del bene oggetto del contratto di *leasing* al di fuori del *target market* individuato dal produttore alla luce anche della convergenza di interessi della società di *leasing* e dell’utilizzatore, la Vigilanza ha ritenuto di non introdurre una specifica eccezione. Ivass ha comunque rilevato che *“il regolamento non esclude che il target effettivo possa coincidere con il target dell’impresa, se la clientela del distributore non ha specificità particolari”*.

Dunque se anche non si può escludere che il *target market* effettivo e quello potenziale possano coincidere, soprattutto nel comparto del *leasing*, resta comunque il fatto che l’intermediario è tenuto, anche in questo caso, a documentare le valutazioni effettuate ed a comunicare alla compagnia le proprie determinazioni.

Il Regolamento Ivass dedica poi alcune specifiche disposizioni ai flussi informativi: viene richiesta la conclusione di uno specifico accordo sui flussi tra compagnia ed intermediario che ne deve definire tempistiche, direzione e modalità.

Per gli intermediari iscritti alla sezione D, tra cui rientrano le società di leasing, sono poi previste anche alcune disposizioni relative al ruolo degli organi sociali e delle funzioni di controllo.

Ivass infatti individua l'organo amministrativo della società la responsabilità ultima dell'osservanza delle norme POG e demanda a quest'organo l'approvazione del documento "sui meccanismi di distribuzione".

È previsto il coinvolgimento della funzione di *compliance* chiamata a monitorare lo sviluppo e la revisione delle procedure adottate per la distribuzione dei prodotti assicurativi, attività che deve essere oggetto di apposita relazione annuale.

Nel Regolamento, infine, non mancano le disposizioni che adattano gli obblighi di *product governance* al mondo delle collaborazioni oriz-

zontali pure diffuse nel comparto del *leasing*: il *focus* dell'Ivass è in prima battuta sulla necessità che i flussi informativi siano efficienti ed efficaci. È compito quindi dell'intermediario che ha il rapporto con la compagnia farsi parte attiva nell'assicurare che le informazioni, comprese quelle sul target market effettivo e sul target market negativo effettivo transitino dalla compagnia all'intermediario collaboratore e viceversa.

Nella declinazione concreta delle procedure e dei meccanismi di POG, gli intermediari potranno far leva sul principio di proporzionalità in ragione della non elevata complessità delle coperture normalmente offerte nel comparto del leasing, nella consapevolezza però di essere parte attiva del processo.

Il Regolamento Ivass entrerà in vigore il 31 marzo 2021. Entro questa data dunque intermediari e compagnie sono chiamati ad implementare in concreto questa riforma. C'è da augurarsi che questo non sia un mero esercizio di compliance, ma si colgano le opportunità che lo sforzo di adeguamento può consentire di raggiungere.

