

**Documento contenente i criteri per la definizione dei meccanismi e presidi di distribuzione dei prodotti assicurativi da parte dell’agente di assicurazione**

DAVIDE MATTIOLI & C.sas | Via Ferrarese, 30/C - CENTO (FE) | Tel.051.9023.14 - C.F.02041040383 | [mattiolisas@pec.it](mailto:mattiolisas@pec.it)

Ai sensi dell’art. 121-bis del D. Lgs. 209/2005, dell’art. 10 del Regolamento Delegato UE n. 2358/2017, nonché dell’art. 11 del Regolamento Ivass n. 45/2020

*Versione 2 adottata in data 31/03/2021*

1.	<b>Principi generali cui è ispirata la politica e quadro normativo di riferimento</b>	
2.	<b>Finalità dei meccanismi di distribuzione e ambito di operatività</b>	
3.	<b>Strategia distributiva</b>	
4.	<b>Revisione dei meccanismi di distribuzione</b>	
5.	<b>Informazioni da trasmettere al produttore</b>	
6.	<b>Valutazione richieste ed esigenze della clientela</b>	
7.	<b>Informazioni ai collaboratori dell’Agente e formazione</b>	
8.	<b>Conservazione della documentazione</b>	
9.	<b>Responsabile</b>	

**1. Introduzione e principi generali cui è ispirato il presente documento e quadro normativo di riferimento**

Il presente documento sui meccanismi di distribuzione del prodotto (per sintesi definito “**Politica POG**” dell’intermediario) è adottato dall’agenzia

DAVIDE MATTIOLI & C.sas | Via Ferrarese, 30/C - CENTO (FE) | Tel.051.9023.14 - C.F.02041040383 | [mattiolisas@pec.it](mailto:mattiolisas@pec.it)

(di seguito l’“**Agente**”) e ha l’obiettivo di definire apposite misure e procedure per ottenere dalle imprese assicurative con le quali l’Agente ha un mandato per la distribuzione di prodotti assicurativi (di seguito, “**Prodotto**” o, al plurale, “**Prodotti**”) tutte le informazioni riguardanti i prodotti assicurativi oggetto di tale attività di distribuzione.

Con riferimento alla normativa europea, la presente Politica POG è redatta in base a quanto previsto dall’art. 25 della Direttiva 2016/97/UE sulla distribuzione assicurativa (di seguito, “**IDD**”), così come attuato dal Regolamento Delegato (UE) 2358/2017 (di seguito, “**Regolamento Delegato POG**”), direttamente applicabile nell’ordinamento italiano.

In base a tale normativa:

- i) le imprese di assicurazione hanno l’obbligo di elaborare e attuare un processo di approvazione per ciascun prodotto assicurativo e per ogni modifica significativa di un prodotto assicurativo esistente, prima che sia commercializzato o distribuito ai clienti a partire dal 1° ottobre 2018. Tale processo di approvazione, denominato *Product Oversight and Governance* (“**POG**”), deve essere proporzionato e adeguato alla natura dei prodotti distribuiti ed è sottoposto a regolare riesame da parte della compagnia/produttore;
- ii) i distributori assicurativi quali l’Agente devono essere informati in merito al processo POG di ciascuna compagnia mandante e adottare misure e procedure

tali da ottenere dalle compagnie mandanti informazioni appropriate sulle principali caratteristiche del prodotto assicurativo che l'Agente intende offrire ai clienti, il relativo processo di approvazione, il mercato di riferimento (positivo e negativo), i rischi e i costi, anche impliciti, e la strategia distributiva (inclusa ogni circostanza che possa causare un conflitto di interesse a danno del cliente), nonché ogni altra informazione utile a individuare i clienti per i quali il prodotto è stato ideato e/o i gruppi di clienti per i quali il prodotto risulti generalmente non compatibile.

Finalità principale delle predette previsioni è quella di consentire all'Agente di esercitare l'attività di distribuzione nel miglior interesse del cliente.

A livello nazionale, i requisiti POG sono disciplinati:

- dall'art. 30-decies del D. Lgs. 209/2005 (Codice delle Assicurazioni Private, di seguito "**CAP**") per i soggetti che realizzano prodotti assicurativi (imprese di assicurazione);
- dall'art. 121-bis del CAP per i soggetti che distribuiscono prodotti assicurativi;
- dal Regolamento Ivass n. 45/2020 (di seguito "**Regolamento 45**"), recante disposizioni in tema di requisiti di governo e controllo del prodotto applicabili alle imprese e ai distributori assicurativi.

A tale riguardo l'Agente fa riferimento anche al Regolamento Ivass n. 40/18 e alle istruzioni fornite da Ivass con Lettera al mercato del 4 settembre 2017.

L'Agente prende atto che le imprese di assicurazione, per ogni prodotto ideato e immesso sul mercato a partire dal 1° ottobre o sostanzialmente modificato a partire da tale data, hanno l'obbligo di individuare un mercato di riferimento (di seguito, "**Target Market**") composto da un gruppo/i di clienti che abbiano i medesimi interessi, obiettivi e caratteristiche. Al contempo, per ogni prodotto devono essere individuate le categorie di clienti ai quali il prodotto non è generalmente adeguato (di seguito "**Target Market Negativo**").

Compito dell'Agente è chiedere, ricevere, comprendere e fare proprie tutte le informazioni necessarie per comprendere le caratteristiche dei prodotti assicurativi che intendono offrire ai clienti, con particolare riferimento al Target Market, al Target Market Negativo, alla strategia distributiva individuata dall'impresa assicurativa, nonché, più in generale, a ogni elemento rilevanti ai fini di una piena e corretta comprensione del prodotto (coperture offerte, rischi, costi etc.).

In particolare, l'Agente utilizza le informazioni ottenute dalle Compagnie con l'obiettivo di individuare, quale intermediario, il mercato di riferimento effettivo (di seguito "**Target Market Effettivo**"), il mercato di riferimento negativo effettivo (di seguito "**Target Market Negativo Effettivo**"), che costituiscono, rispettivamente, una specificazione e una estensione del mercato di riferimento (positivo e negativo) individuati dalla Mandante e/o Produttore, di definire una strategia distributiva adeguata, nonché di collocare il prodotto assicurativo unicamente presso la clientela di riferimento.

L'Agente distribuisce i prodotti delle Compagnie mandanti e non distribuisce prodotti realizzati in proprio.

I presidi e le previsioni di cui al presente Documento dovranno essere osservati ed attuati anche nell'ambito degli accordi di libera collaborazione ai sensi dell'art. 22 del DL n. 179/2012 ("**accordi di libera collaborazione orizzontali**"), nel rispetto della normativa vigente e delle indicazioni di cui ai paragrafi seguenti, nonché declinati a seconda dei differenti schemi contrattuali/modelli di collaborazione e accordi nel concreto definiti (secondo gli schemi A con A, A con B, A con D, etc.), così come anche espressamente previsto dall'art. 16 del Regolamento 45.

Sul tema, in aggiunta ai presidi previsti all'interno della presente Politica POG, l'Agente definisce uno specifico allegato alla presente (Allegato 1) nel quale dare atto dei flussi informativi che provvede a richiedere e a trasmettere nell'ambito degli accordi in esame.

## **2. Finalità dei meccanismi di distribuzione e ambito di operatività**

2.1. Al momento dell'approvazione dei criteri di cui al presente Documento, l'Agente ha in corso mandati di distribuzione con le seguenti imprese di assicurazione (di seguito le "Compagnie" o le "Mandanti"):

- Helvetia Compagnia Svizzera d'Assicurazioni S.A. – Rappresentanza Generale per l'Italia
- Helvetia Vita Compagnia Italo-Svizzera di Assicurazioni sulla Vita S.p.A.
- Europ Assistance Italia S.p.A.

2.2. I meccanismi di distribuzione di cui alla presente Politica POG regolano le modalità attraverso cui l'Agente dovrà ricevere le informazioni dalle Compagnie, sulla base delle indicazioni impartite da queste ultime in conformità alle rispettive politiche adottate al fine di:

- comprendere le caratteristiche tecniche e giuridiche dei Prodotti;
- ricevere le informazioni rilevanti sul processo di approvazione realizzato dalle Mandanti per ciascun Prodotto;
- ricevere le specifiche riguardanti il Target Market individuato, nonché il Target Market negativo;
- comprendere il livello di complessità e i rischi legati a ciascun Prodotto;
- essere informato sulla struttura dei costi, anche impliciti, gravanti sui Prodotti;
- definire, per ciascun prodotto distribuito, il Target Market Effettivo e il Target Market Negativo Effettivo;
- definire e applicare la strategia distributiva dell'Agente;
- trasmettere le informazioni relative ai prodotti alla rete (dipendenti, addetti e collaboratori di agenzia, (di seguito "Rete") di cui avvale per l'attività di distribuzione assicurativa.

2.3. L'Agente, ai sensi di quanto stabilito dall'art. 10, par. 2 del Regolamento Delegato POG nonché dell'art. 11 del Regolamento 45, definisce i propri meccanismi di distribuzione dei Prodotti, anche sulla base delle informazioni sui Prodotti medesimi acquisite dalle Compagnie, in maniera da:

- a) prevenire o ridurre pregiudizi ai clienti;
- b) supportare una corretta gestione dei conflitti di interesse;
- c) garantire che siano debitamente tenuti in considerazione interessi, obiettivi e caratteristiche dei clienti.

Analoghi obiettivi andranno perseguiti nell'ambito degli accordi di libera collaborazione, a seconda degli inquadramenti contrattuali di volta in volta adottati nei casi concreti.

2.4. A tal fine l'Agente:

a) evita di adottare politiche di remunerazione della propria Rete in modo tale da determinare una ripercussione negativa sul servizio prestato alla clientela finale, tra cui, applicare costi aggiuntivi e ingiustificati rispetto al compenso ricevuto dalle Compagnie per l'attività distributiva prestata. A tal fine, l'Agente osserva e si conforma nel continuo alle previsioni dettate dal CAP e da Ivass in tema di incentivazione e schemi di incentivazione;

b) recepisce e applica le procedure adottate dalle Compagnie specificamente volte a disciplinare la fase di proposizione alla clientela di contratti assicurativi e a far sì che i Prodotti siano coerenti con le richieste ed esigenze di copertura assicurativa e previdenziale dei contraenti/assicurati, nonché, con riferimento ai prodotti di investimento assicurativi (di seguito “IBIPs”), adeguati, sulla base alle informazioni da questi ottenute tramite specifici processi valutativi (questionari). L’Agente si avvarrà, come minimo, delle istruzioni di volta in volta impartite dalle Compagnie mandanti nella fase precontrattuale di acquisizione delle informazioni utili e pertinenti in relazione alla tipologia di contratto offerto;

c) osserva le disposizioni del CAP e di Ivass in tema di conflitti di interesse, operando nell’interesse dei contraenti alle migliori condizioni possibili.

### **3. Individuazione del Target Market Effettivo e del Target Market Negativo Effettivo**

Sulla base delle informazioni acquisite dalla Mandante, con particolare – ma non esclusivo – riferimento al Target Market e al Target Market Negativo, l’Agente individua, rispetto a ogni prodotto distribuito, il Target Market (positivo e negativo) effettivo, procedendo alla relativa comunicazione degli stessi alla Compagnia, o all’intermediario emittente in caso di accordi orizzontali, prima di procedere alla commercializzazione del prodotto assicurativo, sulla base degli elementi di seguito definiti.

Con riferimento ai prodotti non-IBIPs:

- il tipo di clientela, anche con riguardo all’età, al profilo occupazionale e alla situazione familiare;
- le specifiche esigenze di protezione del patrimonio della clientela di riferimento;
- i massimali previsti per il prodotto;
- i rischi oggetto di copertura, le esclusioni e le limitazioni di garanzia;
- se rilevante in relazione al prodotto, la complessità del medesimo in base anche a quanto definito dalle Compagnie.

Rispetto ai prodotti IBIPs:

- Tipologia del cliente ed età e bisogni assicurativi previdenziali, di investimento e di risparmio della clientela;
- Esperienza e conoscenza in materia di investimenti per la comprensione del prodotto;
- Capacità di sopportazione delle perdite e situazione finanziaria in ragione dei rischi connessi all’IBIP;
- Tolleranza al rischio e compatibilità del profilo di rischio/rendimento del prodotto con il Mercato di Riferimento;
- Obiettivi e bisogni di investimento della clientela.

L’Agente, inoltre, provvede a riesaminare nel continuo i prodotti distribuiti per verificare che rimangano nel tempo coerenti con il Target Market (Positivo e Negativo) Effettivo e, ove nello svolgimento dell’attività di revisione dei Prodotti individui un nuovo e differente Target Market (Positivo o Negativo) Effettivo, provvederà a darne tempestiva comunicazione alla Compagnia.

### **4. Strategia distributiva**

Per ogni prodotto distribuito l’Agente adotta una propria specifica strategia distributiva individuata sulla base della tipologia di Prodotto offerto e del Target Market individuato.

La strategia distributiva dell’Agente non è in contrasto con quella definita dalla Compagnia.

al momento della prima immissione sul mercato del Prodotto e nelle fasi successive, ove la Compagnia riesamini e modifichi la propria strategia distributiva. In tal caso l'Agente provvederà di conseguenza ad adeguare le proprie procedure e la strategia distributiva, modificando altresì i meccanismi di distribuzione dei Prodotti.

Salvo diversa specifica indicazione la strategia distributiva dell'Agente rispetto ai singoli prodotti distribuiti sarà conforme a quella definita dal rispettivo Produttore.

In ogni caso la strategia distributiva è diretta a soddisfare in maniera piena e corretta gli interessi, gli obiettivi e le esigenze assicurative della clientela, evitare pregiudizi ai clienti, tenendo in considerazione le caratteristiche di ciascun cliente.

## **5. Flussi informativi sui Prodotti**

5.1. Ai fini di agevolare l'attività di monitoraggio dei Prodotti a cui sono tenute le Mandanti, l'Agente trasmette su richiesta di queste o secondo le periodicità concordata con le Compagnie le informazioni richieste secondo le istruzioni ricevute e/o le indicazioni concordate, formalizzando contenuto, periodicità e modalità dello scambio di flussi con le Mandanti. La formalizzazione dei flussi (di "andata", ossia ricevuti dalle Compagnie mandanti e "di ritorno", pertanto inviati dall'Agenzia alle Compagnie) avranno le caratteristiche concordate con ciascuna Mandante, nel rispetto delle indicazioni di cui agli artt. 10 e 13 del Regolamento 45.

In ogni caso l'Agente informerà senza indugio le Compagnie laddove rilevi che il/i prodotto/i non risponda/no più agli interessi, agli obiettivi e alle caratteristiche del Target Market o se emergano circostanze relative al Prodotto che aggravino il rischio di pregiudizio ai danni del cliente e/o in relazione a circostanze od elementi che, ad avviso dell'Agente, siano rilevanti per la corretta tutela della clientela.

5.2. L'Agente, prima di procedere alla commercializzazione di un prodotto, provvede a verificare di possedere tutte le informazioni rilevanti ai fini della piena e corretta comprensione del prodotto medesimo, valutando di aver ricevuto, ed eventualmente richiedendo alla Compagnia, informazioni in merito al Target Market e al Target Market Negativo, alla strategia distributiva, alle coperture offerte, alle esclusioni e limitazioni, così come ai costi e agli oneri. Modalità e contenuto dello scambio dei flussi informativi dovranno essere formalizzati all'interno di un apposito documento definito di concerto con la Mandante.

5.3 Al fine di assicurare la tracciabilità dei flussi informativi scambiati, così come di ottenere ogni informazione rilevante ai fini del corretto collocamento, l'Agente utilizza sistemi gestionali e/o apposite check list, nelle quali dare atto dei flussi ricevuti, della data di ricezione e delle informazioni trasmesse alla Mandante ai fini di cui al punto 5.1.

Per quanto riguarda gli accordi di libera collaborazione orizzontale sarà cura dell'Agente trasmettere all'Intermediario emittente/proponente i contenuti delle disposizioni relative alla distribuzione dello specifico Prodotto distribuito in base alle indicazioni ricevute dalle Compagnie. Ove ne ricorra la fattispecie, l'Agente provvederà altresì a raccogliere dall'Intermediario emittente/proponente le informazioni necessarie ai fini dell'espletamento delle attività di monitoraggio da parte delle Compagnie. In altro caso, l'Agente richiederà all'Intermediario collaboratore/emittente i contenuti delle disposizioni relative alla distribuzione del singolo Prodotto distribuito in base alle indicazioni/informazioni ricevute dalle Compagnie. L'Agente si atterrà ad analoghe previsioni – in quanto applicabili al caso concreto - laddove gli obblighi predetti, nell'ambito degli accordi di collaborazione effettivamente stipulati, ricadano in tutto o in parte sull'Agente stesso.

Al fine di definire adeguatamente modalità, contenuto e direzione dello scambio informativo con l'intermediario emittente/proponente, l'Agente definisce tali elementi

all'interno dell'Allegato 1 alla presente Politica POG, verificando nel continuo di aver ricevuto e trasmesso le informazioni ivi contenute.

## **6. Valutazione delle richieste ed esigenze della clientela e dell'adeguatezza**

6.1. In base a quanto previsto dall'art. 119-ter del CAP e dall'art. 58 del Regolamento 40, l'Agente, tramite i propri collaboratori e/o dipendenti, è tenuto a proporre o consigliare contratti coerenti con le richieste ed esigenze di copertura assicurativa e previdenziale del contraente o dell'assicurato. A tal fine, prima di far sottoscrivere una proposta o, qualora non prevista, direttamente il contratto, specificano le richieste e le esigenze del contraente, basandosi sulle informazioni ottenute.

6.2. La valutazione delle richieste ed esigenze del contraente comprende le notizie riguardanti le caratteristiche personali ed esigenze assicurative del contraente o dell'assicurato, con specifico riferimento all'età, allo stato di salute, all'attività lavorativa, al nucleo familiare, alla situazione finanziaria ed assicurativa e alle sue aspettative in relazione alla sottoscrizione del contratto, in termini di copertura e durata, anche tenendo conto di eventuali coperture assicurative già in essere. La specificazione delle richieste ed esigenze del contraente sarà riportata in un apposito questionario, che, per ciascun prodotto distribuito verrà conservato dall'Agente e trasmesso alle Compagnie mandanti in caso di richiesta e secondo le indicazioni ricevute.

6.3. L'Agente richiede alle Compagnie mandanti, laddove non le avesse ricevute, le istruzioni idonee a guidare l'Agente e i suoi collaboratori nella fase precontrattuale di acquisizione dal contraente delle informazioni opportune in relazione alla tipologia di contratto offerto.

6.4. Fermo restando l'obbligo in capo all'intermediario che entra in contatto con il cliente di valutare le richieste e le esigenze di quest'ultimo, l'Agente rispetterà i principi sopra indicati anche nell'ambito degli accordi di libera collaborazione orizzontale, in quanto ricadano in tutto o in parte sull'Agente stesso.

6.5 Sulla base delle informazioni raccolte, l'Agente, tramite i suoi collaboratori e/o dipendenti, tenuto conto della tipologia di contraente e della natura e complessità del prodotto offerto, fornisce al contraente medesimo, in forma chiara e comprensibile, informazioni oggettive sul prodotto assicurativo, illustrandone le caratteristiche, la durata, i costi, i limiti della copertura ed ogni altro elemento utile a consentire al contraente di assumere una decisione informata.

6.6 L'Agente, i suoi collaboratori e/o dipendenti, ove rilevino che il Prodotto sia coerente con le esigenze e le richieste del cliente, lo informano di tale circostanza, specificandone i motivi e dandone evidenza in un'apposita dichiarazione.

6.7 In ipotesi di distribuzione di prodotti IBIPs, l'Agente, coerentemente con quanto previsto dall'art. 121-septies del CAP e dall'art. 68-novies del Regolamento 40, provvede ad acquisire dal potenziale cliente informazioni sulle richieste ed esigenze assicurative, nonché sulla sua situazione finanziaria, inclusa la capacità di sostenere le perdite, sulla sua tolleranza al rischio e sulla conoscenza ed esperienza in materia di investimenti, al fine di proporre contratti coerenti e adeguati al profilo del cliente.

Ove rilevi che il Prodotto risulti coerente e adeguato al cliente, l'Agente informa quest'ultimo di tale circostanza, fornendo apposta dichiarazione di rispondenza alle richieste e alle esigenze del cliente e di adeguatezza.

L'Agente provvede altresì a trasmettere il questionario di coerenza e adeguatezza, nonché la dichiarazione fornita alla Compagnia, al fine di consentire alla stessa un adeguato monitoraggio ai fini POG.

6.8 L'Agente valuta, tenendo conto dei costi e della complessità del Prodotto IBIP, se ulteriori prodotti IBIPs distribuibili possano essere equivalenti per il cliente. Sul punto, l'intermediario adotta opportuni presidi interni volti ad assicurare che, a parità di condizioni e prestazioni offerte, sia collocato al cliente il prodotto adeguato e caratterizzato da una minore complessità e/o da minori costi a carico del cliente medesimo.

## **7. Monitoraggio del Prodotto**

7.1 Coerentemente con i propri obblighi di monitoraggio del Prodotto, l'Agente, con riferimento ai Prodotti nuovi o sostanzialmente modificati antecedentemente al 1° ottobre 2018, provvede a verificare nel continuo che lo stesso risponda per tutto il ciclo di vita agli obiettivi, alle esigenze e alle caratteristiche del Target Market, nonché che non si verifichi un pregiudizio alla clientela.

7.2 Rispetto ai Prodotti commercializzati prima della data indicata, l'Agente provvede a effettuare il monitoraggio del Prodotto al fine di verificare che non si concretizzino eventi di natura eccezionale che possano arrecare un nocimento alla clientela.

7.3 Ai fini di monitoraggio, l'Agente considera numero e contenuto sui reclami concernenti il prodotto, eventuali contenziosi, flussi informativi scambiati con le Compagnie mandanti inerenti eventuali anomalie sull'incidenza dei riscatti anticipati, incidenza dei mancati rinnovi e, con riferimento agli IBIPs, eventuali deterioramenti del contesto di mercato.

## **8. Informazioni ai collaboratori dell'Agente e formazione**

8.1 L'Agente provvede a fornire, in maniera chiara precisa e tempestiva, ai propri dipendenti/incaricati/collaboratori un documento contenente la presente Politica o altro documento equivalente riportante le informazioni rilevanti contenute nella presente Politica.

8.2. L'Agente provvede, inoltre, a trasmettere alla Rete tutte le informazioni ricevute aventi ad oggetto le caratteristiche dei Prodotti, il Target market, il Target Market Negativo, il Target Market (Positivo e Negativo) Effettivo e la strategia di distribuzione suggerita.

8.3. L'Agente si assicura che la propria rete distributiva:

- i) sia a conoscenza e rispetti la strategia distributiva adottata con riferimento a ciascun Prodotto;
- ii) conosca e applichi le informazioni rilevanti sui Prodotti e ogni altra informazione a tutela della clientela di cui alla presente Politica;
- iii) conosca e applichi le istruzioni fornite dalle Compagnie mandanti nell'ambito del processo di approvazione del Prodotto.

8.4. L'Agente curerà, attraverso apposite sessioni formative e informative - che abbiano i requisiti di cui alla regolamentazione di settore di volta in volta applicabile – che tutta la propria rete distributiva riceva regolare formazione e aggiornamento professionale.

## **9. Conservazione della documentazione**

L'Agente documenta tutti i presidi e i meccanismi adottati in materia di governo e controllo del prodotto al fine di realizzare efficacemente lo scambio informativo le Compagnie mandanti e soddisfare eventuali richieste documentali avanzate da queste ultime. La suddetta documentazione è conservata, nelle modalità e nei termini previsti dall'art. 67 del Regolamento Ivass n. 40/2018, fintanto che i Prodotti oggetto della presente Politica POG restino in gestione nel portafoglio dell'Agente.

## **10. Approvazione, revisione e responsabilità**

10.1 L'Agente approva ed è responsabile della definizione, dell'attuazione e della revisione della presente Politica e dei meccanismi di distribuzione del Prodotto e verifica la conformità interna agli stessi. Il soggetto persona fisica responsabile dell'Attività di Intermediazione dell'Agente, iscritto alla sezione A del RUI, dovrà vigilare e verificare che i presidi di cui alla presente Politica vengano osservati e rispettati da tutti coloro che operano per conto dell'Agente.

10.2 L'Agente rivede periodicamente i propri meccanismi di distribuzione del prodotto e la propria strategia distributiva per garantire che gli stessi siano sempre validi e aggiornati e, in particolare, in concomitanza con i seguenti eventi:

- modifiche normative rilevanti o emanazione di orientamenti / linee guida da parte delle Autorità di vigilanza;
- modifica degli accordi con le Compagnie o degli accordi di libera collaborazione che abbiano diretta incidenza sulla presente Politica POG e i meccanismi di distribuzione ivi contenuti;
- modifica del Target Market per uno o più Prodotti;
- modifica della strategia distributiva da parte delle Compagnie.

I meccanismi di distribuzione sono oggetto di revisione regolare da parte dell'Agente, tenendo conto della dimensione, della portata e della complessità dei diversi Prodotti interessati.



## ALLEGATO 1 – FLUSSI INFORMATIVI NELL’AMBITO DEGLI ACCORDI DI COLLABORAZIONE ORIZZONTALE

L’Agente, al fine di garantire l’adempimento dello scambio dei flussi informativi con ulteriori intermediari principali (ossia agenti, broker o soggetti iscritti alla sezione D) del RUI) con cui abbia in essere accordi di collaborazione orizzontale, prevede all’interno del presente Allegato le informazioni sul Prodotto che riceve e/o trasmette, a seconda dell’inquadramento contrattuale di volta in volta definito.

I flussi informativi sono indicati a secondo del ruolo rivestito dell’Agente, di volta in volta nel rapporto di collaborazione orizzontale ex legge n. 221/2012, ossia quello di Intermediario Emittente (che ha il rapporto con la Compagnia) o quello di Intermediario Proponente (che ha il rapporto con il cliente finale).

Quando l’Agente rivesta la qualifica di Intermediario Emittente sarà sua cura fornire alla Compagnia mandante le informazioni come previsto dall’art. 16 del Regolamento 45.

Informazioni dall’Intermediario Emittente all’Intermediario Proponente	Periodicità
Per i prodotti nuovi o sostanzialmente modificati a partire dal 1° ottobre 2018, il Target Market e il Target Market Negativo individuati dalla Compagnia	Ad evento, in fase di prima commercializzazione o in caso di modifiche sostanziali al Prodotto
Per i prodotti nuovi o sostanzialmente modificati a partire dal 1° ottobre 2018, il Target Market Effettivo e il Target Market Negativo Effettivo individuati dall’Intermediario Emittente	Ad evento, in fase di prima commercializzazione o in caso di modifiche sostanziali al Prodotto
Informazioni sulla strategia distributiva suggerita dalla Mandante e su quella individuata dall’Intermediario emittente	Ad evento, in fase di prima commercializzazione o in caso di revisione della strategia distributiva del Prodotto
Informazioni sulle principali caratteristiche dei prodotti oggetto di commercializzazione (coperture, costi, rischi, esclusioni, limitazioni, franchigie, conflitti di interesse etc.).	Ad evento, in fase di prima commercializzazione o in caso di modifiche al Prodotto
Informazioni su modifiche apportate dalla Compagnia al Prodotto	Ad evento
Azioni correttive adottate dalla Compagnia all’esito dell’attività di monitoraggio del Prodotto	Ad evento
Conferma dell’adozione da parte dell’Intermediario emittente di adeguati meccanismi distributivi	Ad evento, in fase di instaurazione del rapporto di collaborazione orizzontale e in caso di riesame dei meccanismi distributivi

Informazioni dall'Intermediario Proponente all'Intermediario Emittente	Periodicità
Per i prodotti nuovi o sostanzialmente modificati a partire dal 1° ottobre 2018, il Target Market Effettivo e il Target Market Negativo Effettivo individuati dall'Intermediario Proponente	Ad evento, prima della commercializzazione del prodotto, ovvero nell'ambito del riesame del Target Market (Positivo o Negativo) Effettivo
Informazioni sulla strategia distributiva definita dall'Intermediario Proponente	Ad evento, prima della commercializzazione del prodotto, ovvero in caso di modifiche
Comunicazione nell'ipotesi in cui, dall'attività di monitoraggio, emerge come il Prodotto possa arrecare pregiudizio alla clientela, ovvero non risulti più coerente con le esigenze, gli obiettivi e le caratteristiche del Target Market	Ad evento
Comunicazione su vendite al di fuori del Target Market, fermo restando il divieto di distribuire prodotti all'interno del Target Market Negativo	Ad evento
Questionari di valutazione delle richieste ed esigenze del cliente e di adeguatezza del Prodotto compilati per la distribuzione del Prodotto e trasmissione della dichiarazione di coerenza e, per gli IBIPs, di coerenza e adeguatezza o appropriatezza.	Ad evento, da trasmettere unitamente alla documentazione di polizza
Conferma dell'adozione da parte dell'Intermediario proponente di adeguati meccanismi distributivi	Ad evento, in fase di instaurazione del rapporto di collaborazione orizzontale e in caso di riesame dei meccanismi distributivi