

POLITICA DI *PRODUCT OVERSIGHT & GOVERNANCE* E

MECCANISMI DI DISTRIBUZIONE DEL PRODOTTO

DEL DISTRIBUTORE

MORO & PARTNER S.r.l.

Sommario

Premessa	2
1. L'agenzia Moro & Partner S.r.l.	4
2. Il target market e le strategie distributive	5
2.1. <i>Raccolta di informazioni</i>	5
2.2. <i>La distribuzione</i>	5
2.3. <i>Strategie distributive e meccanismi di distribuzione</i>	7
2.4. <i>Acquisizione delle informazioni dal cliente e verifica della coerenza con le relative richieste ed esigenze (“demands and needs test”)</i>	7
3. Flussi informativi	7
4. Sistemi di controllo interno	8
4.1. <i>Verifica dei meccanismi distributivi e segnalazione delle criticità</i>	8
4.2. <i>Monitoraggio della Rete Distributiva</i>	9
5. Le collaborazioni orizzontali - Regole di comportamento	10
6. Prodotti d'investimento assicurativi (IBIPS) - Regole di comportamento	10
Allegati	12

Premessa

La direttiva UE 2016/97 e s.m.i. (la cd. *Insurance Distribution Directive*, di seguito, la “IDD”) ha introdotto la disciplina del “governo e controllo del prodotto” (o *product oversight governance*, di seguito “POG”) in materia di distribuzione assicurativa, al fine di aumentare i presidi a tutela dei contraenti e di evitare o attenuare fenomeni di *mis-selling* dei prodotti assicurativi.

In termini generali, la POG mira a garantire che, sin dalla fase di prima progettazione, i prodotti assicurativi siano realizzati attraverso procedure che siano conformi alle caratteristiche, esigenze e richieste del cliente, evitando o comunque attenuando pregiudizi per quest’ultimo.

La disciplina vede come principale destinatario il soggetto che realizza prodotti assicurativi (di seguito, il “**Produttore**”), prescrivendo ad esso l’attuazione di un dettagliato processo di approvazione dei medesimi, prima che gli stessi siano distribuiti.

Il Produttore deve individuare un mercato di riferimento (o *target market*) per ciascun prodotto, delineare strategie distributive coerenti con il mercato di riferimento, nonché identificare misure ragionevoli per assicurare che il prodotto sia distribuito a soggetti le cui richieste ed esigenze si presentino compatibili con il mercato di riferimento individuato. Inoltre, al Produttore spetta il compito di identificare misure per il monitoraggio, la revisione e la distribuzione dei prodotti, nonché presidi correttivi per i prodotti potenzialmente pregiudizievoli per i clienti.

Fermo quanto sopra, nell’ambito del governo del prodotto, la IDD e la normativa nazionale di recepimento hanno previsto specifici obblighi anche in capo agli intermediari assicurativi che si occupano della distribuzione del prodotto assicurativo.

Il *corpus* normativo di riferimento in materia è osservato in conformità al principio di proporzionalità: l’idoneità dei processi e delle misure adottate per conformarsi ad esse è valutata, cioè, tenendo conto del livello di complessità e dei rischi legati ai prodotti distribuiti, nonché della natura, della dimensione, della portata e della complessità dell’attività dell’intermediario distributore.

In particolare, ai distributori è richiesto di definire i meccanismi di distribuzione del prodotto che richiedono di:

- ottenere dai Produttori tutte le informazioni necessarie per individuare il **mercato di riferimento** e di conformarsi ad esso per la distribuzione (cfr. par. § 2);
- instaurare con i Produttori dei **flussi informativi** finalizzati a guidare i distributori stessi nella conoscenza del prodotto e ad assicurare che la distribuzione sia rivolta a clienti appartenenti al mercato di riferimento (cfr. par. § 3);
- introdurre delle procedure di **controllo interno** per (i) verificare la correttezza e l’efficacia dei meccanismi distributivi; (ii) evidenziare eventuali criticità derivanti dal monitoraggio di cui al precedente punto (i); (iii) verificare che i propri collaboratori, compresi quelli di cui ai rapporti di “collaborazione orizzontali”, ossia gli accordi di distribuzione stipulati tra intermediari iscritti nelle sezioni A, B, D del Registro Unico degli intermediari assicurativi (di seguito, il “RUI”), anche a titolo accessorio, e riassicurativi di cui all’articolo 109 del decreto legislativo 7 settembre 2005, n. 209 e s.m.i. (di seguito, il “CAP”), o nell’Elenco annesso al RUI, ai sensi dell’articolo 22, comma 10, del decreto legge 18 ottobre 2012, n. 179, convertito nella legge

17 dicembre 2012, n. 221 (di seguito, congiuntamente, la “**Rete Distributiva**”), svolgano l’attività distributiva coerentemente con il mercato di riferimento e con la strategia di distribuzione adottata dal Produttore e dal distributore che ha conferito l’incarico di collaborazione (cfr. par. § 4).

I meccanismi di distribuzione del prodotto, nonché la disciplina di cui sopra, devono confluire in un documento scritto (*i.e.*, la politica POG, di seguito, il “**Documento**”).

1. L'agenzia Moro & Partner S.r.l.

Moro & Partner S.r.l. è un intermediario, iscritto nella sez. A del RUI al numero A000745152 (di seguito, il “**Distributore**”).

Attualmente, il Distributore svolge attività di intermediazione assicurativa per conto di:

- ALLIANZ GLOBAL LIFE DAC ;
- ALLIANZ LEBENSVERSICHERUNGS-AG ;
- ALLIANZ SOCIETA' PER AZIONI ;
- AWP P&C S.A. ;
- HDI Assicurazioni S.p.A.;
- Sara Assicurazioni S.p.A. assicuratrice ufficiale dell'Automobile Club d'Italia;
- Tutela Legale S.p.A.;
- Zurich Insurance Company LTD;
- Zurich Insurance Europe AG.

Nello svolgimento della propria attività il Distributore si avvale di dipendenti, di collaboratori iscritti nella sez. E del RUI, nonché di altri distributori con i quali ha stipulato collaborazioni orizzontali (cfr. **Allegato 1**).

La distribuzione dei prodotti avviene esclusivamente in modalità “fisica”. Non è pertanto prevista alcuna distribuzione *online* o mediante altre tecniche di comunicazione a distanza.

Quanto ai prodotti assicurativi oggetto di distribuzione, il Distributore distribuisce anche prodotti di investimento assicurativi (c.d. IBIPS), senza tuttavia prestare attività di consulenza, non qualificandosi tali prodotti come prodotti complessi ai sensi dell'art. 16 del Regolamento delegato (UE) 2017/2359.

I responsabili dell'attività di distribuzione, ossia le persone fisiche che hanno funzioni direttive e/o poteri decisionali con correlate responsabilità ed esercitano funzioni di direzione e/o di coordinamento ovvero di controllo dell'attività di distribuzione assicurativa svolta dal Distributore sono:

- Moro Beatrice, iscritta al RUI, numero A000739730;
- Moro Gianfranco, iscritto al RUI, numero A000147374.

Per quanto concerne più specificamente gli adempimenti connessi alla POG, è stato individuato quale responsabile il Sig. Gianfranco Moro (di seguito, il “**Responsabile**”).

2. Il *target market* e le strategie distributive

2.1. Raccolta di informazioni

Il Distributore, prima dell'offerta ai clienti, verifica, per ciascun prodotto assicurativo, di essere in possesso di tutte le informazioni, predisposte dal Produttore, necessarie per la distribuzione, relative:

- al mercato di riferimento individuato. In particolare, il Distributore ottiene informazioni in relazione sia al perimetro soggettivo per cui il prodotto assicurativo è stato progettato (c.d. *target market* **positivo**), sia per i soggetti per cui il prodotto non è compatibile (c.d. *target market* **negativo**);
- alla **strategia di distribuzione** delineata dal Produttore;
- agli aspetti e alle **caratteristiche** principali del prodotto, comprese le informazioni sui costi, anche impliciti, e sui rischi. In particolare, il Distributore ottiene dal Produttore informazioni circa qualsiasi evento che possa incidere significativamente sui rischi potenziali per il mercato di riferimento individuato;
- a qualunque circostanza che possa causare un **conflitto di interessi** a danno del cliente.

Nell'ambito della raccolta delle informazioni sul prodotto, il Distributore verifica, per quanto possibile, che queste siano **appropriate, chiare, complete e aggiornate**.

Ove rilevi il difetto di uno o più dei predetti requisiti (e.g., estrema genericità del *target market* positivo ovvero mancata individuazione del *target market* negativo), il Distributore presenta senza ritardo al Produttore interessato a mezzo *e-mail* una motivata segnalazione delle circostanze rilevate, sollecitando chiarimenti e/o integrazioni sul punto.

Il Distributore segnala al Produttore, in particolare, gli elementi da cui possa emergere il rischio di collocare il prodotto in modo non rispondente alle esigenze e richieste del cliente o di arrecare un pregiudizio ad esso.

In presenza di un quadro informativo del prodotto non conforme ai principi e criteri descritti e a quelli ulteriori eventualmente indicati dal Produttore, il prodotto non può essere proposto né collocato al cliente.

2.2. La distribuzione

Il Distributore **non** può collocare prodotti assicurativi ai clienti che appartengono al mercato di riferimento negativo individuato dal Produttore.

Nel rispetto della normativa vigente, **è consentita** la distribuzione di prodotti assicurativi a clienti che **non** rientrano nel mercato di riferimento individuato dal Produttore, purché:

- (i) i clienti non appartengano al mercato di riferimento negativo e
- (ii) tali prodotti corrispondano alle richieste e alle esigenze assicurative di quei clienti.

In tal caso, il Distributore comunica al Produttore i casi di collocamento del prodotto a clienti non rientranti nel mercato di riferimento.

Il Distributore, prima della relativa distribuzione valuta le caratteristiche, le esigenze e gli obiettivi, compresi eventualmente quelli legati alla sostenibilità, della propria clientela al fine di individuare per ciascun prodotto:

- il **mercato di riferimento effettivo**, ossia la specificazione del *target market* positivo individuato dal Produttore;
- il **mercato di riferimento negativo effettivo**, comprendente le ulteriori categorie di clienti ai quali il prodotto non può essere distribuito, quale estensione del *target market* negativo individuato dal Produttore.

I mercati di riferimento effettivi sono comunicati al Produttore **prima** della relativa distribuzione, mediante apposito documento (cfr. **Allegato 2**).

Il mercato di riferimento effettivo e il mercato di riferimento negativo effettivo possono coincidere con il mercato di riferimento e il mercato di riferimento negativo individuati dal Produttore, ciononostante, laddove i mercati di riferimento effettivi **non coincidano** con quelli individuati dal Produttore, il Distributore:

- comunica i *target market* effettivi alla Rete Distributiva. Al riguardo, la mancata comunicazione presuppone la coincidenza con i mercati di riferimento individuati dal Produttore;
- riesamina regolarmente 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;
- anche a seguito delle indicazioni e valutazioni ricevute dal Produttore, **riconsidera** il mercato di riferimento effettivo e/o aggiorna 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;
- **comunica** al Produttore l'eventuale individuazione di un nuovo mercato di riferimento effettivo in esito all'eventuale riconsiderazione di cui al precedente punto.

Il Distributore esamina periodicamente i flussi informativi sul prodotto provenienti dal Produttore (cfr. par. §3), nonché quelli diretti a quest'ultimo in relazione al collocamento del prodotto a clienti non appartenenti al mercato di riferimento individuato, al fine di individuare l'eventuale momento in cui il prodotto non dovesse più rispondere agli interessi, agli obiettivi e alle caratteristiche del mercato di riferimento individuato dal Produttore.

2.3. Strategie distributive e meccanismi di distribuzione

Le strategie distributive eventualmente adottate dal Distributore e i meccanismi di distribuzione devono essere coerenti con quelle definite dal Produttore e con il mercato di riferimento individuato in relazione a ciascun prodotto assicurativo e non devono porsi in contrasto con essi in alcuna circostanza.

Il Distributore segnala tempestivamente al Produttore eventuali circostanze inerenti alle strategie distributive da questo suggerite, da cui traspaia un rischio di disallineamento rispetto al mercato di riferimento individuato per il prodotto, nonché qualsiasi altra circostanza che possa arrecare danno al cliente.

2.4. Acquisizione delle informazioni dal cliente e verifica della coerenza con le relative richieste ed esigenze (“demands and needs test”)

Al fine di assicurare che sia proposto il prodotto maggiormente rispondente alle caratteristiche, richieste ed esigenze del contraente, devono essere utilizzati esclusivamente gli strumenti (e.g., questionari e linee-guida per l’acquisizione delle informazioni dal contraente) predisposti dal Produttore, nonché quelli predisposti, in allineamento con questi, dal Distributore.

Le informazioni acquisite dal contraente includono, ove pertinenti, specifici riferimenti:

- all’età;
- allo stato di salute;
- all’attività lavorativa;
- al nucleo familiare;
- alla situazione finanziaria ed assicurativa;
- alle aspettative in relazione alla sottoscrizione del contratto, in termini di copertura e durata, anche tenendo conto (i) di eventuali coperture assicurative già in essere, (ii) del tipo di rischio, (iii) delle caratteristiche e della complessità del contratto offerto, nonché (iv) di qualsiasi altra informazione che si ritenga necessaria nel caso specifico.

Qualora il prodotto sia reputato **coerente** con le richieste e le esigenze del cliente, questo è informato attraverso apposita attestazione, rilasciata prima della sottoscrizione del contratto.

Ferme le regole di collocamento in relazione ai mercati di riferimento individuati per ciascun prodotto, il Distributore **si astiene** dal collocare il prodotto in qualsiasi caso in cui non sia accertata la coerenza dell’offerta con le richieste e le esigenze del cliente.

3. Flussi informativi

Nell’ambito dell’accordo di distribuzione, il Distributore instaura dei flussi informativi con il Produttore.

Tale accordo identifica (i) la direzione, (ii) il contenuto, (iii) la periodicità, (iv) le modalità di scambio delle informazioni relative allo svolgimento delle rispettive attività e necessarie per adempiere ai rispettivi obblighi. L'identificazione dei flussi informativi:

- è finalizzata a guidare il Distributore nella conoscenza del prodotto e ad assicurare che la distribuzione sia rivolta a clienti appartenenti al mercato di riferimento individuato dal Produttore;
- è finalizzata a favorire l'adempimento da parte del Distributore degli obblighi di segnalazione al Produttore di ogni disallineamento del prodotto rispetto al *target market* e di ogni circostanza potenzialmente pregiudizievole per il cliente;
- è soggetta a revisione periodica. In particolare, il Distributore verifica, con frequenza almeno semestrale, che i canali informativi individuati per l'acquisizione e la diffusione delle informazioni sui prodotti assicurativi siano operativi e segnala tempestivamente qualsiasi malfunzionamento del canale o anomalia nel flusso di informazioni al Produttore;
- favorisce l'esercizio dell'azione di vigilanza sul pieno rispetto degli obblighi imposto dalla normativa.

I flussi informativi avverranno nelle modalità individuate dal Produttore, previa condivisione del Distributore. A titolo esemplificativo, gli scambi potranno avvenire via *e-mail*, posta elettronica certificata (p.e.c.), riunioni - fisiche o in presenza - ovvero *intranet* del Produttore.

Il Distributore instaura altresì flussi informativi con la propria Rete Distributiva, avvalendosi degli strumenti sopra menzionati, che ritiene di volta in volta più opportuni.

4. Sistemi di controllo interno

4.1. Verifica dei meccanismi distributivi e segnalazione delle criticità

Con cadenza almeno annuale dal momento in cui sono predisposti, il Responsabile sottopone il Documento e i meccanismi di distribuzione a revisione, verificandone la validità e l'aggiornamento.

Gli strumenti utilizzati nello svolgimento delle attività di monitoraggio sono:

- i sistemi informativi, eventualmente predisposti dal Produttore;
- la documentazione concernente i flussi informativi POG;
- i reclami e le altre manifestazioni di insoddisfazione provenienti dai clienti. A tale proposito, in funzione dell'ampiezza della distribuzione del singolo prodotto assicurativo e del numero di polizze intermedie, il Distributore valuta di predisporre dei questionari da sottoporre ai clienti mediante strumenti di volta in volta individuati (*e.g.*, *e-mail*, interlocuzione telefonica, confronto in presenza presso le sedi del Distributore).

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 confliggere 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; nonché
- l'adeguatezza dei flussi informativi adottati.

In ogni caso, il Distributore segnala senza ritardo al Produttore i casi nei quali rilevi disallineamenti del prodotto rispetto agli interessi, agli obiettivi, compresi eventualmente quelli legati alla sostenibilità, 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.

Le azioni adottate in relazione al Documento e ai meccanismi di distribuzione sono debitamente documentate dal Distributore, conservate a fini di *audit* e rese disponibili alle Autorità competenti (cfr. **Allegato 3**).

4.2. Monitoraggio della Rete Distributiva

Il Documento e i meccanismi di distribuzione e ogni informazione inerente alla distribuzione del prodotto proveniente dal Produttore devono essere comunicati all'intera Rete Distributiva che è tenuta a conformarvisi. A tal fine, il Distributore consegna copia del Documento a ciascun componente della Rete Distributiva, acquisendo contestualmente da questi ultimi la dichiarazione di avvenuta consegna e presa visione del Documento.

Salvo non vi provveda già il Produttore, il Distributore deve predisporre idonei strumenti per la diffusione a tutti i Destinatari delle **informazioni**, mediante (i) documenti in forma scritta e/o (ii) riunioni periodiche organizzate dal Responsabile **sui prodotti e sulle relative strategie distributive**.

Il Responsabile verifica, altresì, la corretta diffusione dei **flussi informativi** previsti dal Documento alla Rete Distributiva, accertando *ex ante* il corretto recepimento da parte dei destinatari delle informazioni necessarie affinché la distribuzione avvenga conformemente al Documento.

Il Responsabile verifica inoltre *ex post*, attraverso controlli periodici sui documenti in uso presso il Distributore, che l'attività di distribuzione sia svolta nel rispetto del Documento e delle informazioni, indicazioni e istruzioni provenienti dal Produttore interessato. Il monitoraggio della coerenza dell'attività della Rete Distributiva con il *target market* effettivo può avvenire altresì mediante l'analisi di reclami.

I collaboratori comunicano per iscritto (attraverso p.e.c., convocazione in sede agenziale per firma per presa visione) al Responsabile, ai fini della segnalazione al Produttore:

- se acquisiscono consapevolezza del fatto che un prodotto assicurativo non sia in linea con gli interessi, gli obiettivi e le caratteristiche del mercato di riferimento individuato o del fatto che altre circostanze legate al prodotto possano arrecare danno al cliente;
- se collocano il prodotto a clienti non appartenenti al mercato di riferimento;
- qualsiasi circostanza idonea a causare un mancato allineamento alle previsioni del Documento.

Delle suddette verifiche e segnalazioni il Responsabile tiene conto nell'adottare le opportune azioni in fase di revisione del Documento e delle schede **di valutazione per l'individuazione dei target market effettivi di prodotto**, nonché dell'adempimento degli obblighi di segnalazione al Produttore.

5. Le collaborazioni orizzontali - Regole di comportamento

Il Distributore **comunica** gli accordi di collaborazione sottoscritti in cui rivesta il ruolo di emittente (*i.e.*, l'intermediario titolare dell'incarico di distribuzione da parte dell'impresa emittente o con la quale abbia rapporti d'affari; di seguito l'"**Intermediario Emittente**") al Produttore interessato.

I flussi informativi in ingresso e in uscita di cui al Documento sono intrattenuti con l'intermediario che entra in contatto con il contraente (di seguito, l'"**Intermediario Proponente**") che offre i prodotti del Distributore e con l'Intermediario Emittente avente il rapporto diretto con il Produttore interessato (in luogo di questo).

In particolare, il Distributore **prima** dell'avvio dell'attività di distribuzione del prodotto:

- se riveste il ruolo di Intermediario Proponente, si assicura di ricevere dall'Intermediario Emittente tutti i flussi informativi provenienti dal Produttore e le definizioni dei *target market* effettivi e comunica all'emittente i mercati di riferimento effettivi individuati, nonché i casi in cui collochi i prodotti a clienti non rientranti nel *target market* individuato dal Produttore;
- se riveste il ruolo di Intermediario Emittente, trasmette all'Intermediario Proponente tutti i flussi informativi provenienti dal Produttore e la definizione dei propri *target market* effettivi e comunica al Produttore i mercati di riferimento effettivi individuati dal Proponente, nonché i casi in cui quest'ultimo collochi i prodotti a clienti non rientranti nel *target market*.

I **flussi informativi** utilizzati sono determinati nell'accordo di collaborazione orizzontale stipulato tra gli intermediari.

6. Prodotti d'investimento assicurativi (IBIPS) - Regole di comportamento

Fermi gli obblighi di cui ai precedenti paragrafi, nell'offerta di prodotti d'investimento assicurativi il Distributore, prima della sottoscrizione del contratto o della proposta, fornisce le ulteriori informazioni previste dall'art. 121-*sexies* CAP e 68-*ter*, del Regolamento IVASS 40/2018 e s.m.i., utilizzando, ove esaustivo, il *set* informativo predisposto dal Produttore (in particolare, i cc.dd KID/DIP aggiuntivo IBIP).

Il Distributore acquisisce dal potenziale contraente anche le informazioni necessarie al fine di raccomandare un prodotto che sia coerente con le relative richieste ed esigenze.

Tali informazioni includono specifici riferimenti in relazione:

- all'età, allo stato di salute, all'attività lavorativa, al nucleo familiare, alla situazione 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, del tipo di rischio, delle caratteristiche e della complessità del contratto offerto;
- alle conoscenze ed esperienze necessarie nell'ambito di investimento rilevante per il tipo specifico di prodotto raccomandato.

Qualora il Distributore ritenga che il prodotto di investimento assicurativo **non** sia coerente con le richieste ed esigenze del cliente, lo informa attraverso un'apposita dichiarazione di cui tiene evidenza.

Luogo e data _____, _____

Il Responsabile

Allegati:

- **Allegato 1 – Mappatura della Rete Distributiva**
- **Allegato 2 - Scheda di valutazione per l'individuazione dei *target market* effettivi di prodotto - FACSIMILE**
- **Allegato 3 - Registro degli *audit***

Allegato 1 - Mappatura della Rete Distributiva

Collaboratori iscritti nella sez. E del RUI (estratto dal registro):

- Marras Irene, E000029104, Collaboratore di Intermediario;
- Pinna Mariuccia, E000037271, Collaboratore di Intermediario;
- Porcheddu Alessandro, E000047210, Collaboratore di Intermediario;
- Melis Sergio, E000050088, Collaboratore di Intermediario;
- Demuru Daniela, E000057056, Collaboratore di Intermediario;
- Sulis Emanuele, E000076342, Collaboratore di Intermediario;
- Serio Vittorio, E00083484, Collaboratore di Intermediario;
- Puligheddu Giangiacomo, E000085584, Collaboratore di Intermediario;
- Pennisi Mauro, E0001382203, Collaboratore di Intermediario;
- Meloni Raffaele, E000147375, Collaboratore di Intermediario,
- Demelas Giacinta, E000147387, Collaboratore di Intermediario;
- Mastino Fabio, E000147388, Collaboratore di Intermediario;
- Sanna Antonello Filopante, E000147390, Collaboratore di Intermediario;
- Meloni Massimiliano, E000164091, Collaboratore di Intermediario;
- Bellu Gianluca, E000164774, Dipendente dell'Intermediario;
- Ladu salvatore, E000164775, Dipendente dell'Intermediario;
- Mei Agostina Anna, E000166334, Collaboratore di Intermediario;
- Angius Alessio, E000192555, Collaboratore di Intermediario;
- Ibba Antonio Efisio, E000224432, Collaboratore di Intermediario;
- Caschili Gianluca, E000224638, Collaboratore di Intermediario;
- Lupi Gigliola, E00231344, Collaboratore di Intermediario;
- Perra Virgilio, E000231794, Collaboratore di Intermediario;
- Marroccu Barbara, E000283145, Collaboratore di Intermediario;
- Viola Emanuela, E000283145, Collaboratore di Intermediario;
- Espa Andrea, E000286620, Collaboratore di Intermediario;
- Argiolas Andrea, E000298066, Collaboratore di Intermediario;
- Gusai Luisa, E000312778, Collaboratore d'Intermediario;
- Intrapresa Assicurazioni e Finanza S.R.L., E000315222, Collaboratore di Intermediario;
- Trova Andrea, E000315224, Responsabile di Società;
- Salis Rosa, E000426300, Collaboratore di Intermediario;
- Pisano Angela, E000477203, Collaboratore di Intermediario;
- Nonne Antonio, E000481438, Collaboratore di Intermediario;
- Atzori Maria Michela, E000487492, Collaboratore o dipendente di Intermediario;

- Ventroni Daniele, E000493218, Collaboratore di Intermediario;
- Cara Riccardo, E000510928, Collaboratore o dipendente di Intermediario;
- Deidda Massimiliano, E000552927, Collaboratore di Intermediario;
- Loi Federica, E000561705, Collaboratore di Intermediario;
- Cocco Elisabetta, E000569769, Collaboratore di Intermediario;
- Serra Martina, E000601121, Collaboratore di Intermediario;
- Melis Elena, E000608661, Collaboratore di Intermediario;
- Gusai Raffaele, E000610637, Collaboratore di Intermediario;
- Di Carlo Giovanni Francesco, E0006302997, Collaboratore di Intermediario;
- Marras Cristiana, E000633663, Collaboratore o dipendente di Intermediario;
- Moro Nicolò, E000642569, Collaboratore di Intermediario;
- Pau Simone, E000642569, Collaboratore di Intermediario;
- Depalmas Giuliano, E000652039, Collaboratore di Intermediario;
- Murino Monica, E000673072, Collaboratore di Intermediario;
- Rimag S.R.L., E000703483, Collaboratore di Intermediario;
- Sedda Riccardo, E000703484, Responsabile di società;
- Valdes Donatella, E000732602, Collaboratore di Intermediario;
- Faedda Mauro, E000741397, Collaboratore di Intermediario;
- Ramos Borges Emerson, E000741398, Dipendente dell'Intermediario;
- Cossu Valentina, E000747018, Collaboratore di Intermediario;
- Rusani Luca, E000751423, Collaboratore di Intermediario;
- Pau Francesco, E000766613, Collaboratore di Intermediario;
- Sanna Mattia Francesco, E000769697, Collaboratore di Intermediario;
- Licheri Enrica, E000769698, Collaboratore di Intermediario;
- Cuccu Lucrezia, E000787759, Collaboratore di Intermediario;
- Gagliardi Marco, E000315193, Collaboratore di Intermediario.

Accordi di collaborazione orizzontale:

**Allegato 2 - Scheda di valutazione per l'individuazione dei *target market* effettivi di prodotto -
FACSIMILE**

SCHEDA DI VALUTAZIONE PER L'INDIVIDUAZIONE DEI *TARGET MARKET* EFFETTIVI DI PRODOTTO

(art. 12 Regolamento IVASS 45/2020 e s.m.i.)

OGGETTO: PRODOTTO: _____ IMPRESA DI ASSICURAZIONE:
_____ (il "Produttore")

Premesso che

- si è proceduto a esaminare le informazioni in materia di governo e controllo del prodotto (POG), nonché le ulteriori istruzioni per la distribuzione fornite dal Produttore, in relazione al prodotto in oggetto;
- si è provveduto a valutare la situazione, le esigenze, le caratteristiche e gli obiettivi della clientela, in particolare correlando le stesse al mercato di riferimento individuato dal Produttore;

si valuta

che il mercato di riferimento effettivo e il mercato di riferimento negativo effettivo coincidono rispettivamente con il mercato di riferimento positivo e con il mercato di riferimento negativo individuati dal Produttore;

necessario individuare un mercato di riferimento effettivo e un mercato di riferimento negativo non coincidenti con il mercato di riferimento positivo e con il mercato di riferimento negativo individuati dal Produttore:

- mercato di riferimento effettivo:

_____;

- mercato di riferimento negativo effettivo:

_____.

Si provvede

a comunicare i risultati delle valutazioni di cui al presente documento al Produttore ai sensi dell'art. 12, comma 5, Regolamento IVASS 45/2020 e s.m.i.

Luogo e data: _____, _____

Il Responsabile

Allegato 3 - Registro degli *audit*

Nota bene: nel presente Registro saranno progressivamente annotate le descrizioni sintetiche delle attività di revisione del Documento

1)	Data:	<u> </u>
	Documento:	<u> </u>
	Attività ed eventuali modifiche:	<u> </u>
2)	Data:	<u> </u>
	Documento:	<u> </u>
	Attività ed eventuali modifiche:	<u> </u>
...	...	<u> </u>
	...	<u> </u>
	...	<u> </u>