

02/02/2021 ANAPA-IVASS, CONFRONTO SUL PROVVEDIMENTO 97

Consulenza a pagamento (obbligatoria e facoltativa), indicazione dell'**incentivo sui prodotti vita e vendita a distanza**. Sono, secondo **Anapa**, i nodi da sciogliere del **provvedimento 97 Ivass**, sottolineati nel corso di un **confronto** svoltosi **in digitale** proprio con l'autorità di vigilanza.

"La consulenza obbligatoria", recita una nota dell'associazione, deve essere "fornita per la vendita di tutti o di determinati tipi di prodotti **Ibips** (*insurance-based investment products*)", cioè "prodotti di investimento assicurativo considerati complessi" (per esempio, le **polizze vita dei ramo I e III**), per evitare che "in determinate situazioni l'intermediario collochi prodotti non adeguati al profilo dell'assicurato". Questo però, secondo Anapa, "aumenterebbe gli oneri e le responsabilità per gli intermediari, nonché la difficoltà di recuperare molte informazioni dai clienti", che essi stessi non sempre sono "disposti a fornire".

L'associazione identifica, tuttavia, anche un lato positivo nella nuova normativa: "la possibilità da parte dell'intermediario di poter **offrire al cliente che lo richieda, in fase successiva alla vendita, una consulenza a pagamento**, come servizio aggiunto personalizzato". Per questo motivo, Anapa ha raccomandato ai gruppi agenti di verificare che il mandato non proibisca al distributore di farsi pagare la consulenza – eventualità che, afferma l'associazione, è "prevista dal Codice delle assicurazioni" e dallo stesso provvedimento 97.

Più critica, invece, la posizione sull'**indicazione dell'incentivo vita**, che l'organizzazione guidata da **Vincenzo Cirasola** considera "di difficile applicazione (visto che al momento della sottoscrizione della polizza non è un dato noto) e poco utile all'obiettivo di trasparenza (non sono costi a carico del cliente), ma che potrebbe far nascere delle incomprensioni, frutto di dati complessi da calcolare e pubblicare".

E la **vendita a distanza**? "Giusto che venga attivata per le compagnie o intermediari diretti (che operano unicamente via internet o telefono)", ha sostenuto Anapa a Ivass; "invece per le agenzie solo in quei rari casi in cui l'intermediario attui tutte le fasi di vendita in remoto, senza mai avere un contatto fisico col cliente, e non per il modello di agenzia ibrido".

Nel corso del confronto si è parlato anche del regolamento 45 e del nuovo obbligo, per le compagnie, di tenere in considerazione, per ogni polizza emessa, il mercato di riferimento (*target market*), cioè il cosiddetto **Pog** - (*Product oversight governance in tema di governo e controllo del prodotto*). E degli obblighi degli intermediari, che tra le altre cose saranno tenuti a chiedere alle mandanti tutte le informazioni necessarie sul prodotto. A questo proposito, Anapa ritiene necessario che **i gruppi agenti si confrontino con le compagnie**, identificando "la migliore modalità operativa per definire il target market/Pog aziendale". E che le agenzie, a loro volta, lo concordino con la loro rete commerciale.

"Comprendiamo l'intento dell'autorità di vigilanza di creare un terreno comune di regole", ha commentato **Cirasola**, "ma riteniamo che su alcuni aspetti l'interpretazione e l'applicazione delle direttive europee, vada oltre la trasparenza e la tutela dei clienti. Per questo ci stiamo confrontando apertamente, dialogando con Ivass, che ci ha mostrato disponibilità e attenzione, per portare avanti le nostre segnalazioni e far sì che gli agenti non siano ulteriormente penalizzati e ricadano su di loro nuovi e onerosi carichi".

<https://anapaweb.it>

<https://www.ivass.it>