DB non solo diritto bancario

leggi l'articolo nel sito www.dirittobancario.it

ATTUALITÀ

POG: il value for money delle polizze unit linked nella prospettiva della Vigilanza europea

21 Dicembre 2021

Chiara Cimarelli, Legal Director, DLA Piper

Chiara Cimarelli, Legal Director,
DLA Piper

Chiara Cimarelli

Chiara Cimarelli ha maturato una profonda conoscenza della materia assicurativa, con particolare riferimento al campo regolamentare, alla compliance e alle operazioni straordinarie. Ha svolto, in particolare, attività di assistenza su complesse questioni regolamentari transfrontaliere relative alla commercializzazione di prodotti assicurativi a contenuto finanziario e alla loro strutturazione, ai processi autorizzativi in Italia di imprese straniere, all'impiego delle riserve tecniche, alle principali problematiche riguardanti la mediazione assicurativa, i rami vita e danni.

Studio Legale Tributario Associato
DLA Piper

Lo scorso 30 novembre, EIOPA (la European Insurance and Occupational Pensions Authority, i.e. l'Autorità di Vigilanza Europea del settore assicurativo) ha pubblicato un "*Supervisory Statement*" riguardante la valutazione del "*value for money*" nei prodotti assicurativi di tipo unit linked ai sensi della regolamentazione europea circa la *product oversight governance* (lo "***Statement***").

L'iniziativa, che trae spunto dall'attenzione di recente riservata da EIOPA ai costi applicati dalle compagnie di assicurazione ai prodotti di tipo unit linked e ibridi[1] (cioè quei prodotti che combinano la componente unit linked a quella di capitale garantito o di rendimento, cc.dd. prodotti multiramo), è culminata nella pubblicazione, lo scorso 13 aprile, di un documento di consultazione con il quale l'Autorità di Vigilanza Europea ha interrogato il mercato circa la consapevolezza della necessità che i prodotti di investimento assicurativo (polizze unit linked e prodotti multiramo) offrano un adeguato rapporto qualità/prezzo ("*value for money*"; appunto) tra i costi presenti in tali prodotti e la qualità dei servizi con essi offerti.

La consultazione, conclusasi lo scorso 16 luglio, pur dimostrando la sensibilità, ormai acquisita dal mercato, ai concetti di target market e di esigenze e richieste assicurative del contraente, introdotti dall'articolo 25 della Direttiva 2016/97 EU sulla distribuzione assicurativa (c.d. "Insurance Distribution Directive", "IDD") e dal Regolamento Delegato n. 2017/2358 in materia di requisiti di governo e di controllo dei prodotti assicurativi (c.d. "*product oversight governance*" o "POG"), ha tuttavia anche evidenziato una diversità di approccio alla questione da parte delle autorità di vigilanza nazionali, che ha indotto l'Autorità Europea alla pubblicazione dello Statement.

1. La definizione di "*value for money*"

Come anticipato, la POG impone alle imprese di assicurazione di dotarsi di una procedura propedeutica al collocamento del prodotto assicurativo sul mercato, che prevede la definizione di un "target market" (cioè di una potenziale platea di soggetti interessati alla sottoscrizione del prodotto) in ragione delle esigenze e richieste assicurative dei potenziali destinatari del prodotto. Le imprese non possono limitarsi a definire il target market, ma devono definire le richieste ed esigenze assicurative di quest'ulti-

1 Si vedano in particolare i Report EIOPA sui costi applicati e sulle performance passate nei prodotti unit linked.

vedi l'articolo online

mo, che devono risultare in linea con le caratteristiche del prodotto commercializzato.

In quest'ottica, il "value for money" consiste, secondo EIOPA, nell'applicazione, al prodotto assicurativo, di costi e oneri proporzionati ai benefici (i.e. performance finanziaria del prodotto, garanzie di restituzione del capitale o di rendimento, coperture e servizi offerti) che il contraente può ragionevolmente attendersi dal prodotto.

In questo senso, pertanto, i *manufacturers* di prodotto (siano essi le compagnie di assicurazione e/o gli intermediari che influenzano le scelte di produzione delle compagnie di assicurazione) dovrebbero completare la propria POG con un *pricing process* (eventualmente da esibire alle autorità di vigilanza nazionali, su richiesta) con il quale dar atto che:

(i) i costi e gli oneri sono propriamente identificati, quantificati e sono necessari;
(ii) è stata svolta attività di verifica preventiva, sufficiente ed adeguata, al fine di attestare che il prodotto collocato offre "*value for money*" rispetto alle esigenze e richieste assicurative del target market di riferimento del prodotto, per tutto il ciclo di vita di quest'ultimo;
(iii) i costi e gli oneri, la performance finanziaria del prodotto, le eventuali garanzie di restituzione del capitale o di rendimento offerte, le coperture e i servizi sono periodicamente verificati.

2. Costi e oneri di prodotto: quando sono necessari

Quali sono le circostanze al ricorrere delle quali i costi e gli oneri di prodotto possono dirsi davvero necessari e quindi dovuti?

Secondo EIOPA quando tali costi ed oneri sono coerenti con il target market identificato, con le sue richieste ed esigenze assicurative e sono pertanto chiaramente identificati e quantificati. In tale senso, la raccomandazione dell'Autorità di vigilanza europea alle autorità di vigilanza nazionali è la verifica che il processo di pricing adottato dalle compagnie e dagli intermediari, quando operanti in veste di *manufacturers de facto*, consenta una chiara identificazione e quantificazione di tutti i costi applicati ai clienti.

Nel caso di costi non immediatamente associabili al prodotto, quali ad esempio i costi di marketing e di promozione, etc., EIOPA raccomanda non solo che ve ne sia una chiara identificazione e quantificazione, ma anche che siano applicati al cliente in misura proporzionata.

3. Granularità di mercato e complessità di prodotto

Lo Statement è inoltre l'occasione per EIOPA per ritornare sul concetto di granularità di mercato introdotto con la POG.

L'Autorità di vigilanza europea osserva infatti che i prodotti di tipo unit linked e ibridi necessitano di una trasparenza informativa finanziaria molto elevata che si traduce in un'informativa pre-contrattuale di importante dettaglio volta a consentire al contraente di compiere scelte informate.

Nella definizione del target market, pertanto, i manufacturers di prodotto (compagnie di assicurazione e intermediari operanti quali manufacturers de facto) dovrebbero collocare tali prodotti in un ordine che ne rifletta anche la complessità. Quest'ultima sarà tanto maggiore nella misura in cui il prodotto offra una pluralità di opzioni (quali ad esempio, quelle relative ai fondi sottostanti selezionabili) che dovrebbero essere considerate nella definizione del target market e nella strategia di distribuzione.

Quanto sopra dovrebbe trovare riscontro sia nel value for money offerto che nel target market, che dovrebbe di fatto essere declinato in funzione delle diverse opzioni offerte dal prodotto.

4. Test di prodotto

Il test di prodotto, secondo EIOPA, dovrebbe altresì verificare che il value for money permanga per tutta la durata di vita dello stesso. In realtà, per l'Autorità di vigilanza europea imprese di assicurazione e intermediari operanti come manufacturers de facto dovrebbero verificare l'esistenza del value for money al momento del riscatto e che quest'ultimo corrisponda alle richieste ed esigenze assicurative del target market.

Pertanto, tutte le caratteristiche di prodotto, inclusi i fondi sottostanti, il livello di garanzia del capitale, le coperture di rischio biometrico, etc., dovrebbero essere verificate in base al value for money.

5. Revisione periodica di costi, oneri e performance di prodotto nonché dei servizi offerti

La revisione periodica di prodotto dovrebbe ricomprendere, secondo EIOPA, anche la performance dei fondi sottostanti, che dovrebbe essere valutata in base ai risultati di mercato, una volta dedotti i costi.

Ad esempio, la performance di fondi gestiti attivamente dovrebbe controbilanciare i costi di gestione.

Qualora intervengano circostanze che possano influire negativamente sulla performance di prodotto, i manufacturer di prodotto dovrebbero, secondo EIOPA; intervenire allo scopo di mitigarne gli effetti, ad esempio mediante l'offerta di fondi aventi strategie di investimento similari ma che scontano costi inferiori.

6. Il compito delle autorità di vigilanza nazionali

EIOPA raccomanda le autorità di vigilanza nazionali di monitorare il mercato allo scopo di verificare che i clienti ricevano prodotti caratterizzati da value for money.

In tal senso, EIOPA invita le autorità di vigilanza locali a dotarsi di metriche e di benchmark con i quali misurare i prodotti nell'ottica del value for money e di effettuare le dovute verifiche mediante la supervisione del mercato, le ispezioni e controlli tematici.

Nell'attività di supervisione e di revisione sopra indicate, le autorità di vigilanza nazionali, secondo EIOPA, dovrebbero:

a) valutare la documentazione POG, tenendo in considerazione il pricing process e l'analisi relativa alla complessità del prodotto;
b) verificare che il value for money sia chiaramente identificato nella documentazione POG;
c) accertare che i costi siano chiaramente identificati e quantificati nella documentazione POG;
d) il test di prodotto includa anche il *value for money* e sia adeguato e sufficiente nonché parametrato al ciclo di vita del prodotto;
e) costi, oneri, performance, garanzie, coperture e servizi offerti siano periodicamente rivisti;
f) la complessità di prodotto sia chiaramente collegata alla granularità del target market;
g) vi siano adeguati presidi volti ad evitare fenomeni di misselling.

Qualora le verifiche svolte dovessero evidenziare un disallineamento della POG di prodotto al *value for money*, EIOPA invita le autorità di vigilanza locali a richiedere al manufacturer una modifica alla POG, ove necessario, e una revisione ulteriore del prodotto, in base alla POG modificata.

La revisione della POG potrà, a sua volta, determinare (i) una modifica dei costi e degli oneri; (ii) un miglioramento dei benefici o dei servizi offerti; (iii) una revisione del target market.

Qualora, per effetto delle modifica alla POG, risultasse che il prodotto ha comunque avuto un impatto negativo sui clienti, EIOPA raccomanda alle autorità di vigilanza nazionali di richiedere ai manufacturers di adottare misure adeguate, le quali possono includere, qualora all'esito delle verifiche effettuate si riveli che il prodotto non è adeguato a nessun tipo di target market, l'adozione delle misure previste dal Regolamento Delegato n. 1286/2014 sulle informazioni chiave di prodotto, quali, tra l'altro, la sospensione temporanea o l'inibizione alla vendita del prodotto.

DB non solo diritto bancario

A NEW DIGITAL EXPERIENCE

Scopri il nuovo
dirittobancario.it