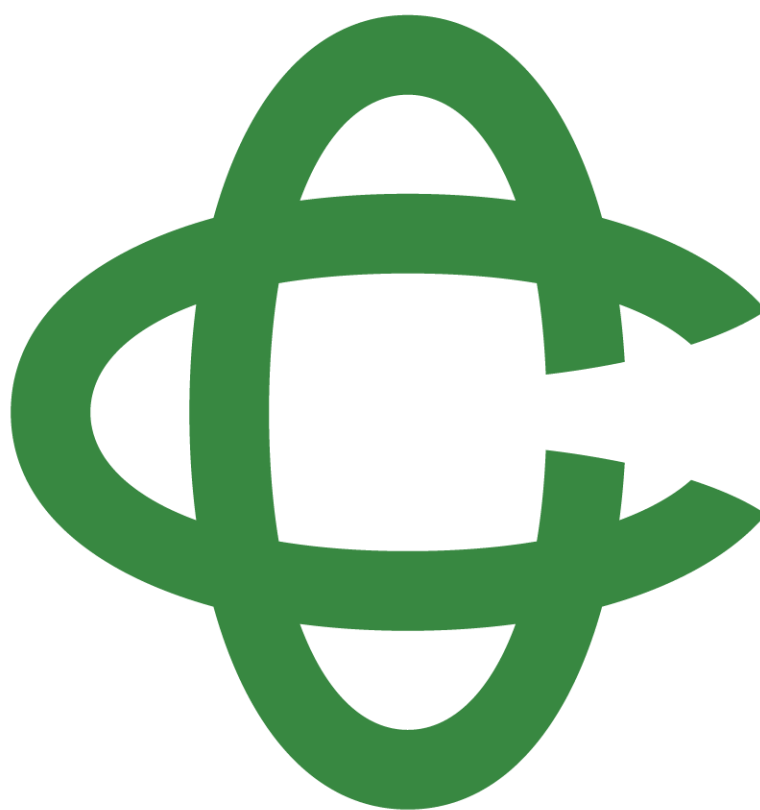


POLITICA DI GRUPPO DI PRODUCT MANAGEMENT



Tipo Documento	Politica di Gruppo
Codifica	GBCI-POL-G12-01-R07
Approvato da	Consiglio di Amministrazione di Iccrea Banca



Indice

1. Modalità di gestione del documento.....	4
1.1. Cronologia delle revisioni.....	4
1.2. Emanazione e norme abrogate in Iccrea Banca	5
1.3. Ambito di applicabilità	6
2. Oggetto.....	7
3. Approvazione ed aggiornamento	8
4. Principali definizioni	8
5. Principali riferimenti normativi	17
5.1. Principali riferimenti normativi esterni.....	17
5.2. Principali riferimenti normativi interni	18
6. Ruoli principali	19
6.1. Ruoli e Responsabilità della Capogruppo	19
6.2. Ruoli e Responsabilità delle Società del Perimetro di Direzione e Coordinamento	31
7. Disposizioni di carattere generale	42
8. Disposizioni in materia di Product Management.....	51
8.1. Disposizioni in materia di Produzione di Prodotti e Servizi.....	53
8.1.1 Introduzione di prodotti o servizi nuovi, modificati in modo sostanziale, di nuovi canali di distribuzione e per l'ingresso in nuovi mercati	55
8.1.2 Modifica non sostanziale ad un prodotto o servizio esistente.....	67
8.1.3 Clonazione di un prodotto o servizio a Catalogo in cui la Società assume la qualifica di Produttore	68
8.1.4 Introduzione di prodotti o servizi di Gruppo nuovi e modificati in modo sostanziale.....	72
8.2. Disposizioni in materia di Distribuzione di Prodotti e Servizi	76
8.2.1 Definizione di un nuovo Accordo di Distribuzione di prodotti o servizi di terzi o modifica sostanziale di un Accordo in essere.....	77
8.2.2 Selezione di un prodotto o servizio a Catalogo in cui la Società assume la qualifica di Distributore	85
8.2.3 Distribuzione al Target Market	91
8.3. Disposizioni in materia di Monitoraggio di Prodotti e Servizi	96
8.3.1 Monitoraggio per i Prodotti Bancari.....	97
8.3.2 Monitoraggio per i Prodotti Finanziari	100
8.3.3 Monitoraggio per i Prodotti Assicurativi.....	101
8.4. Disposizioni in materia di Dismissione/Sospensione di Prodotti e Servizi	103
8.5. Catalogo Prodotti.....	106



9. Modalità di recepimento del documento..... 109

Il presente documento è di proprietà di Iccrea Banca S.p.A. ed è destinato ad esclusivo uso interno del Gruppo Bancario Cooperativo Iccrea e per esclusive finalità lavorative. Qualsiasi utilizzo di altra natura dovrà essere autorizzato dal proprietario del documento e regolato da specifici accordi di riservatezza.

1. Modalità di gestione del documento

Società emittente:	ICCREA Banca
Titolo:	Politica di Gruppo di Product Management
Identificazione del documento:	GBCI-POL-G12-01-R07
Tipologia documento:	Politica di Gruppo
Classificazione:	Privato di Gruppo
Owner di riferimento:	Area Chief Business Officer – UO Marketing, Business Intelligence e Coordinamento Progetti UO Marketing
Redattore:	UO Marketing Institutional UO Wealth Management BCC Servizi Assicurativi
Validatore:	Chief Business Officer
Verificatore:	Area CCO Area CRO Area CAMLO UO Compliance Fiscale Comitato Rischi di Capogruppo Comitato ESG di Capogruppo
Approvatore:	Consiglio di Amministrazione della Capogruppo
Direttiva di riferimento:	

1.1. Cronologia delle revisioni

Numero versione	Data approvazione	Principali interventi
1.0	CdA 20/12/2018	Prima versione del documento
2.0	CdA 24/10/2019	Seconda versione del documento finalizzata a realizzare un Modello unico di Product Management che includa e disciplini in modo uniforme le disposizioni in materia di Product Governance anche per i prodotti finanziari e assicurativi. Include, inoltre ulteriori affinamenti delle disposizioni in materia di Product Approval.
3.0	CdA 31/03/2020	Aggiornamento degli Allegati F e G. Scorporo degli allegati dal documento di Politica
4.0	CdA 10/07/2020	Aggiornamento per modifica per operatività da remoto su strumenti e prodotti finanziari

5.0	CdA 18/12/2020	<p>Aggiornamento del documento che include gli affinamenti alle disposizioni in materia di Product Governance e Product Approval di seguito riepilogati:</p> <ul style="list-style-type: none"> • inclusione dei riferimenti alle nuove normative interne; • aggiornamento delle definizioni di modifica sostanziale/non sostanziale, di Prodotto di Gruppo ed introduzione della definizione di Nuovo Canale di Distribuzione; • affinamento dei principali processi disciplinati dalla Politica e semplificazione del coinvolgimento delle Funzioni, su richiesta delle stesse.
6.0	CdA 26/03/2021	<p>Integrazione del documento per recepire le disposizioni relative:</p> <ul style="list-style-type: none"> • alla vendita delle “polizze abbinate ai finanziamenti”; • al Regolamento Ivass 45/20 del 04/08/2020 in tema di governo e controllo dei prodotti assicurativi. • al Provvedimento Ivass 97/20 del 04/08/2020 recante modifiche e integrazioni ai Regolamenti già emanati. • Delibera Consob n. 21466/2020 che ha integrato il Regolamento Intermediari
7.0	CdA 11/11/2022	<p>Aggiornamento del documento per:</p> <ul style="list-style-type: none"> • introdurre la valutazione dei fattori Environmental, Social e di Governance (cd. “fattori ESG”) nei processi di Product Approval al fine di favorire uno sviluppo sostenibile del Gruppo; • recepire le osservazioni delle Funzioni di Controllo in fase di redazione delle NOP; • integrare, per la vendita abbinata, il riferimento alla pratica commerciale scorretta individuata dalla Vigilanza in merito alla commercializzazione delle polizze c.d. “decorrelate”; • introdurre la definizione di vendita c.d a “pacchetto” e la relativa disciplina; • affinare alcuni processi disciplinati nella Politica per la gestione di specifiche fattispecie e per il monitoraggio dei prodotti; • declinare le attività e specificare i ruoli individuati per il monitoraggio dei prodotti assicurativi; • integrare gli allegati con il nuovo “allegato L – Linee Guida per il monitoraggio dei prodotti assicurativi in ambito POG.

1.2. Emanazione e norme abrogate in Iccrea Banca

Emanato con:	OD 151/2022
Norme abrogate:	Politica di Gruppo di Product Management (emanata con OD 47/2021)

1.3. Ambito di applicabilità

La presente Politica si applica alle Società di seguito elencate (alla data di approvazione del presente documento):

Perimetro Gruppo	Tipo intermed.	Denominazione sociale	Applic.	Perimetro Gruppo	Tipo intermed.	Denominazione sociale	Applic.
Banca Capogruppo	Banca	Iccrea Banca SpA	✓	Perimetro Indiretto	Società strumentale	Coopersystem Sc	
Banche Affiliate		Tutte le Banche Affiliate	✓			Sigest Srl	
Perimetro Diretto		Iccrea Bancalmpresa SpA	✓			BED Brianza Elaborazione Dati Scrl	
		Banca Sviluppo SpA	✓			Immobiliare Banca d'Alba Srl	
		Banca Mediocredito del Friuli Venezia Giulia SpA	✓				
	Finanziaria	BCC CreditoConsumo SpA	✓				
		BCC Factoring SpA	✓				
		BCC Lease SpA	✓				
		BCC Risparmio & Previdenza SGR	✓				
	Società strumentale	BCC Beni Immobili Srl	✓				
		BCC Gestione Crediti SpA	✓				
		BCC Solutions SpA	✓				
BCC Sistemi Informatici SpA		✓					
BCC Servizi Assicurativi Srl		✓					
Sinergia S.p.A.		✓					
BIT SPA Servizi per l'investimento sul territorio		✓					



2. Oggetto

La presente Politica si applica a tutte le tipologie di prodotti o servizi (bancari, assicurativi, finanziari e ad altri prodotti o servizi non inclusi nelle precedenti tipologie).

La Politica ha lo scopo di definire i principi generali, le linee guida, le responsabilità ed i ruoli principali delle Funzioni coinvolte nel modello di Product Management, al fine di assicurare che l'ideazione, lo sviluppo e l'immissione dei prodotti o servizi¹ sul mercato si svolga in conformità con il quadro normativo esterno di riferimento².

Il modello di Product Management disciplinato dalla presente Politica è declinato negli ambiti di:

- Product Approval, riguarda l'insieme di obblighi e di responsabilità per l'ideazione, l'analisi dell'operabilità e fattibilità e l'approvazione di nuovi prodotti e servizi, le modifiche a prodotti e servizi esistenti sia propri sia di terzi, l'inserimento in nuovi mercati, l'introduzione di nuovi canali di distribuzione e la dismissione di prodotti e servizi esistenti. Di seguito si specifica l'ambito dell'applicabilità e le eccezioni:
 - Applicazione: tutte le tipologie di prodotti o servizi, bancari, assicurativi, finanziari e ad altri prodotti o servizi non inclusi nelle precedenti tipologie;
 - Eccezioni: prodotti finanziari e di investimento assicurativi oggetto di servizi esecutivi (ad. es. *execution only*). A tali casistiche si aggiungono le ulteriori eccezioni previste al par. 8;
- Product Governance (di seguito "Product Governance" o "POG"), riguarda l'insieme di obblighi e di responsabilità dei produttori e dei distributori³:
 - nel corso delle fasi di Product Approval, relativamente all'ideazione ed all'analisi dell'operabilità e fattibilità (ad es. determinazione del Target Market, Product Testing);
 - in fase di distribuzione dei prodotti al mercato di riferimento individuato;
 - in fase di revisione periodica dei prodotti nel corso del ciclo di vita degli stessi (Monitoraggio);
 Di seguito si specifica l'ambito dell'applicabilità:
 - Applicazione: prodotti bancari, finanziari e assicurativi oggetto degli obblighi di Product Governance (di seguito "prodotti o servizi bancari, finanziari e assicurativi in ambito POG").

La politica definisce gli iter operativi, l'attribuzione delle responsabilità e le azioni necessarie ad assicurare la conformità alla normativa di riferimento, la valutazione preventiva dei rischi connessi alla creazione di nuovi prodotti e servizi, alla modifica di prodotti e servizi esistenti e alla loro commercializzazione sia propri sia di terzi.

¹ Ai fini del presente documento, i termini prodotto/servizio sono utilizzati come sinonimi di prodotto/servizio bancario, assicurativo, finanziario e di prodotto o servizio di altre tipologie (Cfr. Par. 4).

² Cfr. Par. 5.

³ Cfr. Par. 4.



Formano parte integrante della presente politica i seguenti allegati:

- Allegato A - Metodologia per la valutazione del grado di rischio / complessità associato all'iniziativa;
- Allegato B - Metodologia per la determinazione del Target market dei prodotti bancari in ambito POG;
- Allegato C - Linee Guida per il Product Testing e Monitoraggio dei prodotti bancari in ambito POG;
- Allegato D - Metodologia per la determinazione del Target market dei prodotti finanziari (compresi i prodotti di investimento assicurativi) in ambito POG;
- Allegato E – Questionario di profilatura della clientela per i prodotti finanziari (compresi i prodotti di investimento assicurativi);
- Allegato F – Classificazione dei prodotti finanziari (compresi i prodotti di investimento assicurativi);
- Allegato G – Valutazione di adeguatezza (per i prodotti finanziari, compresi i prodotti di investimento assicurativi);
- Allegato H - Metodologia di Product Testing e Monitoraggio per i Prodotti Finanziari;
- Allegato I – Scoring ESG;
- Allegato L - Linee Guida per la Valutazione e il Monitoraggio dei prodotti assicurativi in ambito POG.

3. Approvazione ed aggiornamento

La Politica è approvata dal Consiglio di Amministrazione della Capogruppo, previo parere favorevole del Comitato Rischi e del Comitato ESG, ed è adottata dalle singole Società previa approvazione da parte del proprio Consiglio di Amministrazione.

Ogni modifica alla stessa segue il medesimo iter approvativo.

A fronte delle esigenze di business e delle specificità della clientela, ciascuna Società del Perimetro Diretto ha la facoltà di valutare e proporre eventuali adattamenti rispetto ai modelli adottati dalla Capogruppo con riferimento ai prodotti finanziari e assicurativi (cfr. Allegati D, E, F, G, H, I, L) nel rispetto della presente Politica.

Tali eventuali modifiche/adattamenti devono tuttavia essere valutate, preventivamente alla loro approvazione da parte del Consiglio di Amministrazione della Società interessata, dalle Funzioni Finanza, Wealth Management, da BCC Servizi Assicurativi e dalla Funzione Compliance della Capogruppo, e presentati al Consiglio di Amministrazione della Capogruppo, previo passaggio in Comitato Rischi (e in Comitato ESG per le tematiche di competenza), da parte dell'Area CBO della Capogruppo.

4. Principali definizioni

- **Capogruppo:** Iccrea Banca S.p.A. – Istituto Centrale del Credito Cooperativo.
- **Società del Perimetro di Direzione e Coordinamento:** le società controllate dalla Capogruppo ai sensi dell'art. 2359 del codice civile e dell'art. 23 del TUB, sulle quali la



Capogruppo esercita le proprie attività di direzione, coordinamento e controllo (i.e. Società del Perimetro Diretto, Banche Affiliate e Società del Perimetro Indiretto).

- **Banche Affiliate:** le BCC/CRA aderenti al Gruppo Bancario Cooperativo Iccrea e, pertanto, soggette all'attività di direzione e coordinamento della Capogruppo in virtù del Contratto di Coesione con essa stipulato.
- **Società del Perimetro Diretto:** le società controllate dalla Capogruppo, anche indirettamente, in virtù di un rapporto partecipativo, ai sensi dei punti 1 e 2 dell'art. 2359 del codice civile.
- **Società del Perimetro Indiretto:** le società controllate dalla Capogruppo per il tramite di una o più Banche Affiliate, anche in virtù di un rapporto partecipativo, sulle quali la stessa intende esercitare, anche indirettamente, le proprie attività di direzione, coordinamento e controllo.
- **Accordo di Garanzia:** l'accordo di garanzia reciproca sottoscritto dalla Capogruppo e dalle Banche Affiliate, la cui disciplina è parte integrante del Contratto di Coesione.
- **Early Warning System (o EWS):** l'insieme di principi ispiratori, regole di funzionamento, aree di valutazione, indicatori, meccanismi di classificazione e interazione nonché interventi attivabili che consentono alla Capogruppo di esercitare l'attività di controllo, intervento e sanzione delle Banche Affiliate in relazione alla loro rischiosità, la cui disciplina è parte integrante del Contratto di Coesione.
- **Direzione Generale:** il Direttore Generale, i suoi vicari e chi esercita funzioni equivalenti.
- **Alta Direzione:** la Direzione Generale nonché i responsabili delle funzioni aziendali di controllo.
- **Società in Perimetro:** le Società alle quali si applica la presente Politica, ovvero la Capogruppo e le Società del Gruppo.
- **Società del Gruppo:** le Società del Perimetro Diretto e le Banche Affiliate che assumono la qualifica di Produttore o di Distributore per tutte le tipologie di prodotti o servizi (bancari, assicurativi, finanziari e ad altri prodotti o servizi non inclusi nelle precedenti tipologie).
- **Accordi di Distribuzione:** gli Accordi di Distribuzione disciplinano il rapporto tra il Produttore del prodotto e l'impresa che intende distribuire il prodotto, direttamente o indirettamente.
- **Accordo di Distribuzione Nuovo/Modificato in modo sostanziale:** si definisce Accordo nuovo o modificato in modo sostanziale l'Accordo di Distribuzione oggetto di introduzione o revisione sostanziale. In particolare, costituisce modifica sostanziale ad un Accordo in essere:



- Modifica all'impianto remunerativo ed alle condizioni tra le parti interessate che determinino nuove o maggiori componenti economiche negative sulle Società in Perimetro;
- Modifica che comporti maggiori oneri sulle Società in Perimetro, anche se non immediatamente quantificabili dal punto di vista economico, ad esempio sotto il profilo organizzativo e di compliance;
- Modifica dei «soggetti» coinvolti nell'Accordo (es. SICAV dell'Accordo);
- Aggiunta di nuovi prodotti all'Accordo, nel caso in cui l'accordo o i relativi allegati contengano il dettaglio dei prodotti.

- **Canale distributivo diretto:** le Unità Operative degli intermediari preposte alla vendita.
- **Canale distributivo indiretto:** i soggetti terzi di cui gli intermediari si avvalgono per l'offerta dei prodotti (es. agenti in attività finanziaria, mediatori creditizi e altri intermediari del credito come definiti nella sezione VII delle disposizioni di trasparenza).
- **Cliente:** il soggetto che ha un rapporto contrattuale con le Società in Perimetro avente ad oggetto la distribuzione di Prodotti.
- **Co-Distributore (Prodotti Finanziari):** si definiscono Co-Distributori le imprese di investimento coinvolte nella catena di intermediazione che coordinano e/o organizzano, in collaborazione con altre imprese di investimento, la distribuzione di un prodotto finanziario.
- **Collaborazione orizzontale:** la collaborazione tra intermediari assicurativi operativi iscritti nelle sezioni A, B, D del Registro degli intermediari assicurativi, anche a titolo accessorio, e riassicurativi di all'articolo 109 del decreto legislativo 7 settembre 2005, n. 209.
- **Distributore:** si definisce distributore un intermediario che elabora i prodotti e ne cura la distribuzione o un intermediario che provvede alla distribuzione dei prodotti per conto dei produttori. Di seguito si dettagliano le definizioni specifiche previste dalle relative normative di riferimento per le specifiche categorie di prodotti:
 - Prodotti finanziari: sono definiti distributori le imprese di investimento che offrono o vendono prodotti finanziari e servizi ai clienti. In particolare, i Distributori decidono la gamma di prodotti finanziari, di propria emissione o emessi da terzi, e la gamma di servizi che essi intendono raccomandare o offrire ai clienti;
 - Prodotti bancari: sono definiti distributori gli intermediari che elaborano i prodotti e ne curano la distribuzione nonché gli intermediari che provvedono alla distribuzione dei prodotti per conto di altri intermediari committenti;
 - Prodotti assicurativi: sono definiti distributori di prodotti assicurativi le persone fisiche o giuridiche che svolgono a titolo oneroso l'attività di intermediazione assicurativa.

È altresì definito distributore qualsiasi intermediario che cura la distribuzione di prodotti o servizi non inclusi nelle precedenti definizioni.



- **Funzione Proponente:** la Funzione della Società in Perimetro che avvia un'iniziativa riconducibile ad uno degli ambiti del modello di Product Management.
- **Mercato di riferimento effettivo (prodotti assicurativi):** ulteriore specificazione delle categorie di clienti individuate dagli intermediari rispetto al Target Market individuato dal Produttore per assicurare che i prodotti che si intendono distribuire siano coerenti con le esigenze, le caratteristiche e gli obiettivi del mercato di riferimento e che la strategia di distribuzione prevista sia coerente con tale mercato, oltre che con la strategia distributiva individuata dall'impresa di assicurazione.
- **Mercato di riferimento negativo effettivo (prodotti assicurativi):** le ulteriori categorie di clienti individuate dagli intermediari, come specificazione del Target Market negativo individuato dal Produttore, ai quali il prodotto non può essere distribuito.
- **Nuovo Canale di Distribuzione:** Si definisce Nuovo Canale di Distribuzione l'iniziativa relativa all'introduzione di una modalità di distribuzione in precedenza mai utilizzata dalla Società in Perimetro per nessun prodotto della propria offerta commerciale⁴. Diversamente, se l'iniziativa riguarda uno o più prodotti per i quali viene modificato il canale di distribuzione tra quelli già utilizzati dalla Società in Perimetro, si rimanda alla definizione di Prodotto Nuovo/Modificato in modo sostanziale disciplinata nel presente paragrafo.
- **Nuovo Mercato:** si definisce ingresso in un nuovo mercato l'estensione o l'avvio di un ambito di operatività aziendale, l'estensione dell'offerta ad un nuovo segmento di business o l'estensione dell'operatività in un paese estero e per il quale devono essere effettuate le valutazioni utili a verificare il rispetto delle normative vigenti ed a comprendere la coerenza dell'operazione con gli indirizzi di sviluppo strategico e commerciale (Piano Commerciale, politiche e Piano di Marketing del Gruppo).
- **Prodotto/Servizio:** si intende qualsiasi prodotto/servizio collocato/commercializzato dalla Banca, in coerenza con quanto definito dal Testo Unico Finanza (finanziari), dal Testo Unico Bancario (bancari) e dal Codice delle Assicurazioni Private (assicurativi). Sono altresì inclusi altri prodotti o servizi non inclusi nelle precedenti tipologie di prodotti o servizi.
- **Prodotto/Servizio Assicurativo:** si definiscono prodotti assicurativi tutti i contratti emessi da imprese di assicurazione nell'esercizio delle attività rientranti nei rami vita o nei rami danni. In generale ci si riferisce a:
 - a) prodotti assicurativi danni: i prodotti emessi da imprese di assicurazione nell'esercizio delle attività rientranti nei rami danni definiti dall'articolo 2, comma 3 del Codice delle Assicurazioni Private;
 - b) prodotti assicurativi vita diversi dai prodotti d'investimento assicurativi: i prodotti emessi da imprese di assicurazione nell'esercizio delle attività rientranti nei rami vita

⁴ In tal caso si potrà prevedere il riferimento ad uno o più prodotti dell'offerta commerciale ai quali si intende applicare la nuova modalità di distribuzione avviando al riguardo un unico iter.



definiti dall'articolo 2, comma 1, del Codice delle Assicurazioni Private, qualora le prestazioni siano dovute soltanto in caso di decesso o per incapacità dovuta a lesione, malattia o infermità;

- c) Prodotti di investimento assicurativo "c.d. IBIPs": un prodotto assicurativo ramo vita che presenta una scadenza o un valore di riscatto e in cui tale scadenza o valore di riscatto è esposto in tutto o in parte, in modo diretto o indiretto, alle fluttuazioni di mercato.
- **Prodotto/Servizio Bancario:** si definisce prodotto/servizio bancario l'operazione e servizio disciplinati ai sensi del titolo VI del T.U. aventi natura bancaria e finanziaria⁵ offerti dagli intermediari, anche al di fuori delle dipendenze ("fuori sede") o mediante "tecniche di comunicazione a distanza". È il prodotto attraverso il quale si esercita la raccolta di risparmio tra il pubblico e/o l'esercizio del credito nelle diverse forme (es. deposito bancario, mutuo fondiario) inclusi i prodotti parabancari (es. leasing, factoring, credito al consumo), nonché i servizi collegati all'offerta di tali prodotti, inclusi gli strumenti di pagamento (es. carta di credito, carta di debito).
 - **Prodotto Finanziario / Servizio di investimento:** si definisce prodotto finanziario lo strumento finanziario e ogni altra forma di investimento di natura finanziaria, ed il servizio di investimento che ha per oggetto strumenti finanziari (es. la ricezione e trasmissione di ordini, l'esecuzione di ordini per conto dei clienti, la negoziazione per conto proprio, la gestione di portafogli, la consulenza in materia di investimenti).
 - **Altri prodotti o servizi:** si definiscono altri prodotti o servizi quelli non inclusi nelle tipologie di Prodotti Bancari, Finanziari ed Assicurativi, quali a titolo esemplificativo e non esaustivo i Servizi Accessori ed i Servizi che la Capogruppo offre alle Banche Affiliate.
 - **Prodotto Composto:** si definiscono prodotti composti gli schemi negoziali composti da due o più contratti tra loro collegati che realizzano un'unica operazione economica. Si ritiene che un prodotto rientri nella definizione di prodotto composto quando ricorrono entrambe le seguenti condizioni:
 - il cliente per ottenere tale prodotto, ovvero ottenerlo a determinate condizioni, deve necessariamente sottoscrivere i due o più contratti che lo compongono che pur se distinti tra loro, sono negozialmente collegati all'interno del prodotto stesso;
 - gli schemi contrattuali che costituiscono il prodotto composto sono offerti/collocati dal medesimo soggetto.
 - **Prodotto dismesso:** si definisce prodotto dismesso un prodotto che non risulta più attivo e ne presente nella gamma di prodotti proposti (i.e. il prodotto ha seguito l'iter di dismissione/sospensione del prodotto o servizio).

⁵ La definizione di prodotto/servizio «finanziario» contenuto nel T.U.B. e nella normativa di Banca d'Italia è differente rispetto a quanto definito da Consob. Nel caso dei prodotti finanziari, qui in argomento, si specifica che trattasi di prodotti diversi da quelli oggetto di servizi di investimento che ricadono nel perimetro normativo MIFID II.

- **Prodotto Modificato in modo non sostanziale:** si definisce Prodotto/Servizio modificato in modo non sostanziale un Prodotto/Servizio oggetto di una personalizzazione che non rientra nelle fattispecie indicate nella definizione di “Prodotto Nuovo/Modificato in modo sostanziale”. A titolo esemplificativo costituiscono una modifica non sostanziale le modifiche relative a:
 - layout del prodotto;
 - nome del prodotto;
 - convenzioni con società o associazioni;
 - modifiche al pricing del prodotto che prevedono una variazione delle condizioni a vantaggio del cliente (ad eccezione di quelle rientranti nell’ambito delle campagne commerciali a tempo e di quelle rientranti nei range di prezzo, ove previsti, che non richiedono l’attivazione di alcun iter⁶);
 - variazioni al tasso di remunerazione applicato alle nuove sottoscrizioni di prodotti che, per loro natura, comportano una revisione periodica del tasso sulla base dell’andamento dei mercati;
 - variazione del tasso applicato alle nuove sottoscrizioni di finanziamenti con tasso indicizzato a tassi di riferimento di mercato (es. Euribor).

Per i singoli prodotti di raccolta (conti correnti, depositi a risparmio, conti deposito, conti di pagamento) tempo per tempo presenti nel Catalogo Prodotti della singola Società in Perimetro e oggetto di modifica unilaterale peggiorativa dei contratti⁷, rientrano nella fattispecie di modifica non sostanziale solo le variazioni riconducibili ad una manovra massiva che determini tassi creditori sulle giacenze libere e/o spese di gestione differenti rispetto ai valori indicati in Catalogo, ovvero non compresi all’interno del minimo e del massimo eventualmente definiti per lo specifico prodotto.

- **Prodotto Nuovo/Modificato in modo sostanziale:** si definisce Prodotto/Servizio nuovo o modificato in modo sostanziale il Prodotto/Servizio oggetto di introduzione o revisione sostanziale, nonché di combinazione di due o più prodotti in un prodotto composto. Costituisce modifica sostanziale al prodotto/servizio la variazione significativa delle caratteristiche di un prodotto già offerto che discende da una decisione dell’intermediario, anche in conseguenza di mutamenti delle condizioni economiche di mercato. Si configura come modifica sostanziale una modifica che interviene su almeno uno dei seguenti driver:
 - Target Market;
 - impatti sui rischi associati (rischi di mercato, credito, operativo, di non conformità, privacy e/o di antiriciclaggio);
 - modalità di offerta e di distribuzione del prodotto (es. distribuzione del prodotto alla Clientela tramite nuovi canali);
 - impatti di natura legale, contabile, fiscale, segnaletica, prudenziale;

⁶ Restano fermi gli adempimenti in materia di trasparenza per quanto riguarda l’aggiornamento della relativa documentazione (ad esempio fogli informativi), disciplinati dalla vigente Politica di Gruppo.

⁷ Si rimanda alla vigente Politica di Gruppo in materia di Modifiche Unilaterali dei Contratti.

- modifiche al pricing del prodotto che comportano l'introduzione di nuove commissioni/spese o maggiori costi a carico della clientela che eccedono i range di prezzo eventualmente definiti⁸ (ad eccezione di quelle rientranti nell'ambito delle campagne commerciali a tempo, e di quanto previsto per le modifiche unilaterali dei contratti nella definizione di modifica non sostanziale);
- introduzione/revisione significativa di un servizio a valore aggiunto (VAS) e/o di una *feature* di prodotto (a titolo esemplificativo e non esaustivo, l'introduzione di nuovi strumenti di pagamento ancillari su conti correnti/di pagamento e di nuove *feature*/modalità di esecuzione di operazioni di pagamento su carta).

Per i singoli prodotti di impiego tempo per tempo presenti nel Catalogo Prodotti della singola Società in Perimetro e oggetto di modifica unilaterale peggiorativa dei contratti⁹, rientrano nella fattispecie di modifica sostanziale solo le variazioni riconducibili ad una manovra massiva che determini tassi e/o condizioni differenti rispetto ai valori indicati in Catalogo, ovvero non compresi all'interno del minimo e del massimo eventualmente definiti per lo specifico prodotto.

- **Prodotto o servizio di Gruppo:** si definisce Prodotto o Servizio di Gruppo, un prodotto o servizio con caratteristiche comuni per tutte le Banche Affiliate¹⁰ le cui condizioni principali sono definite dalla Funzione Marketing della Capogruppo. Tali caratteristiche fanno riferimento, a titolo esemplificativo, a:
 - forma tecnica del prodotto/servizio;
 - puntuale definizione della clientela a cui il prodotto/servizio è rivolto;
 - *collar* di voci di spesa, commissioni e/o tassi di interesse.
- **Product Approval:** si definisce Product Approval l'insieme dei processi che disciplinano l'inserimento in nuovi mercati, lo sviluppo di nuovi prodotti e servizi e le modifiche rilevanti a prodotti e servizi esistenti (sia propri sia di terzi), l'introduzione di nuovi canali di distribuzione, la dismissione di prodotti e servizi esistenti.
- **Product Governance Manager:** la Funzione della Società in Perimetro che assicura il coordinamento delle iniziative che rientrano nel modello di Product Management ed assicura la completezza e coerenza dell'offerta commerciale. Si precisa che la Funzione in oggetto:
 - per la Capogruppo e le Società del Perimetro Diretto è individuata nella Funzione Marketing della Capogruppo;
 - per le Banche Affiliate è tipicamente individuata nella Funzione Marketing della Banca Affiliata.

⁸ Qualora la modifica al pricing sia compresa nei range di prezzo eventualmente definiti per il prodotto, non è necessario attivare alcun iter. Restano fermi gli adempimenti in materia di trasparenza per quanto riguarda l'aggiornamento della relativa documentazione (ad esempio fogli informativi), disciplinati dalla vigente Politica di Gruppo.

⁹ Si rimanda alla vigente Politica di Gruppo in materia di Modifiche Unilaterali dei Contratti.

¹⁰ Si considera inclusa la Società del Perimetro Diretto Banca Sviluppo SpA.

- **Product Manager:** la Funzione della Società in Perimetro che supporta la Funzione Proponente ed il Product Governance Manager nell'ambito di un'iniziativa che rientra nel modello di Product Management in quanto detiene le competenze specifiche per l'iniziativa in oggetto.
- **Product Oversight and Governance (POG):** si definisce Product Oversight and Governance l'insieme di obblighi e di responsabilità dei produttori e dei distributori nella definizione dei processi, delle funzioni e delle strategie per le fasi di ideazione, sviluppo e immissione dei prodotti sul mercato e nella loro revisione periodica nel corso del ciclo di vita degli stessi. Sono sottoposti agli obblighi in oggetto i seguenti prodotti:
 - Prodotti Finanziari ai quali si applica la normativa MIFID II;
 - Prodotti Bancari disciplinati dal Titolo VI del TUB¹¹ destinati alla clientela al dettaglio;
 - Prodotti Assicurativi ai quali si applica la normativa IDD.
- **Produttore:** ai sensi del presente documento, si definisce produttore un'impresa che progetta e sviluppa prodotti. Di seguito si dettagliano le definizioni specifiche previste dalle relative normative di riferimento per le specifiche categorie di prodotti:
 - Prodotti finanziari: sono definiti Produttori gli intermediari che creano, sviluppano, emettono e/o concepiscono prodotti finanziari, ovvero prestano consulenza agli emittenti societari nell'espletamento di tali attività;
 - Prodotti bancari: sono definiti Produttori i soggetti che progettano e sviluppano prodotti;
 - Prodotti assicurativi: sono definiti Produttori le imprese di assicurazione che realizzano Prodotti Assicurativi da vendere ai Clienti (nel prosieguo anche "Compagnie" o "Compagnie Assicurate").

È altresì definito produttore qualsiasi intermediario che progetta e sviluppa prodotti o servizi non inclusi nelle precedenti definizioni.
- **Referenti incaricati alla distribuzione assicurativa:** dipendenti delle Banche Affiliate e delle altre Società in Perimetro, anche eventualmente iscritti nella Sezione A del RUI, che svolgono l'attività di distribuzione dei prodotti assicurativi all'interno dei locali, nonché gli Addetti alla distribuzione dei prodotti assicurativi al di fuori dei locali dell'intermediario per cui operano iscritti nella sezione E del RUI.
- **Responsabile dell'attività di distribuzione assicurativa:** le persone fisiche che, nell'ambito della società di intermediazione per la quale operano, 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 e/o riassicurativa svolta dalla società.

¹¹ I prodotti elaborati e offerti sul mercato, o oggetto di modifica sostanziale a partire dal 1 gennaio 2019 (per la Capogruppo e le Società del Perimetro Diretto) e dal 1 gennaio 2020 (per le Banche Affiliate) sono sottoposti agli obblighi normativi di Product Governance.



- **Strategie e meccanismi di distribuzione:** l'insieme delle norme, delle regole e delle procedure adottate dal Distributore per la definizione delle modalità di distribuzione dei prodotti assicurativi e finanziari e sulla definizione del mercato di riferimento effettivo.
- **Sub collocatore:** si definisce sub-collocatore la Banche Affiliate del gruppo che colloca i prodotti finanziari per i quali BCC Risparmio&Previdenza, secondo il modello di integrazione verticale del collocamento sviluppato nell'ambito dei servizi prestati dal Gruppo, agisce in qualità di distributore principale.
- **Target Market / Mercato di Riferimento (Prodotti Bancari):** si definisce Target Market o Mercato di Riferimento, per i prodotti bancari, il gruppo o i gruppi di consumatori finali per i quali il prodotto è stato elaborato, come definito dal Produttore, ovvero le classi di clientela per le quali un dato prodotto è elaborato.
- **Target Market Negativo (Prodotti Bancari):** si definisce Target Market Negativo, per i prodotti bancari, il/i segmento/i di mercato per i quali si ritiene che il prodotto possa non soddisfare i relativi interessi, obiettivi e caratteristiche, ovvero le classi di clientela per le quali il prodotto non è considerato adatto.
- **Target Market Potenziale (Prodotti Finanziari):** si definisce Target Market Potenziale, per i prodotti finanziari, il mercato di riferimento potenziale al quale il prodotto realizzato è destinato ed è individuato dal Produttore ad un livello sufficientemente granulare a seconda della necessità e della tipologia del prodotto finanziario.
- **Target Market Effettivo (Prodotti Finanziari):** si definisce Target Market Effettivo, per i prodotti finanziari, la definizione del segmento di clientela al quale il Distributore intende offrire i prodotti che decide di inserire nella gamma di offerta.
- **Target Market (Prodotti Assicurativi):** si definisce Target Market, per i prodotti assicurativi il gruppo o i gruppi di Clienti al quale o ai quali è rivolto il Prodotto Assicurativo realizzato dal Produttore.
- **Target Market Negativo (Prodotti Assicurativi):** si definiscono Target Market Negativo, per i prodotti assicurativi, le categorie di Clienti ai quali il Prodotto Assicurativo non può essere distribuito.
- **Target Market Negativo (Prodotti Finanziari):** Si definisce Target Market negativo, per i prodotti finanziari, la tipologia di clientela a cui non devono essere distribuiti determinati prodotti finanziari poiché le caratteristiche di questi ultimi non sono compatibili con i loro obiettivi, esigenze e caratteristiche.

5. Principali riferimenti normativi

5.1. Principali riferimenti normativi esterni

Product Approval e Prodotti Bancari

- Testo Unico Bancario del 1 settembre 1993 e successivi aggiornamenti;
- Circolare Banca d'Italia n. 285 del 17 dicembre 2013 e successivi aggiornamenti "Disposizioni di Vigilanza per le banche";
- Disposizioni in materia di trasparenza delle operazioni e dei servizi bancari e finanziari - correttezza delle relazioni tra intermediari e clienti del 29 luglio 2009 e successivi aggiornamenti;
- Orientamenti EBA sulla governance interna (GL/2017/11) del 21 marzo 2018;
- EBA Final Report - Guidelines on product oversight and governance arrangements for retail banking products del 15 luglio 2015;
- Orientamenti EBA sui dispositivi di governance e di controllo sui prodotti bancari al dettaglio del 22 marzo 2016.

Prodotti Finanziari

- Testo Unico del 24 febbraio 1998 e successivi aggiornamenti;
- Direttiva 2014/65/UE (MIFID II) del 15 maggio 2014;
- Direttiva (UE) 2016/97 (c.d. Direttiva IDD) del Parlamento Europeo e del Consiglio del 20 gennaio 2016 in materia di distribuzione assicurativa – con particolare riferimento all'art. 25 "Requisiti in materia di governo e controllo del prodotto";
- Direttiva Delegata UE 2017/593 del 7 aprile 2016;
- Regolamento 2014/1286/UE (PRIIPs) del 26 novembre 2014;
- Regolamento delegato UE 2017/565;
- Regolamento Delegato UE 2017/653 dell'8 marzo 2017;
- Regolamento Intermediari adottato con delibera 20307 del 15 febbraio 2018;
- Linee Guida di ESMA sui requisiti MIFID II in tema di Product Governance del 2 giugno 2017;
- Linee guida ESMA su alcuni aspetti dei requisiti di adeguatezza della MiFID II del 6 novembre 2018.

Prodotti Assicurativi

- Direttiva (UE) 2016/97 (c.d. Direttiva IDD) del Parlamento Europeo e del Consiglio del 20 gennaio 2016 in materia di distribuzione assicurativa – con particolare riferimento all'art. 25 "Requisiti in materia di governo e controllo del prodotto";

- Direttiva 2014/65/UE (MIFID II) del Parlamento Europeo e del Consiglio del 15 maggio 2014 relativa ai mercati degli strumenti finanziari e che modifica la direttiva 2002/92/CE e la direttiva 2011/61/UE;
- Regolamento delegato (UE) 2017/2358 della Commissione del 21 settembre 2017, che integra la Direttiva IDD per quanto riguarda i requisiti in materia di governo e controllo del prodotto per le imprese di assicurazione e i distributori di Prodotti Assicurativi;
- Regolamento Delegato (UE) 2017/2359 della Commissione del 21 settembre 2017 che integra la Direttiva IDD per quanto riguarda gli obblighi di informazione e le norme di comportamento applicabili alla distribuzione di Prodotti di Investimento Assicurativi;
- Testo Unico della Finanza del 24 febbraio 1998 e successivi aggiornamenti;
- Decreto Legislativo n. 209 del 7 settembre 2005, “Codice delle Assicurazioni Private”;
- Regolamento Consob n. 20307 del 15 febbraio 2018 recante norme di attuazione del decreto legislativo 24 febbraio 1998, n. 58 in materia di intermediari così come integrato e modificato dalla delibera Consob n. 21466 del 29 luglio 2020;
- Regolamento IVASS n. 40 del 2 agosto 2018, recante disposizioni in materia di distribuzione assicurativa e riassicurativa di cui al Titolo IX (Disposizioni Generali in materia di distribuzione) del decreto legislativo 7 settembre 2005, n. 209 – Codice delle Assicurazioni Private come integrato e modificato dal Provvedimento IVASS n. 97 del 4 agosto 2020 e dal Provvedimento IVASS n. 101 del 15 dicembre 2020;
- Regolamento IVASS n. 41 del 2 agosto 2018 recante disposizioni in materia di informativa, pubblicità e realizzazione dei prodotti assicurativi ai sensi del decreto legislativo 7 settembre 2005, n. 209 – Codice delle Assicurazioni Private;
- Linee Guida EIOPA - Orientamenti preparatori sulle disposizioni in materia di governo e controllo del prodotto da parte delle imprese di assicurazione e dei distributori di Prodotti Assicurativi del 20 aprile 2016;
- Regolamento IVASS n. 45 del 4 agosto 2020 recante disposizioni in materia di requisiti di governo e controllo dei prodotti assicurativi ai sensi del decreto legislativo 7 settembre 2005, n. 209 – Codice delle Assicurazioni Private e successive modifiche e integrazioni.

5.2. Principali riferimenti normativi interni

- Contratto di Coesione (stipulato tra Capogruppo e Banche Affiliate ai sensi dell’articolo 37-bis, comma 1, del decreto legislativo 1° settembre 1993 n. 385 e della circolare della Banca d’Italia n. 285 del 17 dicembre 2013, parte terza, capitolo 5, e successivi aggiornamenti);
- Regolamento del Gruppo Iccrea;
- Normativa in materia di:
 - gestione del credito;
 - protezione dei dati personali;
 - antiriciclaggio;
 - fiscale;

- gestione dei rischi operativi;
- gestione dei conflitti di interesse;
- modifiche unilaterali dei contratti;
- operazioni di maggior rilievo;
- gestione e formazione del personale coinvolto nella distribuzione dei prodotti assicurativi;
- gestione dei conflitti di interesse e incentivi nella prestazione di servizi di investimento e accessori e nella distribuzione di prodotti assicurativi;
- trattazione dei reclami;
- trasparenza;
- esternalizzazioni e Servizi ICT Critici;
- gestione dei cambiamenti con impatti in ambito ICT;
- assetto delle Funzioni Aziendali di Controllo;
- Early Warning System (EWS);
- sostenibilità.

6. Ruoli principali

6.1. Ruoli e Responsabilità della Capogruppo

- **Consiglio di Amministrazione della Capogruppo**
 - definisce e approva la presente Politica e i connessi allegati metodologici (nonché le loro eventuali successive modifiche ed integrazioni), che costituiscono parte integrante del modello di Product Management;
 - valuta con riferimento alle metodologie dei prodotti finanziari ed assicurativi riportate negli allegati della presente politica, eventuali modifiche/adattamenti rispetto ai modelli della Capogruppo proposti dalle Società del Perimetro Diretto, previa valutazione delle Funzioni Finanza, Wealth Management, BCC Servizi Assicurativi e della Funzione Compliance della Capogruppo, e previo passaggio in Comitato Rischi della Capogruppo (e in Comitato ESG per le tematiche di competenza) e presentazione al Consiglio di Amministrazione della Capogruppo;
 - cura l'approvazione delle iniziative, previo parere formulato dal Comitato Prodotti della Capogruppo, che riguardano l'introduzione di prodotti o servizi nuovi in ambito POG che si configurano come esternalizzazioni "FEI".
 - riceve informativa dal Comitato Esecutivo della Capogruppo o dall'Organo deliberante delle Società del Gruppo in merito alle motivazioni dello scostamento dal parere espresso dal Comitato Prodotti, nel caso in cui la proposta sia approvata in presenza di un parere negativo;
 - riceve e analizza la reportistica periodica ricevuta dalla Funzione Marketing della Capogruppo in merito agli eventuali interventi correttivi proposti dal Comitato Prodotti nell'ambito delle attività di monitoraggio dei prodotti o servizi bancari in ambito POG ai quali è associato un grado di rischiosità/complessità elevato;



- riceve e analizza la reportistica periodica ricevuta dalla Funzione Marketing della Capogruppo in merito all'applicazione del modello di Product Management con periodicità almeno annuale e, comunque ogni qual volta sia richiesto;
- per i prodotti finanziari e per i prodotti di investimento assicurativi per i quali la Capogruppo ha la di Produttore e di Distributore, ha la responsabilità ultima dell'osservanza delle norme sui meccanismi di distribuzione e sulla definizione del mercato di riferimento effettivo e l'approvazione del documento scritto sui meccanismi di distribuzione.

- **Comitato Esecutivo della Capogruppo**

- cura l'approvazione delle iniziative, previo parere formulato dal Comitato Prodotti della Capogruppo, che riguardano:
 - l'introduzione di prodotti o servizio nuovi (ad eccezione dei nuovi servizi si configurano come esternalizzazioni "FEI" per i quali è prevista l'approvazione del Consiglio di Amministrazione della Capogruppo e dei servizi che la Capogruppo offre alle Banche Affiliate - c.d. Servizi di Classe 2 - per i quali è prevista l'approvazione del Direttore Generale) o modificati in modo sostanziale, l'ingresso in nuovi mercati e l'introduzione di nuovi canali di distribuzione proposti dalla Capogruppo;
 - la definizione di nuovi Accordi quadro di Distribuzione o di modifica sostanziale ad Accordi in essere proposti dalla Capogruppo o dalle Banche Affiliate;
 - la definizione di nuovi Accordi quadro di Distribuzione o di modifica sostanziale ad Accordi in essere proposti dalle Società del Perimetro Diretto, che prevedono la partecipazione della Capogruppo alla definizione e finalizzazione dell'Accordo;
 - la selezione di un prodotto o servizio a Catalogo proposta dalla Capogruppo;
 - la dismissione definitiva o la sospensione di prodotti o servizi proposti dalla Capogruppo;
- informa il Consiglio di Amministrazione della Capogruppo ed il Comitato Prodotti della Capogruppo nel caso in cui approvi la proposta in presenza di un parere negativo del Comitato Prodotti fornendo le motivazioni dello scostamento dal parere;
- riceve informativa per i prodotti di Gruppo dalla Funzione Marketing della Capogruppo in merito al parere del Comitato Prodotti della Capogruppo ed alle valutazioni effettuate dalle Funzioni coinvolte;
- riceve informativa dal Product Governance Manager di Capogruppo circa gli esiti delle attività di Monitoraggio dei prodotti bancari in ambito POG.

- **Direttore Generale della Capogruppo**

- cura l'approvazione delle iniziative, previo parere formulato dal Comitato Prodotti della Capogruppo, che riguardano l'introduzione e la modifica sostanziale dei servizi che la Capogruppo offre alle Banche Affiliate (c.d. Servizi di Classe 2), al netto dei casi specifici per i quali riceve informativa (modifiche riguardanti il pricing nel caso in



cui il livello minimo di pricing proposto sia conforme a quanto stabilito dal Consiglio di Amministrazione della Capogruppo).

- **Comitato Rischi e Comitato ESG della Capogruppo**

- supporta il Consiglio di Amministrazione della Capogruppo nella definizione e nelle eventuali modifiche e integrazioni della presente Politica.

- **Comitato Prodotti della Capogruppo**

- formula, su richiesta della Funzione Marketing della Capogruppo, un parere obbligatorio non vincolante, a favore dell'Organo deliberante della Società in Perimetro competente, in merito all'avvio della Valutazione di fattibilità dell'iniziativa, per le proposte relative a:
 - l'introduzione di prodotti o servizio nuovi o modificati in modo sostanziale proposti dalla Capogruppo e dalle Società del Perimetro Diretto, qualora sia associato un grado di complessità/rischiosità elevato o ricorrano ulteriori condizioni specifiche;
 - l'introduzione di prodotti o servizio nuovi o modificati in modo sostanziale proposti dalle Banche Affiliate qualora sia associato un grado di complessità/rischiosità elevato o ricorrano ulteriori condizioni specifiche ;
 - l'ingresso in nuovi mercati proposto dalla Capogruppo, dalle Società del Perimetro Diretto e dalle Banche Affiliate;
 - l'introduzione di un nuovo canale di distribuzione proposto dalla Capogruppo, dalle Società del Perimetro Diretto e dalle Banche Affiliate;
 - l'introduzione di prodotti o servizi di Gruppo nuovi o modificati in modo sostanziale;
 - la definizione di nuovi Accordi di Distribuzione e la modifica sostanziale di Accordi in essere proposti dalla Capogruppo, dalle Società del Perimetro Diretto e dalle Banche Affiliate;
- analizza le valutazioni effettuate dalle Funzioni coinvolte e formula un parere obbligatorio non vincolante a favore dell'Organo deliberante della Società in Perimetro competente in merito all'approvazione delle iniziative che riguardano:
 - l'introduzione di prodotti o servizio nuovi o modificati in modo sostanziale proposti dalla Capogruppo e dalle Società del Perimetro Diretto;
 - l'introduzione di prodotti o servizio nuovi o modificati in modo sostanziale proposti dalle Banche Affiliate qualora sia associato un grado di complessità/rischiosità elevato o ricorrano ulteriori condizioni specifiche ;
 - l'ingresso in nuovi mercati proposto dalla Capogruppo, dalle Società del Perimetro Diretto e dalle Banche Affiliate;
 - l'introduzione di un nuovo canale di distribuzione proposto dalla Capogruppo, dalle Società del Perimetro Diretto e dalle Banche Affiliate;
 - l'introduzione di prodotti o servizi di Gruppo nuovi o modificati in modo sostanziale;



- la definizione di nuovi Accordi di Distribuzione e la modifica sostanziale ad Accordi in essere proposti dalla Capogruppo, dalle Società del Perimetro Diretto e dalle Banche Affiliate, valutando:
 - per gli Accordi proposti dalle Società del Perimetro Diretto, la necessità della Capogruppo di partecipare alla definizione e finalizzazione dell'Accordo;
 - per gli Accordi non inclusi al punto precedente, la valutazione di fattispecie particolari in cui non stipulare un accordo quadro;
- la dismissione definitiva o la sospensione di prodotti o servizi proposti dalla Capogruppo.
- riceve e analizza specifica informativa dalla Funzione Marketing di Capogruppo per le iniziative delle Società del Perimetro Diretto e delle Banche Affiliate che nell'ambito dell'EWS presentano una situazione complessiva di rischio "critica" qualora la valutazione preliminare abbia esito negativo;
- riceve e analizza la reportistica periodica ricevuta dalla Funzione Marketing della Capogruppo in merito alle attività di monitoraggio dei prodotti o servizi bancari in ambito Product Governance e, se del caso, propone eventuali correttivi;
- riceve e analizza la reportistica periodica ricevuta dalla Funzione Marketing della Capogruppo in merito all'applicazione del modello di Product Management con periodicità almeno annuale e, comunque ogni qual volta sia richiesto.
- **Funzione proponente della Capogruppo**
 - avvia un'iniziativa riconducibile ad uno degli ambiti del modello di Product Management secondo le modalità definite dalla Funzione Marketing di Capogruppo;
 - cura l'esecuzione delle attività rilevanti in ambito POG per i prodotti bancari nel corso dell'ideazione, con il supporto dei Product Manager e, ove previsto, della Funzione Marketing della Capogruppo.
- **Funzione Marketing della Capogruppo**
 - svolge il ruolo di Product Governance Manager della Capogruppo e delle Società del Perimetro Diretto;
 - assicura il coordinamento delle attività che rientrano nel modello di Product Management ed assicura la completezza e coerenza dell'offerta commerciale, per le proposte della Capogruppo e delle Società del Perimetro Diretto, con il supporto dei Product Manager della Capogruppo o della Società del Perimetro Diretto. In aggiunta per i prodotti assicurativi, con il supporto delle Società in Perimetro, unitamente alla Funzione Wealth Management e a BCC Servizi Assicurativi, ciascuna per gli ambiti di propria competenza gestisce l'offerta commerciale garantendo la coerenza dei prodotti/servizi sviluppati con la strategia complessiva;
 - assicura che tutte le iniziative di propria competenza, intraprese in applicazione del modello di Product Management, siano documentate e conservate a scopo di verifica e per essere rese disponibili su richiesta delle autorità competenti;



- definisce le modalità con cui devono essere avviate le iniziative in ambito Product Approval;
- elabora e cura l'aggiornamento della Scheda Prodotto ad uso interno;
- elabora la metodologia per determinare il grado di rischiosità/complessità dei prodotti o servizi bancari e finanziari con il supporto delle Funzioni Risk Management e di Conformità della Capogruppo e della Funzione Wealth Management con specifico riferimento ai prodotti finanziari;
- definisce le metodologie di determinazione del Target Market, di Product Testing e Monitoraggio per i prodotti e servizi bancari in ambito POG con il supporto dei Product Manager della Capogruppo, nonché in raccordo, per gli aspetti di competenza, con le Funzioni di Conformità e Risk Management della Capogruppo;
- definisce, con riferimento ai prodotti bancari e assicurativi, i presidi adottati in materia di governo e controllo del prodotto finalizzati a realizzare lo scambio informativo con i Produttori;
- con il supporto delle Società in Perimetro, riesamina ed eventualmente revisiona con frequenza almeno annuale, di propria iniziativa o su input delle Società in Perimetro, i presidi in ambito di governo e controllo dei Prodotti Assicurativi adottati al fine di individuare eventuali azioni correttive, ove necessario;
- supporta ove richiesto il Product Governance Manager delle Banche Affiliate per l'attivazione della Clonazione o della Selezione di un Prodotto a Catalogo di Gruppo;
- coordina la Funzione proponente della Capogruppo, delle Società del Perimetro Diretto o delle Banche Affiliate (per le iniziative inerenti i prodotti di Gruppo) per l'esecuzione delle attività in ambito POG dei prodotti bancari nel corso dell'ideazione;
- per i prodotti assicurativi valuta ed analizza le offerte dei Produttori, acquisendo, per ciascun nuovo prodotto / modifica significativa/sostanziale di un prodotto, tutte le informazioni rilevanti per consentire alle Società in Perimetro di comprendere e distribuire correttamente il prodotto presso il mercato di riferimento individuato, di identificare i gruppi di clienti per i quali lo stesso prodotto risulti generalmente non compatibile, nonché di svolgere l'attività di distribuzione nell'ottica del migliore interesse del Cliente. Inoltre, esamina la completezza delle informazioni (principali caratteristiche, rischi, costi, circostanze suscettibili di causare un Conflitto di Interessi a danno del Cliente), sul processo di approvazione dei Prodotti, sulla Strategia di distribuzione suggerita e sul mercato di riferimento fornite dai Produttori;
- supporta, per gli aspetti di competenza le Società in Perimetro, nella definizione, se del caso, di una strategia di distribuzione specifica per i prodotti assicurativi;
- effettua la valutazione della sostanzialità o non sostanzialità della modifica e la valutazione preliminare della Proposta, con il supporto dei Product Manager ed eventualmente delle Funzioni di Conformità e Risk Management, per le iniziative proposte dalle Funzioni della Capogruppo, delle Società del Perimetro Diretto e delle Banche affiliate che nell'ambito dell'EWS presentano una situazione complessiva di rischio "critica" e per le iniziative che riguardano la definizione di un nuovo Accordo di

Distribuzione, la modifica sostanziale di Accordi in essere e per le iniziative inerenti i prodotti di Gruppo;

- accerta il grado di complessità/rischiosità delle iniziative, con il supporto dei Product Manager, e coinvolgendo, ove necessario, la Funzione di Conformità della Capogruppo per le iniziative proposte dalle Funzioni della Capogruppo, delle Società del Perimetro Diretto e per le Banche affiliate che nell'ambito dell'EWS presentano una situazione complessiva di rischio "critica" e delle altre Banche Affiliate ove richiesto;
- cura il coordinamento delle attività di Product Approval per le iniziative proposte dalla Capogruppo, dalle Società del Perimetro Diretto, per quelle delle Banche Affiliate qualora sia associato un grado di complessità/rischiosità elevato o ricorrano ulteriori condizioni specifiche e per le iniziative relative a nuovi Accordi di Distribuzione, alla modifica sostanziale di accordi esistenti e per quelle inerenti i prodotti di Gruppo. Nello specifico:
 - o coinvolge preventivamente, ove previsto, il Comitato Prodotti di Capogruppo che analizza la proposta e la valutazione preliminare;
 - o coordina la valutazione dell'operabilità e fattibilità della proposta e lo svolgimento delle attività di Product Governance per i prodotti o servizi bancari in ambito POG (tra cui a titolo esemplificativo si riporta l'esecuzione del Product Testing e la definizione dei flussi informativi e di monitoraggio incluse le relative soglie degli indicatori), con il supporto dei Product Manager;
 - o coinvolge le altre Funzioni competenti, ciascuna per il proprio ambito di competenza, fornendo, ove previsto, informativa alla Funzione di Conformità in merito alle Funzioni interessate;
 - o supporta il Product Manager della Società Proponente nell'elaborazione o nella raccolta della documentazione di prodotto e di quella ad uso interno;
 - o coordina l'approvazione coinvolgendo per gli ambiti di competenza il Comitato Prodotti e il Comitato Esecutivo della Capogruppo;
 - o supporta il Product Manager della Società Proponente che provvede ad informare tempestivamente i canali di distribuzione ed a trasmettere la documentazione di trasparenza, quella informativa/formativa e tutte le altre informazioni necessarie in modo adeguato, chiaro ed aggiornato;
- riceve e analizza specifica informativa per le iniziative delle Società del Gruppo, ove previsto;
- cura l'aggiornamento del Catalogo Prodotti di Gruppo a seguito del completamento di tutte le iniziative delle Società in Perimetro che ricadono nell'ambito del modello di Product Management;
- coordina l'esecuzione delle attività connesse alle proposte di dismissione della Capogruppo, e delle Società del Perimetro Diretto a seguito dell'approvazione dell'Organo Deliberante, con il supporto del Product Manager o, qualora la proposta di dismissione sia relativa ad un accordo quadro stipulato dalla Capogruppo, cura le



attività connesse alla disdetta dell'accordo a seguito del parere formulato dal Comitato Prodotti della Capogruppo;

- supporta la Funzione Legale della Società in Perimetro nel perfezionamento degli accordi per la distribuzione di prodotti di terzi, nello svolgimento delle attività correlate, o per la selezione di prodotti dal catalogo , a seguito dell'approvazione dell'Organo Deliberante;
 - coordina le attività inerenti il Monitoraggio dei prodotti o servizi bancari, in ambito POG per i quali la Capogruppo o la Società del Perimetro Diretto assumono la qualifica di Produttore valutando, prima dell'avvio del Monitoraggio del prodotto, l'affinamento delle soglie per gli indicatori previo coinvolgimento delle Funzioni di Conformità e Risk Management e, a seguito dell'esecuzione, la necessità di attivare gli interventi correttivi anche sulla base di quanto proposto dal Comitato Prodotti con il supporto dei Product Manager. Inoltre, invia informativa circa gli esiti del Monitoraggio all'Organo Deliberante della Capogruppo o della Società del Perimetro Diretto;
 - coordina le attività inerenti il Monitoraggio dei prodotti o servizi bancari in ambito POG per i quali la Capogruppo o la Società del Perimetro Diretto assumono la qualifica di Distributore svolgendo la raccolta e la trasmissione dei flussi informativi stabiliti con il Produttore, con il supporto dei Product Manager;
 - in collaborazione con la Funzione Wealth Management e BCC Servizi Assicurativi, per gli ambiti di rispettiva competenza, supporta le Società in Perimetro, con riferimento ai prodotti assicurativi, per la predisposizione di adeguati flussi informativi da inviare ai Produttori per le attività di monitoraggio (di competenza del Produttore stesso) durante tutto il ciclo di vita del prodotto;
 - per i prodotti bancari in ambito POG, di tutte le Società in Perimetro, ai quali è associato un grado di rischiosità/complessità elevato raccoglie e analizza gli interventi correttivi proposti e fornisce informativa alle Funzioni di Conformità e Risk Management, al Comitato Prodotti ed al Consiglio di Amministrazione della Capogruppo;
 - per i prodotti bancari in ambito POG ai quali è associato un grado di rischiosità/complessità non elevato, raccoglie e analizza gli interventi correttivi stabiliti dalle Società del Gruppo e valuta eventuali interventi correttivi su altri prodotti o servizi presenti a Catalogo fornendo informativa al Comitato Prodotti;
 - è informato dalle Società in Perimetro in relazione a significative problematiche/opportunità legate alla distribuzione assicurativa;
 - supporta il Comitato Prodotti ed il Consiglio di Amministrazione della Capogruppo fornendo informativa in merito all'applicazione del modello di Product Management con periodicità almeno annuale e, comunque ogni qual volta sia richiesto;
 - definisce linee guida, metodologie e strumenti utili a supportare le Società del Gruppo nella distribuzione dei prodotti bancari in ambito POG.
- **Product Governance Manager della Capogruppo**
 - per la descrizione dei ruoli del Product Governance Manager della Capogruppo si veda il par. relativo ai ruoli attribuiti alla Funzione Marketing della Capogruppo.

- **Product Manager della Capogruppo**

- supportano la Funzione Marketing della Capogruppo nel coordinamento delle attività che rientrano nel modello di Product Management;
- supportano la Funzione Marketing della Capogruppo nella definizione delle metodologie di determinazione del Target Market, di Product Testing e Monitoraggio dei prodotti e servizi bancari in ambito POG;
- supportano, ove richiesto, la Funzione Proponente nella determinazione del grado di complessità/rischiosità e per l'esecuzione delle attività rilevanti in ambito POG nel corso dell'ideazione per le iniziative proposte dalla Capogruppo e per quelli inerenti i prodotti di Gruppo;
- supportano la Funzione Marketing della Capogruppo nella valutazione preliminare della Proposta, nella verifica del grado di complessità/rischiosità dell'iniziativa e nella valutazione volta all'analisi dell'operabilità e fattibilità del prodotto o servizio (inclusa l'elaborazione o la raccolta della documentazione di prodotto e di quella ad uso interno), o del nuovo Accordo di Distribuzione/modifica sostanziale di uno esistente;
- coordinano, per le proposte della Capogruppo, l'elaborazione o la raccolta della documentazione di prodotto e di quella ad uso interno con il supporto della Funzione Marketing della Capogruppo;
- a seguito dell'approvazione, per le proposte della Capogruppo o di accordi quadro proposti dalle Banche Affiliate, curano l'elaborazione della Scheda Prodotto, provvedono ad informare tempestivamente i canali di distribuzione ed a trasmettere la documentazione di trasparenza, quella informativa/formativa e tutte le altre informazioni necessarie in modo adeguato, chiaro ed aggiornato e curano le attività connesse alla dismissione dei prodotti, con il supporto della Funzione Marketing della Capogruppo;
- supporta la Funzione Legale della Capogruppo o della Società del Perimetro Diretto nella definizione degli accordi quadro per la distribuzione di prodotti di terzi proposti dalla Capogruppo o dalle Banche Affiliate, nella definizione degli accordi proposti dalle Società del Perimetro Diretto nel caso in cui prevedono la partecipazione della Capogruppo, nello svolgimento delle attività correlate e nella selezione di prodotti dal catalogo , a seguito dell'approvazione dell'Organo deliberante;
- per le modifiche agli accordi quadro per la distribuzione di prodotti di terzi che non ricadono nella fattispecie di modifica sostanziale dovrà provvedere all'aggiornamento dell'accordo coinvolgendo eventuali altre Funzioni Aziendali per gli aspetti di competenza, inviando l'informativa contenente la documentazione aggiornata alla Funzione Marketing della Capogruppo;
- supportano la Funzione Marketing della Capogruppo nello svolgimento delle attività di Product Governance per i prodotti o servizi bancari in ambito POG (es. Product Testing, Monitoraggio inclusa la definizione delle relative soglie degli indicatori ecc.).

- **Funzione di Conformità della Capogruppo**

- supporta la Funzione Marketing della Capogruppo nella definizione della metodologia per determinare il grado di rischiosità/complessità dei prodotti o servizi;

- verifica, per gli ambiti di competenza, le metodologie di determinazione del Target Market e di Product Testing e Monitoraggio dei prodotti e servizi bancari in ambito POG definite dalla Funzione Marketing della Capogruppo;
- valuta con riferimento alle metodologie dei prodotti finanziari ed assicurativi riportate negli allegati della presente politica, eventuali modifiche/adattamenti rispetto ai modelli della Capogruppo proposti dalle Società del Perimetro Diretto, in raccordo per gli ambiti di competenza con le Funzioni Finanza e Wealth Management della Capogruppo;
- supporta, ove richiesto, la Funzione Proponente nella determinazione del grado di complessità/rischiosità delle iniziative proposte dalla Capogruppo;
- supporta, ove richiesto, la Funzione Marketing della Capogruppo nella valutazione della sostanzialità della modifica per le iniziative proposte dalla Capogruppo e per quelle inerenti i prodotti di Gruppo;
- effettua le analisi di competenza in sede di Monitoraggio dei prodotti bancari in ambito POG nei casi in cui la Funzione Marketing della Capogruppo proponga affinamenti delle soglie degli indicatori, o qualora si verificano problematiche inerenti il rischio di non conformità alle norme, i rischi reputazionali e/o la violazione delle presenti disposizioni;
- supporta, la Funzione Marketing della Capogruppo nella valutazione dell'applicabilità dell'esenzione normativa prevista per i prodotti e servizi bancari destinati unicamente a clienti al dettaglio diversi dai consumatori caratterizzati da minore complessità e rischiose qualora l'esito relativo al grado di complessità/rischiosità dell'iniziativa non sia in linea con le valutazioni della Funzione Marketing della Capogruppo;
- verifica, per gli ambiti di competenza, le metodologie di determinazione del Target Market, profilatura della clientela e classificazione dei prodotti finanziari definite dalle Funzioni competenti della Capogruppo;
- effettua una valutazione per gli aspetti di propria competenza nel corso della valutazione dell'operabilità e fattibilità della proposta, per le iniziative che riguardano:
 - o l'introduzione di prodotti o servizio nuovi, o modificati in modo sostanziale, proposti dalla Capogruppo e dalle Società del Gruppo qualora sia associato un grado di complessità/rischiosità elevato o ricorrano ulteriori condizioni specifiche ;
 - o l'introduzione di prodotti o servizi di Gruppo nuovi o modificati in modo sostanziale;
 - o l'ingresso in nuovi mercati proposto dalla Capogruppo e dalle Società del Gruppo;
 - o l'introduzione di un nuovo canale di distribuzione proposto dalla Capogruppo e dalle Società del Gruppo;
 - o la modifica non sostanziale a prodotti o servizi esistenti proposta dalla Capogruppo;
 - o la definizione di nuovi Accordi di Distribuzione e la modifica sostanziale ad Accordi in essere proposti dalla Capogruppo e dalle Società del Gruppo;
 - o la dismissione definitiva di prodotti o servizi proposte dalla Capogruppo, qualora la dismissione comporti congiuntamente la terminazione delle posizioni contrattuali



in essere in via anticipata rispetto alla conclusione naturale del ciclo di vita contrattuale dei rapporti interessati;

- monitora lo sviluppo e la revisione periodica delle procedure e delle misure adottate per la distribuzione degli strumenti finanziari, al fine di individuare i rischi di mancato adempimento degli obblighi previsti e redige annualmente una relazione relativa alle verifiche periodiche effettuate sulla corretta definizione del mercato di riferimento effettivo e della strategia di distribuzione, nonché sulla correttezza ed efficacia dei meccanismi di distribuzione, evidenziando eventuali criticità;
 - riceve informativa relativa alle attività di Monitoraggio dei prodotti finanziari ed assicurativi ed agli interventi correttivi per i prodotti bancari ai quali è associato un grado di rischiosità/complessità elevato.
- **Funzione Risk Management della Capogruppo**
- supporta la Funzione Marketing della Capogruppo nella definizione della metodologia per determinare il grado di rischiosità/complessità dei prodotti o servizi;
 - verifica per gli ambiti di competenza la metodologia di Product Testing e Monitoraggio dei prodotti e servizi bancari in ambito POG definita dalla Funzione Marketing della Capogruppo;
 - supporta, ove richiesto, la Funzione proponente nella determinazione del grado di complessità/rischiosità delle iniziative proposte dalla Capogruppo;
 - supporta, ove richiesto, la Funzione Marketing della Capogruppo nella valutazione della sostanzialità della modifica per le iniziative proposte dalla Capogruppo e quelle inerenti i prodotti di Gruppo;
 - verifica, per gli ambiti di competenza, le metodologie di Product Testing, determinazione del Target Market, profilatura della clientela, e classificazione dei prodotti finanziari definite dalle Funzioni competenti della Capogruppo;
 - effettua le analisi di competenza in sede di Monitoraggio dei prodotti bancari in ambito POG nei casi in cui la Funzione Marketing della Capogruppo proponga affinamenti delle soglie degli indicatori, o qualora si verificano problematiche inerenti il rischio di non conformità alle norme, i rischi reputazionali e/o la violazione delle presenti disposizioni;
 - effettua una valutazione per gli aspetti di propria competenza nel corso della valutazione dell'operabilità e fattibilità della proposta, per le iniziative che riguardano:
 - l'introduzione di prodotti o servizio nuovi, o modificati in modo sostanziale, proposti dalla Capogruppo e dalle Società del Gruppo qualora sia associato un grado di complessità/rischiosità elevato o ricorrano ulteriori condizioni specifiche ;
 - l'introduzione di prodotti o servizi di Gruppo nuovi o modificati in modo sostanziale;
 - l'ingresso in nuovi mercati proposto dalla Capogruppo e dalle Società del Gruppo;
 - l'introduzione di un nuovo canale di distribuzione proposto dalla Capogruppo e dalle Società del Gruppo;



- la definizione di nuovi Accordi di Distribuzione o la modifica sostanziale di Accordi in essere proposti dalla Capogruppo e dalle Società del Gruppo;
- la dismissione definitiva o la sospensione di prodotti o servizi proposte dalla Capogruppo.

- **Funzione Wealth Management della Capogruppo**

- supporta la Funzione Marketing della Capogruppo nella definizione della metodologia per determinare il grado di rischiosità/complessità dei prodotti o servizi finanziari;
- definisce la metodologia e le logiche per la valutazione di adeguatezza nell'ambito della distribuzione dei prodotti assicurativi di investimento;
- valuta con riferimento alle metodologie dei prodotti finanziari ed assicurativi riportate negli allegati della presente politica, eventuali modifiche/adattamenti rispetto ai modelli della Capogruppo proposti dalle Società del Perimetro Diretto, in raccordo per gli ambiti di competenza con le Funzioni Finanza e Compliance della Capogruppo e, con riferimento ai prodotti assicurativi, con BCC Servizi Assicurativi;
- cura le attività di monitoraggio dei prodotti finanziari per i quali la Capogruppo assume la qualifica di distributore o di produttore, inviando alla Funzione di Conformità i flussi informativi relativi a tali attività;
- supporta le Società in Perimetro, con riferimento ai prodotti di investimento assicurativo, nella predisposizione di adeguati flussi informativi da inviare ai Produttori per le attività di monitoraggio (di competenza del Produttore stesso) durante tutto il ciclo di vita del prodotto;
- coordina, con il supporto delle Società in Perimetro e con il coinvolgimento della Funzione Marketing della Capogruppo e di BCC Servizi Assicurativi ciascuna per gli ambiti di competenza, l'offerta commerciale del Gruppo.
- definisce le modalità per la vendita in consulenza dei prodotti di investimento assicurativi;
- fornisce alle Banche Affiliate, insieme alle Funzioni Processi di Gruppo e Legale e d'intesa con la Funzione Marketing di Capogruppo, indicazioni operative in merito alle modalità distributive dei servizi di investimento e dei prodotti di investimento assicurativi;

- **Responsabile della distribuzione assicurativa della Capogruppo**

- cura, attraverso la Funzione Relazioni con le Autorità di Vigilanza, la gestione dei rapporti con le Autorità di Vigilanza, per le tematiche inerenti la distribuzione assicurativa;
- cura la gestione dei rapporti con i Produttori con i quali la Società ha stipulato convenzioni per la distribuzione di prodotti assicurativi e con l'Agenzia Territoriale di Riferimento (ART), ove presente;
- supervisiona le attività di distribuzione dei prodotti assicurativi distribuiti dalla Società, così come definita nella regolamentazione interna;
- supervisiona il rispetto della normativa relativa alla distribuzione assicurativa;



- coordina e supporta le Funzioni aziendali coinvolte nella distribuzione assicurativa;
- riporta alla funzione gerarchica superiore in ordine a significative problematiche/opportunità legate alla distribuzione assicurativa. Supporta il Direttore Generale della Società in Perimetro nel riportare al Consiglio di Amministrazione le suddette eventuali problematiche/opportunità.

- **Funzione Bancassicurazione della Capogruppo**

- cura, con il supporto della Funzione Wealth Management e della Funzione Marketing di Capogruppo e di BCC Servizi Assicurativi, ciascuna per le parti di rispettiva competenza, le attività di monitoraggio dei prodotti assicurativi per i quali le Società in Perimetro assumono la qualifica di distributore, inviando alla Funzione di Conformità le risultanze relative a tali attività.

- **Altre Funzioni della Capogruppo**

Le Funzioni Antiriciclaggio, DPO, Compliance Fiscale, Pianificazione e Controllo di Gestione, Legale, Amministrazione e Bilancio della Capogruppo per i rispettivi ambiti di competenza:

- supportano, ove richiesto, la Funzione Marketing della Capogruppo nella valutazione della sostanzialità o non sostanzialità della modifica;
- effettuano una valutazione per gli aspetti di propria competenza nel corso della valutazione dell'operabilità e fattibilità delle iniziative che riguardano:
 - l'introduzione di prodotti o servizio nuovi, o modificati in modo sostanziale, proposti dalla Capogruppo e dalle Società del Gruppo qualora sia associato un grado di complessità/rischiosità elevato o ricorrano ulteriori condizioni specifiche ;
 - l'introduzione di prodotti o servizi di Gruppo nuovi o modificati in modo sostanziale;
 - l'ingresso in nuovi mercati proposto dalla Capogruppo e dalle Società del Gruppo;
 - l'introduzione di un nuovo canale di distribuzione proposto dalla Capogruppo e dalle Società del Gruppo;
 - la definizione di nuovi Accordi di Distribuzione e la modifica sostanziale ad Accordi in essere, ove previsto o necessario, proposti dalla Capogruppo e dalle Società del Gruppo;
 - supportano, per gli ambiti di competenza, la Funzione Marketing della Capogruppo nell'aggiornamento della documentazione precontrattuale e contrattuale.

In aggiunta la Funzione Legale della Capogruppo, per il proprio ambito di competenza, effettua una valutazione nel corso della valutazione dell'operabilità e fattibilità delle iniziative che riguardano la dismissione definitiva o la sospensione di prodotti o servizi proposti dalla Capogruppo.

Inoltre, la Funzione Legale della Capogruppo, a seguito dell'approvazione di nuovi Accordi quadro finalizzati alla distribuzione di prodotti di terzi, che prevedono la partecipazione della Capogruppo all'Accordo, provvede alla definizione degli accordi:



- in caso di proposte della Capogruppo con il supporto della Funzione Marketing della Capogruppo, e del Product Manager della Capogruppo e per le proposte delle Banche Affiliate con l'ulteriore supporto del Product Governance Manager e del Product Manager della Banca Affiliata;
- in collaborazione con la Funzione Legale della Società del Perimetro Diretto in caso di proposte delle Società del Perimetro Diretto che prevedono la partecipazione della Capogruppo alla definizione e finalizzazione dell'Accordo, con il supporto della Funzione Marketing della Capogruppo e dei Product Manager della Capogruppo e della Società del Perimetro Diretto.

Da ultimo, le Funzioni Processi di Gruppo, Legale e Wealth Management d'intesa con la Funzione Marketing di Capogruppo, forniscono indicazioni operative in merito alle modalità distributive dei servizi di investimento e dei prodotti di investimento assicurativi.

La Funzione Finanza della Capogruppo valuta con riferimento alle metodologie dei prodotti finanziari ed assicurativi riportate negli allegati della presente politica, eventuali modifiche/adattamenti rispetto ai modelli della Capogruppo proposti dalle Società del Perimetro Diretto, in raccordo per gli ambiti di competenza con le Funzioni Wealth Management e Compliance della Capogruppo.

Eventuali ulteriori funzioni specialistiche (a titolo esemplificativo Funzione Organizzazione, Risorse Umane, Credito) o Organi della Capogruppo e ogni altra Funzione, sulla base degli specifici impatti dell'iniziativa:

- supportano, ove richiesto, la Funzione Marketing della Capogruppo nella valutazione della sostanzialità o non sostanzialità della modifica;
- effettuano, ove richiesto, una valutazione per gli aspetti di propria competenza nel corso della valutazione dell'operabilità e fattibilità delle iniziative.

La Funzione Sostenibilità supporta la Funzione Proponente, in fase di strutturazione della proposta, nella valutazione circa la qualificabilità dell'iniziativa come sostenibile (c.d. ESG).

6.2. Ruoli e Responsabilità delle Società del Perimetro di Direzione e Coordinamento

• Organo deliberante della Società del Gruppo

L'Organo deliberante delle Società del Perimetro Diretto:

- recepisce la presente Politica e i connessi allegati metodologici, incluse le eventuali modifiche rispetto ai modelli definiti dalla Capogruppo e ne verifica l'attuazione;
- con riferimento alle metodologie dei prodotti finanziari ed assicurativi riportate negli allegati della presente politica, approvano eventuali modifiche/adattamenti ai modelli proposti dalla Capogruppo, previa valutazione delle Funzioni Finanza, Wealth Management, di BCC Servizi Assicurativi e della Funzione Compliance della Capogruppo, e previo passaggio in Comitato Rischi della Capogruppo (e in Comitato ESG per le tematiche di competenza) e presentazione al Consiglio di Amministrazione della Capogruppo;



- cura l'approvazione delle iniziative, previo parere formulato dal Comitato Prodotti della Capogruppo, che riguardano:
 - o l'introduzione di prodotti o servizio nuovi, o modificati in modo sostanziale, l'ingresso in nuovi mercati e l'introduzione di nuovi canali di distribuzione proposti dalla Società del Perimetro Diretto;
 - o la definizione di nuovi Accordi quadro di Distribuzione o la modifica sostanziale ad Accordi in essere proposti dalla Società del Perimetro Diretto, eventualmente a seguito dell'approvazione del Comitato Esecutivo della Capogruppo nel caso in cui sia prevista la partecipazione della Capogruppo alla definizione e finalizzazione dell'Accordo;
- cura l'approvazione delle iniziative, analizzando le valutazioni effettuate dalle Funzioni coinvolte, che riguardano:
 - o la selezione di un prodotto o servizio a Catalogo proposta dalla Società del Perimetro Diretto;
 - o la dismissione definitiva o la sospensione di prodotti o servizi proposti dalla Società del Perimetro Diretto.
- informa il Consiglio di Amministrazione della Capogruppo ed il Comitato Prodotti della Capogruppo nel caso in cui approvi la proposta in presenza di un parere negativo del Comitato Prodotti fornendo le motivazioni dello scostamento dal parere;
- per i prodotti finanziari e assicurativi per i quali la Società del Perimetro Diretto ha la qualifica di Produttore e di Distributore, ha la responsabilità ultima dell'osservanza delle norme sui meccanismi di distribuzione e sulla definizione del mercato di riferimento effettivo e l'approvazione del documento scritto sui meccanismi di distribuzione;
- riceve informativa dal Product Governance Manager di Capogruppo e dal Product Manager della Società del Perimetro Diretto circa gli esiti delle attività di Monitoraggio dei prodotti bancari in ambito POG.

L'Organo deliberante delle Banche Affiliate:

- cura l'approvazione delle iniziative, previo parere formulato dal Comitato Prodotti della Capogruppo, che riguardano:
 - o l'introduzione di prodotti o servizio nuovi, o modificati in modo sostanziale, l'ingresso in nuovi mercati e l'introduzione di nuovi canali di distribuzione proposti dalla Banca Affiliata qualora sia associato un grado di complessità/rischiosità elevato;
 - o la definizione di nuovi Accordi di Distribuzione o di modifica sostanziale agli Accordi in essere proposti dalla Banca Affiliata, nei casi particolari in cui non si stipula un accordo quadro;
- cura l'approvazione delle iniziative, analizzando le valutazioni effettuate dalle Funzioni coinvolte, che riguardano:



GRUPPO BCC
ICCREA

- l'introduzione di prodotti o servizio nuovi, o modificati in modo sostanziale, proposti dalla Banca Affiliata qualora sia associato un grado di complessità/rischiosità non elevato;
 - la clonazione di un prodotto o servizio a Catalogo proposta dalla Banca Affiliata;
 - la selezione di un prodotto o servizio a Catalogo proposta dalla Banca Affiliata;
 - la dismissione definitiva o la sospensione di prodotti o servizi proposti dalla Banca Affiliata.
- informa il Consiglio di Amministrazione della Capogruppo ed il Comitato Prodotti della Capogruppo nel caso in cui approvi la proposta in presenza di un parere negativo del Comitato Prodotti fornendo le motivazioni dello scostamento dal parere;
 - per i prodotti finanziari e assicurativi per i quali la Banca Affiliata ha la qualifica di Produttore e di Distributore, ha la responsabilità ultima dell'osservanza delle norme sui meccanismi di distribuzione e sulla definizione del mercato di riferimento effettivo e l'approvazione del documento scritto sui meccanismi di distribuzione;
 - riceve informativa dal Product Governance Manager della Banca Affiliata circa gli esiti delle attività di Monitoraggio dei prodotti bancari in ambito POG.
- **Funzione proponente delle Società del Gruppo**
 - avvia un'iniziativa riconducibile ad uno degli ambiti del modello di Product Management secondo le modalità definite dalla Funzione Marketing di Capogruppo;
 - provvede, per le Società del Perimetro Diretto, ad inviare alla Funzione Marketing della Capogruppo l'informativa relativa all'avvio di attività che rientrano nel modello di Product Management;
 - cura l'esecuzione delle attività rilevanti in ambito POG per i prodotti bancari nel corso dell'ideazione, con il supporto dei Product Manager e, ove previsto, della Funzione Marketing della Capogruppo.
 - **Product Governance Manager delle Società del Perimetro Diretto**
 - per la descrizione dei ruoli del Product Governance Manager delle Società del Perimetro Diretto, si veda il Par. relativo ai ruoli attribuiti alla Funzione Marketing della Capogruppo.
 - **Product Governance Manager della Banca Affiliata**

Il Product Governance Manager della Banca Affiliata, tipicamente individuato nella Funzione Marketing della Banca Affiliata:

 - assicura il coordinamento delle attività che rientrano nel modello di Product Management ed assicura la completezza e coerenza dell'offerta commerciale, con il supporto dei Product Manager, per le proposte delle Banche Affiliate;
 - verifica che tutte le iniziative di propria competenza, intraprese in applicazione del modello di Product Management, siano documentate e conservate a scopo di verifica e per essere rese disponibili su richiesta delle autorità competenti;



- valuta e propone eventuali adattamenti delle metodologie di determinazione del Target Market e di Product Testing e Monitoraggio dei prodotti e servizi bancari in ambito POG rispetto ai modelli definiti dalla Capogruppo, con il supporto dei Product Manager;
- provvede ad attivare la Clonazione o la Selezione di un Prodotto a Catalogo di Gruppo qualora il prodotto o servizio proprio o di terzi oggetto di proposta sia già presente nel Catalogo Prodotti di Gruppo con l'eventuale supporto della Funzione Marketing della Capogruppo. Nel caso in cui sia proposta la clonazione di un prodotto preesistente alla data di entrata in vigore della presente Politica e che a partire da tale data non è stato oggetto di clonazione attiva l'iniziativa prevista per i prodotti/servizi nuovi o modificati in modo sostanziale;
- provvede, con specifico riferimento ai prodotti o servizi di Gruppo nuovi o modificati in modo sostanziale, all'eventuale personalizzazione degli stessi con il supporto delle altre Funzioni interessate;
- provvede ad inviare alla Funzione Marketing della Capogruppo l'informativa relativa all'avvio di attività che rientrano nel modello di Product Management;
- coordina la Funzione proponente della Banca Affiliata per l'esecuzione delle attività in ambito POG dei prodotti bancari nel corso dell'ideazione;
- effettua la valutazione della sostanzialità o della non sostanzialità della modifica e la valutazione preliminare della Proposta, con il supporto dei Product Manager ed eventualmente delle Funzioni di Conformità e Risk Management della Società Proponente per le iniziative proposte dalle Banche affiliate che nell'ambito dell'EWS non presentano una situazione complessiva di rischio "critica";
- accerta il grado di complessità/rischiosità dell'iniziativa, con il supporto dei Product Manager e, coinvolgendo, ove necessario, la Funzione di Conformità della Banca Affiliata e la Funzione Marketing della Capogruppo, per le iniziative proposte dalle Banche affiliate che nell'ambito dell'EWS non presentano una situazione complessiva di rischio "critica";
- cura il coordinamento delle attività di Product Approval per le iniziative relative a modifiche non sostanziali, per le iniziative di clonazione e di selezione di un prodotto a Catalogo, per le iniziative di dismissione e per le iniziative proposte dalle Banche Affiliate alle quali è associato un grado di complessità/rischiosità non elevato. Nello specifico:
 - o coordina la valutazione dell'operabilità e fattibilità della proposta e lo svolgimento delle attività di Product Governance per i prodotti o servizi bancari in ambito POG (tra cui a titolo esemplificativo si riporta l'esecuzione del Product Testing e la definizione dei flussi informativi e di monitoraggio incluse le relative soglie degli indicatori), con il supporto dei Product Manager;
 - o coinvolge le altre Funzioni competenti della Banca Affiliata, ciascuna per il proprio ambito di competenza, fornendo, ove previsto, informativa alla Funzione di Conformità in merito alle Funzioni interessate;



- supporta il Product Manager della Banca Affiliata nell'elaborazione o nella raccolta della documentazione di prodotto e di quella ad uso interno;
- coordina l'approvazione coinvolgendo per gli ambiti di competenza l'Organo deliberante della Banca Affiliata, ed inviando appropriata informativa alla Funzione Marketing della Capogruppo a seguito dell'approvazione;
- supporta il Product Manager della Banca Affiliata che provvede ad informare tempestivamente i canali di distribuzione ed a trasmettere la documentazione di trasparenza, quella informativa\formativa e tutte le altre informazioni necessarie in modo adeguato, chiaro ed aggiornato;
- cura l'esecuzione delle attività connesse alle proposte di dismissione della Banca Affiliata, a seguito dell'approvazione dell'Organo deliberante, con il supporto del Product Manager;
- supporta la Funzione Legale della Capogruppo nella definizione degli accordi quadro per la distribuzione di prodotti di terzi e nello svolgimento delle attività correlate, proposti dalla Banca Affiliata;
- supporta la Funzione Legale della Banca Affiliata, nei casi particolari in cui non si stipula un accordo quadro per la distribuzione di prodotti di terzi, nel perfezionamento dell'accordo, nello svolgimento delle attività correlate, o per la selezione di prodotti dal catalogo, a seguito dell'approvazione da parte dell'Organo deliberante;
- supporta il Product Manager della Capogruppo o della Banca Affiliata nell'elaborazione o nella raccolta della documentazione di prodotto e di quella ad uso interno per gli accordi di distribuzione di prodotti di terzi proposti dalla Banca Affiliata a seguito del perfezionamento dell'Accordo;
- coordina le attività inerenti il Monitoraggio dei prodotti o servizi bancari in ambito POG per i quali la Banca Affiliata assume la qualifica di Distributore, svolgendo la raccolta e la trasmissione dei flussi informativi stabiliti con il Produttore con il supporto dei Product Manager ed inviando informativa alla Funzione Marketing della Capogruppo ed alla Funzione di Conformità della Capogruppo, ove necessario;
- coordina le attività inerenti il Monitoraggio dei prodotti o servizi bancari in ambito POG per i quali la Banca Affiliata assume la qualifica di Produttore con il supporto dei Product Manager e:
 - prima dell'avvio del Monitoraggio del prodotto, valuta l'affinamento delle soglie per gli indicatori previo coinvolgimento delle Funzioni di Conformità e Risk Management;
 - stabilisce eventuali interventi correttivi per i prodotti che presentano un grado di rischiosità/complessità associato al prodotto non elevato, inviando l'informativa sugli esiti interventi correttivi stabiliti alla Funzione Marketing della Capogruppo;
 - valuta e propone eventuali interventi correttivi per i prodotti per i quali la Banca Affiliata assume la qualifica di Produttore e che presentano un grado di rischiosità/complessità associato al prodotto elevato, inviando la relativa informativa alla Funzione Marketing della Capogruppo e procedendo all'eventuale



attivazione delle azioni di competenza sulla base di quanto proposto dal Comitato Prodotti,

- invia l'informativa sugli esiti del Monitoraggio all'Organo Deliberante della Banca Affiliata.

- **Product Manager delle Società del Gruppo**

Le Funzioni delle Società del Gruppo che svolgono il ruolo di Product Manager:

- supportano la Funzione Marketing della Capogruppo (per le proposte delle Società del Perimetro Diretto) o il Product Governance Manager della Banca Affiliata (per le proposte delle Banche Affiliate) nel coordinamento delle attività che rientrano nel modello di Product Management;
- supportano, per le Società del Perimetro Diretto, la Funzione Marketing della Capogruppo nella definizione delle metodologie di determinazione del Target Market, di Product Testing e Monitoraggio dei prodotti e servizi bancari in ambito POG;
- supportano, per le Banche Affiliate, il Product Governance Manager della Banca Affiliata nella valutazione e proposta di eventuali adattamenti delle metodologie di determinazione del Target Market e di Product Testing e Monitoraggio dei prodotti e servizi bancari in ambito POG rispetto ai modelli definiti dalla Capogruppo;
- supportano ove richiesto la Funzione proponente nella determinazione del grado di complessità/rischiosità delle iniziative proposte dalle Società del Gruppo e per l'esecuzione delle attività rilevanti in ambito POG nel corso dell'ideazione;
- supportano la Funzione Marketing della Capogruppo (per le proposte delle Società del Perimetro Diretto) o il Product Governance Manager della Banca Affiliata (per le proposte delle Banche Affiliate) nella valutazione preliminare della Proposta, nella verifica del grado di complessità/rischiosità dell'iniziativa, nella valutazione volta all'analisi dell'operabilità e fattibilità del prodotto o servizio;
- supportano la Funzione Marketing e le altre Funzioni della Capogruppo per gli aspetti di competenza nella valutazione preliminare e nell'analisi dell'operabilità e fattibilità per le iniziative inerenti i nuovi Accordi di Distribuzione, la modifica sostanziale ad Accordi in essere ed i prodotti di Gruppo, proposti dalla Società del Gruppo;
- coordinano l'elaborazione o la raccolta della documentazione di prodotto e di quella ad uso interno con il supporto del Product Governance Manager che coordina l'iniziativa;
- a seguito dell'approvazione, curano l'elaborazione della Scheda Prodotto, provvedono ad informare tempestivamente i canali di distribuzione ed a trasmettere la documentazione di trasparenza, quella informativa\formativa e tutte le altre informazioni necessarie in modo adeguato, chiaro ed aggiornato e curano le attività connesse alla dismissione dei prodotti, con il supporto della Funzione Marketing della Capogruppo (per le proposte delle Società del Perimetro Diretto) e del Product Governance Manager della Banca Affiliata (per le proposte delle Banche Affiliate);



- supportano nella definizione degli accordi per la distribuzione di prodotti di terzi, nello svolgimento delle attività correlate e nella selezione di prodotti dal catalogo a seguito dell'approvazione dell'Organo deliberante:
 - o la Funzione Legale della Banca Affiliata (per le proposte delle Banche Affiliate, nei casi particolari in cui non si stipula un accordo quadro per la distribuzione di prodotti di terzi);
 - o la Funzione Legale della Società del Perimetro Diretto (per le proposte delle Società del Perimetro Diretto);
 - o la Funzione Legale della Capogruppo (per le proposte delle Società del Gruppo che prevedono un accordo quadro o la partecipazione della Capogruppo all'accordo);
- per le modifiche agli accordi per la distribuzione di prodotti di terzi (non quadro o che non prevedono la partecipazione della Capogruppo) che non ricadono nella fattispecie di modifica sostanziale dovrà provvedere all'aggiornamento dell'accordo coinvolgendo eventuali altre Funzioni Aziendali per gli aspetti di competenza, inviando l'informativa contenente la documentazione aggiornata alla Funzione Marketing della Capogruppo;
- supportano la Funzione Marketing della Capogruppo (per le proposte delle Società del Perimetro Diretto) o il Product Governance Manager della Banca Affiliata (per le proposte delle Banche Affiliate) nello svolgimento delle attività di Product Governance per i prodotti o servizi bancari in ambito POG (es. Product Testing, Monitoraggio inclusa la definizione delle relative soglie degli indicatori ecc.).
- **Funzione di Conformità della Società del Gruppo**
 - effettua le analisi di competenza sulle proposte di modifica o adattamento delle metodologie di determinazione del Target Market e di Product Testing e Monitoraggio dei prodotti e servizi bancari in ambito POG rispetto ai modelli definiti dalla Capogruppo;
 - supporta, ove richiesto, la Funzione proponente nella determinazione del grado di complessità/rischiosità delle iniziative proposte dalle Società del Gruppo;
 - supporta, ove richiesto, il Product Governance Manager della Banca Affiliata o la Funzione Marketing della Capogruppo nella valutazione della sostanzialità della modifica per le iniziative proposte dalla Società del Gruppo;
 - supporta, il Product Governance Manager della Banca Affiliata o la Funzione Marketing della Capogruppo nella valutazione dell'applicabilità dell'esenzione normativa prevista per i prodotti e servizi bancari destinati unicamente a clienti al dettaglio diversi dai consumatori caratterizzati da minore complessità e rischiose qualora l'esito relativo al grado di complessità/rischiosità dell'iniziativa non sia in linea con le valutazioni del Product Governance Manager della Banca Affiliata o della Funzione Marketing della Capogruppo;
 - effettua le analisi di competenza in sede di Monitoraggio dei prodotti bancari in ambito POG nei casi in cui il Product Governance Manager della Banca Affiliata proponga affinamenti delle soglie degli indicatori, o qualora si verificano problematiche inerenti il



rischio di non conformità alle norme, i rischi reputazionali e/o la violazione delle presenti disposizioni;

- per le Banche Affiliate che si sono dotate di un proprio modello di offerta e di segmentazione della clientela, è coinvolta nella verifica che la documentazione contrattuale fatta sottoscrivere al cliente sia in linea con gli standard del Gruppo e coerente con il proprio modello di offerta e segmentazione della clientela;
- effettua una valutazione per gli aspetti di propria competenza nel corso della valutazione dell'operabilità e fattibilità della proposta, per le iniziative che riguardano:
 - o l'introduzione di prodotti o servizio nuovi, o modificati in modo sostanziale, proposti dalla Società del Gruppo qualora sia associato un grado di complessità/rischiosità non elevato;
 - o la modifica sostanziale a prodotti o servizi esistenti proposte dalla Società del Gruppo qualora sia associato un grado di complessità/rischiosità non elevato;
 - o la modifica non sostanziale a prodotti o servizi esistenti proposta dalla Società del Gruppo;
 - o la clonazione di un prodotto o servizio a Catalogo proposta dalla Società del Gruppo;
 - o la dismissione definitiva di prodotti o servizi proposte dalla Società del Gruppo, qualora la dismissione comporti congiuntamente la terminazione delle posizioni contrattuali in essere in via anticipata rispetto alla conclusione naturale del ciclo di vita contrattuale dei rapporti interessati.
- monitora lo sviluppo e la revisione periodica delle procedure e delle misure adottate per la distribuzione dei prodotti assicurativi (anche di investimento) e degli strumenti finanziari, al fine di individuare i rischi di mancato adempimento degli obblighi previsti;
- redige annualmente una relazione relativa alle verifiche periodiche effettuate sulla corretta definizione del mercato di riferimento effettivo e della strategia di distribuzione, nonché sulla correttezza ed efficacia dei meccanismi di distribuzione, evidenziando eventuali criticità;
- riceve informativa relativa alle attività di Monitoraggio dei prodotti finanziari ed assicurativi.
- **Funzione Risk Management della Società del Gruppo**
 - effettua le analisi di competenza sulle proposte di modifica o adattamento delle metodologie di determinazione di Product Testing e Monitoraggio dei prodotti e servizi bancari in ambito POG rispetto ai modelli definiti dalla Capogruppo;
 - supporta, ove richiesto, la Funzione proponente nella determinazione del grado di complessità/rischiosità delle iniziative proposte dalle Società del Gruppo;
 - supporta, ove richiesto, il Product Governance Manager della Banca Affiliata o la Funzione Marketing della Capogruppo nella valutazione della sostanzialità della modifica per le iniziative proposte dalla Società del Gruppo;



- effettua le analisi di competenza in sede di Monitoraggio dei prodotti bancari in ambito POG nei casi in cui il Product Governance Manager della Banca Affiliata proponga affinamenti delle soglie degli indicatori, o qualora si verificano problematiche inerenti il rischio di non conformità alle norme, i rischi reputazionali e/o la violazione delle presenti disposizioni;
- effettua una valutazione per gli aspetti di propria competenza nel corso della valutazione dell'operabilità e fattibilità della proposta, per le iniziative che riguardano:
 - o l'introduzione di prodotti o servizio nuovi, o modificati in modo sostanziale, proposti dalla Società del Gruppo qualora sia associato un grado di complessità/rischiosità non elevato;
 - o la dismissione definitiva o la sospensione di prodotti o servizi proposti dalla Società del Gruppo.
- **Responsabile della distribuzione assicurativa delle Società del Gruppo**
 - cura, attraverso la Funzione Relazioni con le Autorità di Vigilanza, la gestione dei rapporti con le Autorità di Vigilanza, per le tematiche inerenti la distribuzione assicurativa;
 - cura la gestione dei rapporti con i Produttori con i quali la Società ha stipulato convenzioni per la distribuzione di prodotti assicurativi e con l'Agenzia Territoriale di Riferimento (ART), ove presente;
 - supervisiona le attività di distribuzione dei prodotti assicurativi distribuiti dalla Società, così come definita nella regolamentazione interna;
 - supervisiona il rispetto della normativa relativa alla distribuzione assicurativa;
 - coordina e supporta le Funzioni aziendali coinvolte nella distribuzione assicurativa;
 - riporta alla funzione gerarchica superiore in ordine a significative problematiche/opportunità legate alla distribuzione assicurativa. Supporta il Direttore Generale della Società in Perimetro nel riportare al Consiglio di Amministrazione le suddette eventuali problematiche/opportunità.
- **Funzione Bancassicurazione delle Società del Gruppo**
 - cura, con il supporto della Funzione Wealth Management e della Funzione Marketing di Capogruppo e di BCC Servizi Assicurativi, ciascuna per le parti di rispettiva competenza, le attività di monitoraggio dei prodotti assicurativi per i quali le Società in Perimetro assumono la qualifica di distributore, inviando alla Funzione di Conformità le risultanze relative a tali attività.
- **BCC Servizi Assicurativi**

supporta, in qualità di centro specialistico assicurativo, le Banche Affiliate e le Società del Perimetro Diretto nello sviluppo e nella gestione del comparto assicurativo durante tutto il ciclo di vita del prodotto. In particolare:

 - supporta, con il coinvolgimento della Funzione Wealth Management e della Funzione Marketing della Capogruppo per gli aspetti di rispettiva competenza, le Società in Perimetro nel garantire il rispetto delle istruzioni definite dai Produttori e nell'invio agli

stessi delle informazioni inerenti la distribuzione dei diversi Prodotti Assicurativi (es. le informazioni relative alle vendite dei Prodotti Assicurativi in relazione ai driver di Target Market definiti);

- supporta, con l'eventuale coinvolgimento della Funzione Wealth Management e della Funzione Marketing della Capogruppo, per gli aspetti di rispettiva competenza, l'identificazione della direzione, del contenuto, della periodicità e delle modalità di scambio delle informazioni relative allo svolgimento delle attività necessarie per adempiere agli obblighi definiti dai Produttori;
- coordina, con il supporto delle Società in Perimetro e il coinvolgimento della Funzione Marketing e della Funzione Wealth Management della Capogruppo, ciascuna per gli ambiti di propria competenza, l'offerta commerciale del di Gruppo con particolare riferimento alla distribuzione dei prodotti assicurativi;
- valuta, con riferimento alle metodologie dei prodotti assicurativi riportate negli allegati della presente politica, eventuali modifiche/adattamenti rispetto ai modelli della Capogruppo proposti dalle Società del Perimetro Diretto, in raccordo per gli ambiti di competenza con le Funzioni Wealth Management.

- **Altre Funzioni della Società del Gruppo**

Le altre Funzioni della Società del Gruppo, Antiriciclaggio, DPO, Compliance Fiscale, Pianificazione e Controllo di Gestione, Legale e Amministrazione e Bilancio per i rispettivi ambiti di competenza:

- supportano, ove richiesto, il Product Governance Manager della Società del Gruppo nella valutazione della sostanzialità o non sostanzialità della modifica;
- effettuano una valutazione per gli aspetti di propria competenza nel corso della valutazione dell'operabilità e fattibilità delle iniziative che riguardano l'introduzione di prodotti o servizi nuovi, o modificati in modo sostanziale, proposti dalla Società del Gruppo qualora sia associato un grado di complessità/rischiosità non elevato;
- supportano, per gli ambiti di competenza, il Product Governance Manager della Società del Gruppo nell'aggiornamento della documentazione precontrattuale e contrattuale.

In aggiunta la Funzione Legale della Società del Gruppo, per il proprio ambito di competenza, effettua una valutazione nel corso della valutazione dell'operabilità e fattibilità delle iniziative che riguardano:

- l'introduzione di prodotti o servizi nuovi o modificati in modo sostanziale, proposti dalle Società del Perimetro Diretto, qualora sia associato un grado di complessità/rischiosità elevato;
- la dismissione definitiva o la sospensione di prodotti o servizi proposti dalla Società del Gruppo.

Inoltre, la Funzione Legale della Società del Perimetro Diretto, a seguito dell'approvazione da parte dell'Organo deliberante della Società del Perimetro Diretto:



- per le iniziative che riguardano la selezione di prodotti dal catalogo svolge le attività necessarie per il perfezionamento dell'accordo con il supporto della Funzione Marketing della Capogruppo e del Product Manager della Società del Perimetro Diretto;
- provvede al perfezionamento dell'accordo finalizzato alla distribuzione di prodotti di terzi:
 - o in caso di accordo proposto dalle Società del Perimetro Diretto che non prevede la partecipazione della Capogruppo, con il supporto del Product Manager della Società del Perimetro Diretto e della Funzione Marketing della Capogruppo;
 - o in collaborazione con la Funzione Legale della Capogruppo in caso di accordo proposto dalle Società del Perimetro Diretto che prevede la partecipazione della Capogruppo alla definizione e finalizzazione dell'Accordo con il supporto della Funzione Marketing della Capogruppo e dei Product Manager della Capogruppo e della Società del Perimetro Diretto.

La Funzione Legale della Banca Affiliata, a seguito dell'approvazione dell'Organo deliberante:

- per le iniziative che riguardano la selezione di prodotti dal catalogo svolge le attività necessarie per il perfezionamento dell'accordo con il supporto del Product Governance Manager della Banca Affiliata e del Product Manager della Banca Affiliata;
- nei casi particolari in cui non si stipula un accordo quadro proposti dalla Banca Affiliata provvede al perfezionamento dell'accordo finalizzato alla distribuzione di prodotti di terzi, con il supporto del Product Governance Manager e del Product Manager della Banca Affiliata e della Funzione Marketing della Capogruppo.

In aggiunta la Funzione Legale della Banca Affiliata, per le Banche Affiliate che si sono dotate di un proprio modello di offerta e di segmentazione della clientela, è coinvolta nella verifica che la documentazione contrattuale fatta sottoscrivere al cliente sia in linea con gli standard del Gruppo e coerente con il proprio modello di offerta e segmentazione della clientela.

Inoltre, la Funzione Finanza delle Società del Gruppo cura le attività di monitoraggio dei prodotti finanziari per i quali la rispettiva Società assume la qualifica di distributore o di produttore, inviando alla Funzione di Conformità le risultanze relative a tali attività.

Eventuali ulteriori funzioni specialistiche (a titolo esemplificativo Funzione Organizzazione, Risorse Umane, Credito) o Organi della Società del Gruppo e ogni altra Funzione, sulla base degli specifici impatti dell'iniziativa:

- supportano, ove richiesto, il Product Governance Manager della Società del Gruppo nella valutazione della sostanzialità o non sostanzialità della modifica;
- effettuano, ove richiesto, una valutazione per gli aspetti di propria competenza nel corso della valutazione dell'operabilità e fattibilità delle iniziative.

L'ESG Ambassador supporta la Funzione Proponente in fase di strutturazione della proposta nella valutazione circa la qualificabilità dell'iniziativa come sostenibile (c.d. ESG).

7. Disposizioni di carattere generale

In linea con i principi definiti nella presente Politica, il modello di Product Management ha l'obiettivo di fornire le linee guida relative alla gestione dei prodotti nel corso del loro ciclo di vita a cui le Società del Gruppo devono attenersi.

Con riferimento allo sviluppo dei prodotti, oltre a quelli sviluppati internamente, rientrano nell'ambito della presente Politica anche i prodotti sviluppati da società esterne al Gruppo e distribuiti sulla base di accordi di distribuzione.

Il Modello di Product Management definito:

- considera le peculiarità locali e l'autonomia territoriale delle Banche Affiliate;
- prevede il coinvolgimento della Capogruppo, anche tramite l'intervento del Comitato Prodotti, nella valutazione e nell'approvazione delle iniziative che ricadono in fattispecie particolari (ad. es. in funzione del grado di complessità/rischiosità associato alle iniziative);
- ha l'obiettivo di favorire una maggiore uniformità anche attraverso lo sfruttamento di economie di scala (ad. es. attraverso il coinvolgimento della Capogruppo, ove previsto, nella gestione degli Accordi di distribuzione di prodotti o servizi di terzi);
- tiene conto dell'applicazione delle risultanze dell'Early Warning System (di seguito "EWS") sulle Banche Affiliate e pertanto prevede alcune disposizioni specifiche per le Banche Affiliate che presentano una situazione complessiva di rischio "critica" ed alle quali corrisponde una modalità di interazione con la Capogruppo in "gestione controllata";
- prevede che tutte le iniziative in ambito Product Approval, rappresentate ai paragrafi successivi, siano avviate secondo le modalità definite dalla Funzione Marketing della Capogruppo;
- si integra con i modelli organizzativi e le prassi operative delle Funzioni aziendali coinvolte, adottati sulla base dei propri Regolamenti interni (es. Funzioni di Controllo).

Il Modello di Product Management definito prevede il coinvolgimento delle seguenti Funzioni:

- Product Governance Manager: è la Funzione della Società in Perimetro che assicura il coordinamento delle iniziative che rientrano nel modello di Product Management, ed assicura la completezza e coerenza dell'offerta commerciale. Si precisa che la Funzione in oggetto:
 - per la Capogruppo e le Società del Perimetro Diretto è individuata nella Funzione Marketing della Capogruppo;
 - per le Banche Affiliate è tipicamente individuata nella Funzione Marketing della Banca Affiliata;
- Product Manager: è la Funzione della Società in Perimetro che supporta la Funzione Proponente ed il Product Governance Manager nell'ambito di un'iniziativa che rientra nel modello di Product Management in quanto detiene le competenze specifiche per l'iniziativa in oggetto.

In linea generale, si fa presente che, tenendo in considerazione le specificità rappresentate nei paragrafi successivi, le attività di Product Management delle Società in Perimetro sono coordinate:



- per le proposte della Capogruppo e delle Società del Perimetro Diretto: dalla Funzione Marketing della Capogruppo che svolge il ruolo di Product Governance Manager di Capogruppo con il supporto dei Product Manager della Capogruppo o della Società del Perimetro Diretto;
- per le proposte delle Banche Affiliate: dal Product Governance Manager della Banca Affiliata con il supporto dei Product Manager della Banca Affiliata.

Tutte le iniziative intraprese in applicazione del modello di Product Management, incluse quelle che non sono andate a buon fine, sono documentate e conservate a scopo di verifica, per essere rese disponibili su richiesta delle autorità competenti. La raccolta e la gestione delle informazioni in oggetto è presidiata dal Product Governance Manager della Capogruppo e delle Banche Affiliate, in quanto sono le funzioni che assicurano il coordinamento delle attività per i rispettivi ambiti di competenza.

In aggiunta, si precisa che, nei casi in cui sia previsto il coinvolgimento del Comitato Prodotti di Capogruppo ed in conformità con quanto previsto dal Regolamento di Gruppo, le Società del Gruppo devono richiedere il parere obbligatorio non vincolante in accordo con la Direzione Generale della Società del Gruppo.

Il modello definito prevede, inoltre, l'integrazione della valutazione dei fattori Environmental, Social e di Governance (cd. "fattori ESG") nei processi di Product Approval al fine di favorire uno sviluppo sostenibile del Gruppo.

Disposizioni in materia di Product Governance

Il Modello di Product Management definito e la presente Politica disciplina i dispositivi di Governance e Controllo adottati dal Gruppo per rispondere ai requisiti normativi in materia di Product Governance per ciascuna tipologia di prodotti (bancari, finanziari e assicurativi), incluse le linee guida su ruoli e responsabilità dei soggetti coinvolti.

La normativa di riferimento, infatti, prevede degli specifici obblighi di Product Governance in capo al Produttore e al Distributore dei prodotti in ambito POG, che si sostanziano in un insieme di regole e presidi volti a garantire una regolamentazione uniforme per tutti gli intermediari in termini di assetto organizzativo e norme di comportamento relative alla creazione, distribuzione e monitoraggio dei prodotti in ambito POG.

Tali dispositivi hanno la finalità di garantire che gli interessi, gli obiettivi e le caratteristiche dei clienti siano tenuti in considerazione nella realizzazione dei prodotti ed includono i meccanismi di distribuzione ed i flussi informativi che i Produttori ed i Distributori devono scambiarsi per garantire un continuo allineamento, in tutte le fasi del ciclo di vita del prodotto stesso, nel rispetto dei dispositivi in materia di Product Governance definiti dal Produttore, delle strategie e meccanismi di distribuzione definiti dal Distributore, nonché in conformità con le disposizioni in materia di antiriciclaggio, privacy, normativa fiscale, ecc.

Il presente documento include pertanto, le regole che disciplinano i rapporti con i Produttori, ancorché in modo proporzionato rispetto alla misura in cui è possibile ottenere e/o scambiare informazioni relative ai prodotti e le disposizioni sulla distribuzione al fine di garantire che i prodotti proposti ai clienti rispettino le esigenze, le caratteristiche e gli obiettivi del mercato di riferimento individuato e che la strategia di distribuzione prevista sia coerente con tale mercato



e di assicurare l'assunzione di responsabilità di tutti gli Organi e delle Strutture aziendali del Gruppo e delle Società in Perimetro a vario titolo coinvolti.

Inoltre, si rappresenta che i dispositivi adottati in materia di Product Governance possono essere applicati in modo proporzionato avendo riguardo alla natura, alla dimensione e alla complessità dell'operatività degli intermediari, alla complessità e alla rischiosità dei prodotti e del correlato mercato di riferimento, alle tecniche di commercializzazione impiegate, alle diverse tipologie di clienti.

Il Produttore e il Distributore garantiscono che il personale e i collaboratori coinvolti nella produzione ovvero nell'offerta dei prodotti siano in possesso delle necessarie competenze per comprendere le caratteristiche e i rischi dei prodotti che intendono distribuire, nonché le esigenze, le caratteristiche e gli obiettivi del Target Market di riferimento.

In aggiunta, in fase di distribuzione dei prodotti o servizi devono essere rispettate le seguenti regole di comportamento a tutela dei Clienti:

- operare con equità, onestà, diligenza, correttezza, trasparenza e professionalità nel miglior interesse dei Clienti in modo da non recare pregiudizio agli stessi;
- osservare le disposizioni legislative e regolamentari, anche rispettando le procedure e le istruzioni a tal fine impartite dalle imprese per le quali operano;
- acquisire le informazioni necessarie a valutare le esigenze dei Clienti ed operare in modo che questi ultimi siano sempre adeguatamente informati;
- per i prodotti di investimento assicurativi, rispettare il regime di valutazione di adeguatezza dei prodotti secondo le disposizioni della MIFID II;
- garantire la riservatezza delle informazioni acquisite dai Clienti o di cui comunque dispongono in ragione dell'attività svolta.

I dispositivi in materia di governo e controllo dei prodotti definiti dalla presente Politica sono sottoposti a riesame ed eventuale revisione con frequenza periodica al fine di garantire che gli stessi siano costantemente validi e aggiornati tenendo conto della tipologia e complessità dei prodotti distribuiti (con frequenza almeno annuale per quelli relativi ai prodotti finanziari ed assicurativi).

Ulteriori disposizioni in materia di Product Governance per i Prodotti Bancari

Si specifica che coerentemente con quanto previsto dalla normativa e con riferimento ai prodotti bancari, gli obblighi di Product Governance si applicano a tutte le operazioni e tutti i servizi disciplinati dal Titolo VI del TUB destinati alla clientela al dettaglio, elaborati e offerti sul mercato o oggetto di modifica sostanziale a partire dal:

- 1° gennaio 2019 per la Capogruppo e le Società del Perimetro Diretto;
- 1° gennaio 2020 per le Banche Affiliate.

Con riferimento ai prodotti o servizi bancari la Capogruppo, definisce le metodologie di determinazione del Target Market¹², di Product Testing e Monitoraggio¹³. Inoltre, per i prodotti

¹² Cfr. Allegato B – Metodologia per la determinazione del Target market dei prodotti bancari in ambito POG.

¹³ Cfr. Allegato C - Linee Guida per il Product Testing e Monitoraggio dei prodotti bancari in ambito POG.



in oggetto, si rappresenta che per i prodotti e servizi bancari destinati unicamente a clienti al dettaglio diversi dai consumatori e che la Società Proponente ha individuato come caratterizzati da minore complessità e rischiosità¹⁴ l'attività di *product testing* può essere omessa e il monitoraggio può essere svolto sulla base dei dati e delle informazioni di cui l'intermediario può disporre nell'ambito della propria operatività (es., esame dei reclami pervenuti, valutazione della frequenza degli inadempimenti degli obblighi contrattuali da parte della clientela, ecc.).

Ulteriori disposizioni in materia di Product Governance per i Prodotti Finanziari

Il presente documento definisce altresì i modelli da adottare ai fini della definizione del Target Market, della profilatura della clientela e della classificazione dei prodotti finanziari.

Con riferimento ai Prodotti Finanziari, gli obblighi di Product Governance si applicano a tutti i prodotti finanziari (definiti all'art.1, comma 1, lett. u del TUF) indipendentemente dal servizio prestato, in considerazione delle eccezioni rappresentate al Par. 2 e 8.

I requisiti introdotti dalla normativa in materia di Product Governance sono volti ad assicurare che gli intermediari, nella realizzazione dei prodotti finanziari ovvero nella prestazione dei servizi di investimento, agiscano negli interessi degli investitori in tutte le fasi del ciclo di vita del prodotto.

In aggiunta, per i prodotti finanziari si precisa che, in generale, è obbligo del Produttore far sì che i prodotti siano concepiti per soddisfare le esigenze del Target Market identificato e che la strategia di distribuzione sia compatibile con lo stesso, adottando misure ragionevoli per assicurare che il prodotto finanziario sia distribuito ai clienti all'interno del mercato target. Di contro, il Distributore deve conoscere i prodotti finanziari offerti o raccomandati, valutarne la compatibilità con le esigenze della clientela cui fornisce servizi di investimento tenendo conto del Target Market e fare in modo che i prodotti finanziari siano offerti o raccomandati solo quando ciò sia nell'interesse del cliente.

Conformemente a quanto previsto dalla normativa, l'organo amministrativo di ciascuna Società del Gruppo (sia in qualità di Produttore sia di Distributore del prodotto) ha la responsabilità ultima dell'osservanza delle norme sui meccanismi di distribuzione e sulla definizione del mercato di riferimento effettivo e l'approvazione del documento scritto sui meccanismi di distribuzione.

A tal proposito, la Funzione di Conformità di ciascuna Società del Gruppo monitora lo sviluppo e la revisione periodica delle procedure e delle misure adottate per la distribuzione dei prodotti finanziari, al fine di individuare i rischi di mancato adempimento degli obblighi previsti dalle norme e redige annualmente una relazione relativa alle verifiche effettuate sulla corretta definizione del mercato di riferimento effettivo e la strategia di distribuzione, nonché sulla correttezza ed efficacia dei meccanismi di distribuzione evidenziando eventuali criticità.

¹⁴ Tra questi prodotti non possono in ogni caso rientrare i prodotti composti.

Ulteriori disposizioni in materia di Governo dei Prodotti di Investimento Assicurativi

I soggetti abilitati alla distribuzione assicurativa:

- devono conoscere i prodotti di investimento assicurativi distribuiti, valutarne la compatibilità con le esigenze della clientela, distribuirli nel mercato di riferimento del soggetto che realizza il prodotto, e fare in modo che i prodotti siano distribuiti solo quando ciò sia nell'interesse del cliente;
- riesaminano regolarmente i prodotti di investimento assicurativi distribuiti, tenendo conto di qualsiasi evento che possa incidere significativamente sui rischi potenziali per il mercato di riferimento, al fine quantomeno di valutare se il prodotto di investimento assicurativo resti coerente con le esigenze di tale mercato e se la prevista strategia distributiva continui a essere appropriata, nonché della eventuale revisione del prodotto effettuata dal Produttore;
- adottano opportune misure per ottenere le informazioni sul prodotto di investimento assicurativo e sul suo processo di approvazione, compreso il mercato di riferimento del soggetto che realizza il prodotto, per comprendere le caratteristiche e il mercato di riferimento identificato per ciascun prodotto;
- applicano gli articoli 10, 11 e 12 del regolamento (UE) 2017/2358;
- adottano adeguate misure e procedure per assicurare che i prodotti di investimento assicurativi che intendono distribuire siano compatibili con le esigenze, le caratteristiche e gli obiettivi del mercato di riferimento effettivo - compresi eventuali obiettivi legati alla sostenibilità - e che la strategia di distribuzione prevista sia coerente con tale mercato;
- identificano e valutano in modo appropriato la situazione e le esigenze dei clienti a cui intendono destinare i prodotti di investimento assicurativi, al fine di garantire che gli interessi di quest'ultimi non siano compromessi da pressioni commerciali ovvero da esigenze di finanziamento del Distributore;
- individuano il mercato di riferimento negativo effettivo. Con riferimento ai soli fattori di sostenibilità, i soggetti abilitati alla distribuzione assicurativa non sono tenuti ad effettuare l'individuazione del mercato di riferimento negativo effettivo per i prodotti di investimento assicurativi che considerano fattori di sostenibilità.

Il mercato di riferimento effettivo e il mercato di riferimento negativo effettivo sono una specificazione del mercato di riferimento e del mercato di riferimento negativo del soggetto che realizza i prodotti individuati ai sensi dell'articolo 30-*decies*, comma 4, del CAP e, ferma restando la responsabilità del soggetto abilitato alla distribuzione assicurativa, possono coincidere con essi.

Il mercato di riferimento effettivo e il mercato di riferimento negativo effettivo sono comunicati, prima della distribuzione, al soggetto che realizza il prodotto qualora diversi da quelli individuati dal Produttore.



Fermi restando gli obblighi di verifica e monitoraggio previsti dall'articolo 8, paragrafo 4, del regolamento (UE) 2017/2358, i soggetti abilitati alla distribuzione assicurativa:

- a. non distribuiscono prodotti di investimento assicurativi ai clienti che appartengono al mercato di riferimento negativo effettivo o al mercato di riferimento negativo del soggetto che realizza il prodotto;
- b. possono distribuire prodotti di investimento assicurativi ai clienti che non appartengono al mercato di riferimento effettivo o al mercato di riferimento del soggetto che realizza il prodotto, purché tali prodotti corrispondano alle richieste e alle esigenze assicurative di quei clienti e:
 - i. siano adeguati, nel caso di prodotti di investimento assicurativi per i quali la consulenza è obbligatoria ai sensi dell'articolo 135-quater, comma 1 del Regolamento Intermediari (Delibera Consob 20307 e successive modifiche);
 - ii. siano adeguati o appropriati, nel caso di prodotti di investimento assicurativi diversi da quelli per i quali la consulenza è obbligatoria ai sensi dell'articolo 135-quater, comma 1 del Regolamento Intermediari (Delibera Consob 20307 e successive modifiche).

La distribuzione a clienti che non appartengono al mercato di riferimento è comunicata dai soggetti abilitati alla distribuzione assicurativa al soggetto che realizza il prodotto.

I soggetti abilitati alla distribuzione assicurativa che distribuiscono prodotti di investimento assicurativi realizzati da imprese di assicurazione con sede legale in uno Stato membro diverso dall'Italia adottano tutti i presidi necessari per garantire che i prodotti siano distribuiti in conformità al Titolo V del Regolamento Intermediari (Delibera Consob 20307 e successive modifiche), siano conformi alle norme europee e italiane e rispondano alle esigenze, alle caratteristiche e agli obiettivi-compresi eventuali obiettivi legati alla sostenibilità- del mercato di riferimento effettivo individuato.

L'organo con funzione di supervisione strategica ha la responsabilità ultima dell'osservanza delle norme relative ai meccanismi di distribuzione e alla definizione del mercato di riferimento effettivo.

La funzione di controllo di conformità alle norme monitora lo sviluppo e la revisione periodica delle procedure e delle misure adottate dal soggetto abilitato alla distribuzione assicurativa per il governo dei prodotti di investimento assicurativi, al fine di individuare i rischi di mancato adempimento degli obblighi previsti dal Titolo V del Regolamento Intermediari (Delibera Consob 20307 e successive modifiche) e dal Capo III del regolamento (UE) 2017/2358.

Le relazioni della funzione di controllo di conformità comprendono sistematicamente in un'apposita sezione informazioni sui prodotti di investimento assicurativi distribuiti dal soggetto abilitato alla distribuzione assicurativa e sulla strategia di distribuzione.

In aggiunta, sempre con riferimento ai soggetti abilitati alla distribuzione assicurativa, questi:

- mettono a disposizione della Consob, su richiesta di quest'ultima, le relazioni su citate;
- mettono a disposizione dell'IVASS, su richiesta di quest'ultima, l'apposita sezione della relazione della funzione di controllo di conformità;



- acquisiscono dai soggetti che realizzano il prodotto le informazioni necessarie per comprendere e conoscere adeguatamente i prodotti che intendono distribuire, al fine di garantire che gli stessi siano distribuiti conformemente alle esigenze, alle caratteristiche e agli obiettivi del mercato di riferimento individuato ai sensi dell'articolo 135-quinquiesdecies del Regolamento Intermediari (Delibera Consob 20307 e successive modifiche);
- utilizzano le informazioni ottenute, nonché quelle relative ai propri clienti, al fine di identificare il mercato di riferimento di cui all'articolo 135-quinquiesdecies del Regolamento Intermediari (Delibera Consob 20307 e successive modifiche) e la strategia di distribuzione dei prodotti di investimento assicurativi;
- forniscono informazioni sulle vendite dei prodotti di investimento assicurativi e, se del caso, informazioni sul riesame di cui all'articolo 135-octiesdecies del Regolamento Intermediari (Delibera Consob 20307 e successive modifiche) ai soggetti che realizzano il prodotto per supportare i controlli, il monitoraggio e il processo di revisione dei prodotti di investimento assicurativi svolti da questi ultimi;
- riesaminano e aggiornano periodicamente le procedure e le misure adottate al fine di garantire che le stesse permangano rigorose e idonee all'adempimento degli obblighi posti dal Titolo V del Regolamento Intermediari (Delibera Consob 20307 e successive modifiche) e adottano, se del caso, i provvedimenti appropriati;
- riesaminano regolarmente i prodotti di investimento assicurativi distribuiti, tenendo conto di qualsiasi evento che possa incidere in modo significativo sui rischi potenziali per il mercato di riferimento effettivo individuato ai sensi dell'articolo 135-quinquiesdecies del Regolamento Intermediari (Delibera Consob 20307 e successive modifiche);
- valutano almeno se il prodotto di investimento assicurativo resti coerente con le esigenze, le caratteristiche e gli obiettivi - compresi eventuali obiettivi legati alla sostenibilità- del mercato di riferimento effettivo e se la prevista strategia di distribuzione continui a essere appropriata.
- riconsiderano il mercato di riferimento effettivo e/o aggiornano le procedure e le misure adottate qualora rilevino di aver erroneamente identificato il mercato di riferimento effettivo per un prodotto di investimento assicurativo ovvero qualora il prodotto di investimento assicurativo non soddisfi più le condizioni del mercato di riferimento effettivo. Il mercato di riferimento effettivo e il mercato di riferimento negativo effettivo riconsiderati, sono comunicati tempestivamente al soggetto che realizza il prodotto.

In caso di collaborazione orizzontale, ciascun soggetto abilitato alla distribuzione assicurativa è responsabile del corretto adempimento degli obblighi previsti dal Titolo V del Regolamento Intermediari (Delibera Consob 20307 e successive modifiche). Si applica l'articolo 16, comma 5, del regolamento IVASS recante disposizioni in materia di requisiti di governo e controllo dei prodotti assicurativi ai sensi del decreto legislativo 7 settembre 2005, n. 209 – Codice delle Assicurazioni Private e successive modifiche e integrazioni e l'articolo 42, commi 4 e 4-bis, del regolamento IVASS n. 40 del 2 agosto 2018 recante disposizioni in materia di distribuzione assicurativa e riassicurativa di cui al Titolo IX (Disposizioni generali in materia di distribuzione) del decreto legislativo 7 settembre 2005, n. 209 – Codice delle Assicurazioni Private.



I soggetti abilitati alla distribuzione assicurativa rispettano gli obblighi di cui al Titolo V del Regolamento Intermediari (Delibera Consob 20307 e successive modifiche) in modo appropriato e proporzionato, tenendo conto della natura del prodotto di investimento assicurativo e del relativo mercato di riferimento.

I soggetti abilitati alla distribuzione assicurativa assicurano che il personale sia in possesso delle competenze necessarie per comprendere le caratteristiche e i rischi, compresi gli eventuali fattori di sostenibilità, dei prodotti di investimento assicurativi che intendono distribuire nonché le esigenze, le caratteristiche e gli obiettivi, compresi eventuali obiettivi legati alla sostenibilità, del mercato di riferimento.

Nell'adempimento degli obblighi i soggetti abilitati alla distribuzione assicurativa prestano particolare attenzione qualora intendano distribuire nuovi prodotti di investimento assicurativi ovvero nel caso di modifiche all'attività di distribuzione svolta.

Ulteriori disposizioni in materia di Product Governance per i Prodotti Assicurativi

Con riferimento alla distribuzione di Prodotti Assicurativi e Riassicurativi le attività di "distribuzione assicurativa", ai sensi dell'art. 106, comma 1, del Codice delle Assicurazioni Private, come modificato dal Decreto Legislativo n. 187 del 30 dicembre 2020, consistono nel fornire consulenza, ai sensi dell'articolo 1, comma 1 lettera m-ter)¹⁵, in materia di contratti di assicurazione, proporre contratti di assicurazione o compiere altri atti preparatori relativi alla loro conclusione, concludere tali contratti ovvero collaborare, segnatamente in caso di sinistri, alla loro gestione ed esecuzione, inclusa la fornitura di informazioni relativamente ad uno o più contratti di assicurazione sulla base di criteri scelti dal cliente tramite un sito internet o altri mezzi e la predisposizione di una classifica di prodotti assicurativi, compreso il confronto tra prezzi tra prodotti o lo sconto sul premio di un contratto di assicurazione, se il cliente è in grado di stipulare direttamente o indirettamente un contratto di assicurazione tramite un sito internet o altri mezzi.

Sono da intendersi esclusi dalla presente Politica, gli obblighi in materia di governo e controllo dei prodotti assicurativi relativi ai grandi rischi, così come disciplinato dalla normativa vigente.

In particolare, gli obblighi di Product Governance in ambito assicurativo si applicano:

- a tutti i prodotti assicurativi di nuova emissione, ovvero emanati dopo l'entrata in vigore delle disposizioni previste dalla Direttiva IDD (01/10/2018), prima che tali prodotti siano immessi sul mercato o distribuiti ai clienti;
- ai prodotti esistenti e distribuiti prima dell'entrata in vigore delle disposizioni previste dalla Direttiva IDD (01/10/2018) qualora soggetti ad adeguamenti o modifiche significative/sostanziali.

¹⁵ Articolo 1 del CAP "Definizioni", comma 1, lettera m-ter): l'attività di consulenza consiste nel fornire raccomandazioni personalizzate ad un cliente, su richiesta dello stesso o su iniziativa del Distributore, in relazione ad uno o più contratti di assicurazione.



Tuttavia, i prodotti creati prima del 01 ottobre 2018 e distribuiti anche successivamente a tale data rientrano nel campo dei requisiti della Direttiva IDD, con particolare riferimento alle regole di comportamento per l'esercizio dell'attività di distribuzione dei prodotti assicurativi.

Conformemente a quanto previsto dalla normativa, l'organo amministrativo di ciascuna Società del Gruppo ha la responsabilità ultima dell'osservanza delle norme sui meccanismi di distribuzione e sulla definizione del mercato di riferimento effettivo e l'approvazione del documento scritto sui meccanismi di distribuzione.

A tal proposito, la Funzione di Conformità di ciascuna Società del Gruppo monitora lo sviluppo e la revisione periodica delle procedure e delle misure adottate per la distribuzione dei prodotti assicurativi, al fine di individuare i rischi di mancato adempimento degli obblighi previsti dalle norme e redige annualmente una relazione relativa alle verifiche effettuate sulla corretta definizione del mercato di riferimento effettivo e la strategia di distribuzione, nonché sulla correttezza ed efficacia dei meccanismi di distribuzione evidenziando eventuali criticità.

Il documento sulle strategie di distribuzione è conservato e messo a disposizione dell'IVASS su richiesta.

Disposizioni specifiche per gli intermediari agenti di assicurazione iscritti nella sezione A del RUI (Società del Gruppo)

Gli intermediari, Società del Gruppo, iscritti nella sezione A del RUI, distributori di prodotti assicurativi non realizzati in proprio, che agiscono in nome o per conto di una o più imprese di assicurazione, monitorano i rischi di mancato adempimento degli obblighi a proprio carico¹⁶, definiscono i meccanismi di distribuzione del prodotto in un documento scritto e lo rendono disponibile al personale addetto, verificano la correttezza e l'efficacia dei meccanismi di distribuzione definiti, evidenziano eventuali criticità derivanti dal monitoraggio e assicurano la completezza dei flussi informativi previsti dalla normativa.

Il documento sui meccanismi di distribuzione è conservato e messo a disposizione dell'IVASS su richiesta.

Disposizioni applicabili a tutte le tipologie di prodotti o servizi

In aggiunta, per i prodotti bancari e finanziari di cui le Società in Perimetro assumono la qualifica di Produttore la Capogruppo definisce la metodologia per la determinazione del grado di rischiosità/complessità dei prodotti e servizi che è funzionale ad indirizzare correttamente le iniziative che rientrano nel Modello di Product Management ed identificare le Funzioni da coinvolgere, di Capogruppo o della Società Proponente.

¹⁶ Requisiti in materia di governo del prodotto per i distributori di prodotti assicurativi: i distributori di prodotti assicurativi non realizzati in proprio dispongono di apposite misure e procedure per ottenere dai Produttori tutte le informazioni necessarie per comprendere le caratteristiche e il mercato di riferimento individuato per ciascun prodotto assicurativo che intendono offrire ai loro clienti e per comprendere pienamente tali prodotti, tenendo conto del livello di complessità e dei rischi legati ai prodotti, nonché della natura, della portata e della complessità dell'attività pertinente del Distributore.



Si precisa che ciascuna Società del Gruppo può prevedere ulteriori disposizioni specifiche aggiuntive rispetto a quanto previsto nella presente Politica a condizione che le integrazioni in oggetto risultino coerenti con il Modello di Product Management del Gruppo ivi disciplinato¹⁷.

Infine, si rinvia alle specifiche prescrizioni previste dalla normativa interna tempo per tempo vigente inerenti altre tematiche connesse alle presenti disposizioni in materia di Product Management, tra cui: gestione dei contratti attivi, Operazioni di Maggior Rilievo (OMR) e disposizioni specifiche che prevedono l'eventuale coinvolgimento di Organi specifici (ad. es. Organo di Vigilanza 231).

8. Disposizioni in materia di Product Management

Il modello in argomento risulta essere articolato come di seguito rappresentato:

- **Produzione** che include le seguenti tipologie di iniziative relative alla realizzazione o modifica di prodotti o servizi di cui la Società in Perimetro risulta Produttore:
 - introduzione di prodotti o servizi nuovi, modificati in modo sostanziale, l'ingresso in nuovi mercati e l'introduzione di nuovi canali di distribuzione;
 - introduzione o modifica sostanziale di prodotti o servizi di Gruppo per i quali le Società del Gruppo assumono la qualifica di Produttore;
 - modifica non sostanziale ad un prodotto o servizio esistente;
 - clonazione di un prodotto o servizio a Catalogo di Gruppo in cui la Società assume la qualifica di Produttore;
- **Distribuzione** che include le seguenti tipologie di iniziative relative all'offerta di prodotti o servizi, sia realizzate dalle Società in Perimetro e sia da Società terze esterne al Gruppo, di cui la Società in Perimetro risulta Distributore:
 - definizione di un nuovo Accordo di Distribuzione di prodotti o servizi di soggetti terzi esterni al Gruppo o modifica sostanziale di un accordo esistente;
 - selezione di un prodotto o servizio a Catalogo di Gruppo in cui la Società assume la qualifica di Distributore;
 - distribuzione al Target Market individuato (Target Market positivo) per i prodotti ai quali si applicano le disposizioni in tema di Product Governance;
- **Monitoraggio** dei prodotti ai quali si applicano le disposizioni in tema di Product Governance che include le attività relative al monitoraggio dei prodotti nuovi (ed eventualmente di quelli esistenti delle Società in Perimetro) al fine di garantire la coerenza del prodotto con il mercato di riferimento ed agli interventi correttivi (inclusi i meccanismi di escalation ed i soggetti da coinvolgere) qualora il Monitoraggio rilevi problematiche legate al prodotto;
- **Dismissione definitiva o Sospensione** di prodotti/servizi esistenti dal Catalogo prodotti di Gruppo che include l'insieme delle attività necessarie a sospendere o a porre termine definitivamente alla commercializzazione di un prodotto.

¹⁷ A titolo esemplificativo, con specifico riguardo ai prodotti finanziari, si fa riferimento all'eventuale coinvolgimento di Comitati costituiti dalle Banche Affiliate per la determinazione della propria offerta verso la clientela (prodotti da emettere, prodotti di terzi da distribuire ovvero prodotti per i quali la Banca presta i servizi esecutivi).



Di seguito si riportano le fattispecie che prevedono una particolare applicazione del Modello di Product Management:

- per le iniziative delle Società in Perimetro relative a programmi di emissione che pone in essere sistematicamente (rinnovo annuale) proposti al mercato retail e istituzionale, non si applicano le disposizioni in materia di Product Approval. In ogni caso, in corrispondenza della proposta di delibera dei programmi di emissione in corso di validità e annualmente approvata dall'Organo deliberante della Società in Perimetro, è richiesto di inviare al primo Comitato Prodotti utile della Capogruppo la relativa informativa;
- per le iniziative delle Società in Perimetro relative all'emissione di tipologie di obbligazioni *plain vanilla* (a tasso fisso, variabile, zero coupon, *step up*, *step down*) che sono comprese nell'ambito di una Delibera Quadro (che definisce il plafond complessivo, la tipologia di tasso ed i relativi valori massimi percentuali praticabili), non si applicano le disposizioni in materia di Product Approval. In ogni caso, in corrispondenza dell'approvazione della proposta da parte dell'Organo deliberante della Società in Perimetro, quest'ultima invierà alla Funzione Marketing della Capogruppo la relativa informativa.
Tale eccezione non è applicabile qualora le emissioni non siano riconducibili all'offerta presente nel Catalogo Prodotti della Società in Perimetro;
- Per i singoli prestiti obbligazionari oggetto di emissione restano valide le disposizioni in materia di Product Governance (definizione target Market, Product testing, ecc.) dei prodotti finanziari e l'invio alla Funzione Marketing della Capogruppo delle informazioni necessarie all'aggiornamento del Catalogo Prodotti di Gruppo.

Infine, non si applica l'intero Modello:

- alle iniziative delle Società in Perimetro riguardanti la raccolta rivolta a controparti istituzionali. Per tale operatività, la Società in Perimetro, in corrispondenza della proposta di delibera del piano di liquidità annualmente approvata dall'Organo deliberante, provvede ad inviare al primo Comitato Prodotti utile della Capogruppo la relativa informativa;
- alle singole operazioni afferenti l'operatività della Capogruppo per la copertura dei rischi e non finalizzate alla distribuzione alla clientela (es. emissioni di cartolarizzazioni, gestioni Pro-soluto, Derivati). Tuttavia, nel caso in cui siano introdotte nuove operatività in tale ambito, è necessario seguire le disposizioni in materia di Produzione di Prodotti e Servizi di cui al paragrafo 8.1.1;
- alle fattispecie di modifica agli Accordi di distribuzione non riconducibili alle casistiche di modifica sostanziale (cfr. definizione di "Accordo di distribuzione Nuovo/Modificato in modo sostanziale" di cui al paragrafo **Errore. L'origine riferimento non è stata trovata.**). In tali casi dovrà essere inviata l'informativa contenente la documentazione aggiornata



alla Funzione Marketing della Capogruppo che, ove necessario, provvederà all'aggiornamento del Catalogo Prodotti.

8.1. Disposizioni in materia di Produzione di Prodotti e Servizi

Con riferimento alla Produzione di Prodotti e Servizi per i quali la Società in Perimetro assume la qualifica di Produttore, le Funzioni Aziendali che svolgono attività in perimetro sono responsabili di individuare, sulla base delle definizioni contenute nel presente documento e delle prescrizioni contenute nei paragrafi successivi, l'adeguata tipologia di iniziativa da avviare. Le disposizioni in oggetto in materia di Produzione di Prodotti o Servizi individuano le seguenti possibili tipologie di iniziative in ambito Product Approval:

- Introduzione di un prodotto/servizio nuovo, modificato in modo sostanziale o di ingresso in un nuovo mercato e l'introduzione di nuovi canali di distribuzione (cfr. Par. 8.1.1);
- Modifica non sostanziale ad un prodotto o servizio esistente (cfr. Par. 8.1.2);
- "Clonazione" di un prodotto o servizio a Catalogo in cui la Società assume la qualifica di Produttore (cfr. Par. 8.1.3);
- introduzione o modifica sostanziale di prodotti o servizi di "Gruppo" per i quali le Società del Gruppo che li adottano assumono la qualifica di Produttore (cfr. Par. 8.1.4).

Ciascuna delle tipologie di iniziative sopra rappresentate prevede, in linea generale:

- **l'ideazione** del prodotto o servizio nuovo o modificato, ivi inclusa la possibilità di "clonare" (selezionare) un prodotto già presente a Catalogo di Gruppo (i.e. Selezione dal Catalogo Prodotti di Gruppo in cui la Società proponente assume la qualifica di Produttore);
- **la valutazione** dell'iniziativa finalizzata all'analisi dell'operabilità e fattibilità dell'iniziativa (es. impatto su rischi, legale, sistemi, ecc.) e all'applicazione dei dispositivi di Product Governance;
- **l'approvazione** da parte degli Organi preposti ed esecuzione delle attività correlate.

Il personale delle Società in Perimetro coinvolto nell'ideazione dei prodotti deve possedere una conoscenza adeguata ed aggiornata della normativa applicabile ed ha le competenze, la conoscenza e l'esperienza necessarie volte a comprendere correttamente le principali specificità e caratteristiche del prodotto nonché i bisogni, gli obiettivi e le caratteristiche del mercato di riferimento.

La Funzione Marketing della Capogruppo elabora la metodologia per la determinazione del grado di complessità / rischiosità dei prodotti o servizi¹⁸ con il supporto delle Funzioni Risk Management e Conformità della Capogruppo e, per i soli prodotti finanziari, anche della Funzione Wealth Management della Capogruppo.

¹⁸ Cfr. Allegato A - Metodologia per la valutazione del grado di rischiosità/complessità associato all'iniziativa.

Disposizioni in materia di Product Governance per i Prodotti Bancari

Con riferimento ai prodotti o servizi bancari in ambito POG rappresentati ai paragrafi successivi, si specifica che:

- la metodologia di determinazione del Target Market¹⁹ è definita dalla Funzione Marketing della Capogruppo, con il supporto dei Product Manager della Capogruppo e delle Società del Perimetro Diretto, nonché in raccordo, per gli aspetti di competenza, con la Funzione di Conformità della Capogruppo. Tale metodologia è approvata dal Consiglio di Amministrazione della Capogruppo e recepita per approvazione dall'Organo deliberante delle Società del Gruppo che approva anche eventuali modifiche rispetto ai modelli definiti dalla Capogruppo. Il Product Governance Manager con il supporto dei Product Manager valuta e propone eventuali adattamenti della metodologia di determinazione del Target Market, rispetto ai modelli definiti dalla Capogruppo. In tal caso la Funzione di Conformità della Società del Gruppo, per i propri ambiti di competenza, valuta la proposta di modifica o adattamento alla metodologia rispetto ai modelli definiti dalla Capogruppo. In caso di esito positivo il Product Governance Manager invia informativa alla Funzione Marketing di Capogruppo;
- la metodologia di Product Testing²⁰ dei prodotti o servizi bancari in ambito POG è definita dalla Funzione Marketing della Capogruppo, con il supporto dei Product Manager della Capogruppo e delle Società del Perimetro Diretto, nonché in raccordo, per gli aspetti di competenza, con le Funzioni Risk Management e di Conformità della Capogruppo. Tale metodologia è approvata dal Consiglio di Amministrazione della Capogruppo e recepita per approvazione dall'Organo deliberante delle Società del Gruppo che approva anche eventuali modifiche rispetto ai modelli definiti dalla Capogruppo. Il Product Governance Manager con il supporto dei Product Manager valuta e propone eventuali adattamenti della metodologia di Product Testing, rispetto ai modelli definiti dalla Capogruppo. In tal caso le Funzioni di Conformità e Risk Management della Società del Gruppo, per i rispettivi ambiti di competenza, valutano la proposta di modifica o adattamento alla metodologia rispetto ai modelli definiti dalla Capogruppo. In caso di esito positivo il Product Governance Manager invia informativa alla Funzione Marketing di Capogruppo.

Disposizioni in materia di Product Governance per i Prodotti Finanziari

Per i prodotti e servizi finanziari in ambito POG, si specifica che le metodologie di determinazione del target market, profilatura della clientela, classificazione dei prodotti finanziari e di Product Testing²¹, sono definite dalle Funzioni della Capogruppo, ciascuna per gli ambiti di propria competenza, e validate dalle Funzioni di Controllo. Tali metodologie sono approvate dal Consiglio di Amministrazione della Capogruppo e recepite per approvazione dall'Organo Deliberante della Società del Gruppo.

¹⁹ Cfr. Allegato B – Metodologia per la determinazione del Target market dei prodotti bancari in ambito POG.

²⁰ Cfr. Allegato C - Linee Guida per il Product Testing e Monitoraggio dei prodotti bancari in ambito POG.

²¹ Cfr. Allegati D - Metodologia per la determinazione del Target Market dei prodotti finanziari in ambito POG, Allegato E – Questionario di profilatura della clientela, Allegato F – Classificazione dei Prodotti Finanziari, Allegato H – Metodologia di Product Testing per i prodotti finanziari.



8.1.1 Introduzione di prodotti o servizi nuovi, modificati in modo sostanziale, di nuovi canali di distribuzione e per l'ingresso in nuovi mercati

Ideazione

Disposizioni applicabili a tutte le iniziative

La proposta di un prodotto o servizio nuovo o modificato in modo sostanziale²², dell'ingresso in un nuovo mercato o l'introduzione di un nuovo canale di distribuzione, potrà essere avviata da qualsiasi Funzione (di seguito "Funzione Proponente") di ciascuna Società in Perimetro (di seguito "Società Proponente") secondo le modalità definite dalla Funzione Marketing di Capogruppo. La proposta includerà il Business Case (valutazione della *profitability* del prodotto), i razionali, le caratteristiche principali, la determinazione del grado di complessità/rischiosità dell'iniziativa sulla base della metodologia definita dalla Capogruppo. In caso di incertezze in merito alla determinazione del grado di complessità/rischiosità dell'iniziativa è previsto il supporto del Product Manager e delle Funzioni di Controllo (in particolare Funzione Risk Management, DPO e di Conformità) della Società Proponente.

Nel corso della strutturazione della proposta la Funzione Proponente valuta, con il supporto dell'ESG Ambassador (per le Società del Perimetro Diretto e le Banche Affiliate) e della Funzione Sostenibilità (per la Capogruppo), se l'iniziativa è qualificabile come sostenibile (c.d. ESG) facendo riferimento alla normativa interna ed esterna di settore (a titolo esemplificativo, Tassonomia UE).

Inoltre, la proposta dovrà tener conto della coerenza con i requisiti minimi, in termini di performance qualitative e quantitative, essere in linea con il Piano Commerciale, le politiche e il Piano di Marketing del Gruppo e considerare l'offerta commerciale esistente. Infine, la Funzione Proponente verifica eventuali attività e assolvimenti istruttori connessi alle disposizioni in materia di operazioni con Soggetti Collegati²³.

Qualora si prevedesse per lo sviluppo di un nuovo prodotto/servizio la sottoscrizione di una apposita convenzione caratterizzata dalla previsione della gratuità di talune prestazioni, è opportuno darne adeguata evidenza attenzionandola alle funzioni designate a ricevere la richiesta di valutazione.

Nel caso in cui il prodotto o servizio proposto sia già presente nel Catalogo Prodotti di Gruppo e sia "clonabile", il Product Governance Manager della Banca Affiliata può attivare la Clonazione di un Prodotto a Catalogo di Gruppo²⁴, con l'eventuale supporto della Funzione Marketing della Capogruppo.

Inoltre, nel corso dell'ideazione devono essere svolte specifiche attività per i prodotti o servizi in ambito POG differenziate a seconda della natura del prodotto o servizio, come di seguito rappresentato.

²² Cfr. Par. 8.1.2.

²³ Si rimanda a quanto disciplinato nella vigente Politica di Gruppo in materia di Gestione dei Conflitti di Interesse.

²⁴ Cfr. Par. 8.1.3.



Disposizioni in materia di Product Governance per i Prodotti Bancari

Per i prodotti e servizi bancari in ambito POG, la Funzione Proponente con il supporto del Product Manager della Società Proponente e coordinata dal Product Governance Manager della Banca Affiliata o dalla Funzione Marketing della Capogruppo (per la Capogruppo, le Società del Perimetro Diretto):

- definisce il Target Market del prodotto (Positivo e Negativo) in coerenza con gli interessi, gli obiettivi e le caratteristiche delle classi di clientela alle quali essi sono destinati, applicando la metodologia definita dalla Capogruppo²⁵;
- seleziona canali di distribuzione che abbiano un'adeguata conoscenza del mercato di riferimento, che abbiano conoscenze, competenze e capacità per immettere correttamente ciascun prodotto sul mercato stabilendo se un cliente appartiene o meno a uno specifico Target Market e che siano in grado di fornire informazioni adeguate ai clienti circa le caratteristiche e i rischi del prodotto²⁶;
- valuta come il prodotto si inserisce all'interno della gamma²⁷ di prodotti che si rivolge alla clientela, con l'obiettivo di non introdurre eccessive varianti di prodotti che possano precludere al consumatore la possibilità di prendere decisioni informate e consapevoli;
- valuta se l'iniziativa si riferisce ai casi di modifica al prodotto per effetto dell'adeguamento alla Politica in materia di gestione del Credito.

Disposizioni in materia di Product Governance per i Prodotti Finanziari

Con specifico riferimento ai prodotti finanziari, la Società Proponente, applicando la metodologia definita dalla Capogruppo, nel caso in cui assuma la qualifica:

- di Produttore, individua il Target Market a cui il prodotto o servizio di investimento sarà indirizzato e verifica che le caratteristiche tecniche ed economiche del prodotto/servizio siano compatibili con le esigenze, le specificità e gli obiettivi del mercato di riferimento;
- sia di Produttore che di Distributore per i prodotti che emette (ad esempio per i prestiti obbligazionari), definisce il Target Market sulla base della conoscenza effettiva della propria clientela. In tal caso la procedura di definizione del Target Market non necessita di essere ripetuta in sede di Approvazione.

Inoltre, oltre a identificare il Target Market per i prodotti che sono concepiti specificatamente per soddisfare le esigenze di un determinato segmento di clientela (Target Market "positivo"), deve essere individuato anche il Target Market "negativo", ovvero la tipologia di clientela a cui non devono essere distribuiti determinati prodotti finanziari poiché le caratteristiche di questi ultimi non sono compatibili con i loro obiettivi, esigenze e caratteristiche.

²⁵ Cfr. Allegato B - Metodologia per la determinazione del Target market dei prodotti bancari in ambito POG.

²⁶ Per i prodotti bancari, nel selezionare i propri canali di distribuzione, il Produttore può valutare se limitare la distribuzione di un prodotto specifico a canali che offrano specifici servizi ai consumatori.

²⁷ La disposizione in oggetto fa riferimento alle valutazioni richieste ai sensi delle disposizioni in materia di trasparenza delle operazioni e dei servizi bancari e finanziari.



Nella definizione del Target Market (sia positivo che negativo), è adottato un approccio c.d. “suitability like” che tiene conto dei seguenti elementi:

- tipologia di clientela;
- livello di conoscenza ed esperienza;
- situazione finanziaria;
- propensione al rischio;
- obiettivi ed esigenze.

Inoltre, la Società Proponente definisce la strategia di distribuzione in modo tale che ciascun prodotto finanziario sia distribuito o raccomandato in coerenza con il relativo Target Market. In particolare, anche in base all’esperienza pregressa, individua il tipo di servizio di investimento attraverso il quale il prodotto può essere distribuito e ne specifica il canale di distribuzione.

Le Banche Affiliate²⁸ prestano i servizi di investimento e distribuiscono prodotti di investimento assicurativi attraverso le proprie filiali. In aggiunta possono svolgere tale operatività anche in via elettronica, attraverso il canale telefonico e attraverso l’offerta fuori sede.

Le Banche Affiliate effettuano le registrazioni delle conversazioni telefoniche e delle comunicazioni elettroniche intercorrenti con i clienti che danno luogo o possono dar luogo a operazioni relative ai servizi di investimento nonché alla distribuzione di prodotti di investimento assicurativi. Tali registrazioni restano a disposizione della clientela che ne faccia richiesta, in conformità con quanto previsto dalle differenti normative vigenti.

Le Banche Affiliate possono prestare servizi di investimento e distribuire prodotti di investimento assicurativi fuori sede avvalendosi di personale in possesso delle qualifiche richieste dalla normativa per la prestazione dei servizi pertinenti.

Le Banche Affiliate abbinano il servizio di consulenza in relazione alle operazioni di acquisto e sottoscrizione, in sede di mercato primario:

- di strumenti e prodotti finanziari emessi dalle Banche stesse;
- di strumenti, prodotti finanziari e prodotti di investimento assicurativi emessi da società terze dalle quali le Banche abbiano ricevuto, direttamente o indirettamente, incarico di collocamento/distribuzione.

È compito delle Società del Perimetro Diretto e delle Funzioni di Capogruppo Wealth Management, Processi di Gruppo e Legale, d’intesa con il Marketing, fornire le opportune indicazioni operative in merito alle sopra citate modalità distributive; le Banche Affiliate provvedono a recepire nella propria regolamentazione interna tali indicazioni.

Le Banche Affiliate devono istruire e formare i dipendenti riguardo alle procedure nonché alle eventuali piattaforme adottate.

Infine, nel corso dell’ideazione si valuta che il prodotto finanziario sia in linea con le caratteristiche, le esigenze e gli obiettivi della clientela ed in particolare valuta:

²⁸ Ai fini della disciplina della prestazione dei servizi di investimento e della distribuzione di prodotti di investimento assicurativi contenuta nel presente paragrafo (Disposizioni in materia di Product Governance per i Prodotti Finanziari), alle Banche Affiliate è aggiunta la Società del Perimetro Diretto Banca Sviluppo SpA.

- la coerenza tra il profilo di rischio del prodotto finanziario e quello del Target Market;
- la struttura delle spese proposta per il prodotto finanziario, esaminando che le spese non compromettano le aspettative di rendimento del prodotto finanziario e che la struttura delle spese sia adeguatamente trasparente per il Target Market;
- l'esistenza di potenziali conflitti di interesse che possano generare un pregiudizio ai clienti finali.

Disposizioni applicabili a tutte le iniziative

Per i prodotti o servizi non in ambito POG e per quelli in ambito POG a valle delle attività di cui sopra, la Funzione Proponente o il Product Governance Manager per le Banche Affiliate provvederà ad inviare alla Funzione Marketing della Capogruppo l'informativa relativa all'avvio delle attività inerenti l'introduzione di prodotti o servizi nuovi, modificati in modo sostanziale, l'ingresso in nuovi mercati e l'introduzione di un nuovo canale di distribuzione.

Prima dell'avvio della valutazione del prodotto o servizio nuovo o modificato in modo sostanziale il Product Governance Manager della Banca Affiliata o la Funzione Marketing della Capogruppo (per la Capogruppo, le Società del Perimetro Diretto e per le Banche Affiliate che nell'ambito dell'EWS presentano una situazione complessiva di rischio "critica"), con il supporto dei Product Manager:

- valuta la sostanzialità della modifica sulla base delle definizioni di cui al paragrafo **Errore. L'origine riferimento non è stata trovata.**, con il supporto, qualora necessario, delle Funzioni di Controllo della Società Proponente e, ove necessario, delle altre Funzioni interessate;
- effettua la valutazione preliminare della Proposta verificando il Business Case, la corretta applicazione della metodologia del Target Market²⁹ e l'adeguatezza dei canali distributivi diretti ed indiretti selezionati, ed accertando, tra l'altro, il rispetto dei requisiti minimi e la coerenza con il Piano Commerciale, le politiche e il Piano di Marketing del Gruppo;
- accerta il grado di complessità/rischiosità dell'iniziativa proposta ai fini dell'identificazione dei soggetti da coinvolgere nell'iter approvativo avvalendosi dell'eventuale supporto della Funzione Marketing della Capogruppo, ove necessario³⁰.

Disposizioni in materia di Product Governance per i Prodotti Bancari

Con specifico riferimento ai prodotti o servizi bancari in ambito POG, destinati unicamente a clienti al dettaglio diversi dai consumatori e non composti, la determinazione del grado di complessità/rischiosità è inoltre funzionale a verificare l'applicabilità della previsione normativa che consente di omettere l'attività di product testing e di effettuare il monitoraggio unicamente sulla base dei dati e delle informazioni di cui l'intermediario può disporre nell'ambito della propria operatività. Qualora l'esito relativo al grado di complessità/rischiosità dell'iniziativa non sia in linea con le valutazioni del Product Governance Manager che effettua la valutazione preliminare, lo stesso deve coinvolgere la Funzione di Conformità della Società Proponente al

²⁹ Per i prodotti e servizi bancari in ambito POG.

³⁰ Cfr. Par. 7.



fine di valutare congiuntamente la possibilità di applicare o meno l'esenzione normativa in oggetto.

Disposizioni applicabili a tutte le iniziative

Qualora la valutazione preliminare non sia completata con esito positivo, l'iniziativa si interrompe e non si procede con le attività successive.

A tal proposito, per le iniziative delle Società del Perimetro Diretto e delle Banche Affiliate che nell'ambito dell'EWS presentano una situazione complessiva di rischio "critica", qualora la valutazione preliminare della Funzione Marketing di Capogruppo abbia esito negativo, è fornita al Comitato Prodotti l'informativa contenente l'esito e le motivazioni della valutazione preliminare.

Valutazione

Disposizioni applicabili a tutte le iniziative

Le valutazioni finalizzate all'analisi dell'operabilità e fattibilità della proposta di un prodotto o servizio, dell'ingresso in un nuovo mercato o l'introduzione di un nuovo canale di distribuzione (es. impatto su rischi, legale, sistemi, fiscale, ecc.), all'elaborazione della documentazione precontrattuale e contrattuale e di quella ad uso interno sono coordinate:

- dalla Funzione Marketing della Capogruppo supportata dal Product Manager, per le proposte effettuate dalla Capogruppo o dalle Società del Perimetro Diretto, per le proposte delle Banche Affiliate alle quali è associato un grado di complessità/rischiosità elevato, per le proposte relative all'ingresso in un nuovo mercato e l'introduzione di un nuovo canale di distribuzione;
- dal Product Governance Manager della Banca Affiliata con il supporto del Product Manager per le proposte effettuate dalle Banche Affiliate alle quali è associato un grado di complessità/rischiosità non elevato.

Per le proposte alle quali è associato un grado di complessità/rischiosità elevato, l'ingresso in un nuovo mercato e l'introduzione di un nuovo canale di distribuzione, la Funzione Marketing della Capogruppo, qualora lo ritenga opportuno³¹, coinvolge preliminarmente il Comitato Prodotti della Capogruppo che analizza la proposta e la valutazione preliminare e formula un parere obbligatorio non vincolante in merito all'avvio della Valutazione di fattibilità dell'iniziativa.

Nel corso della valutazione finalizzata all'analisi dell'operabilità e fattibilità della proposta:

- per le proposte effettuate dalla Capogruppo o dalle Società del Gruppo alle quali è associato un grado di complessità/rischiosità elevato, per le proposte relative all'ingresso in un nuovo mercato e l'introduzione di un nuovo canale di distribuzione, le seguenti Funzioni della Capogruppo sono chiamate ad effettuare una valutazione per i propri ambiti

³¹ A titolo esemplificativo, il Comitato Prodotti può essere coinvolto qualora l'iniziativa abbia significativi impatti in termini di investimenti, sia caratterizzata da un grado di innovazione rilevante rispetto all'attuale offerta commerciale ed al mercato di riferimento del Gruppo, presenti aspetti di natura reputazionale che possano negativamente impattare il Gruppo o ulteriori aspetti rilevanti che si ritenga opportuno portare all'attenzione del Comitato prima dell'avvio della valutazione di fattibilità ed operabilità dell'iniziativa.

di competenza³²: Conformità, Risk Management³³, Antiriciclaggio, DPO, Compliance Fiscale³⁴, Pianificazione e Controllo di Gestione, Legale³⁵ ed altre eventuali funzioni specialistiche (a titolo esemplificativo Funzione Amministrazione e Bilancio³⁶, Organizzazione, Risorse Umane, Credito) o Organi³⁷ necessari e ogni altra Funzione, coinvolti dalla Funzione Marketing della Capogruppo;

- per le proposte effettuate dalle Società del Perimetro Diretto alle quali è associato un grado di complessità/rischiosità non elevato le seguenti Funzioni della Società del Perimetro Diretto sono chiamate ad effettuare una valutazione per i propri ambiti di competenza: Conformità, Risk Management³⁸, Antiriciclaggio, DPO, Compliance Fiscale³⁹, Pianificazione e Controllo di Gestione, Legale ed altre eventuali funzioni specialistiche (a titolo esemplificativo Funzione Amministrazione e Bilancio⁴⁰, Organizzazione, Risorse Umane, Credito) o Organi⁴¹ necessari e ogni altra Funzione, coinvolti dalla Funzione Marketing della Capogruppo per le proposte delle Società del Perimetro Diretto;
- per le proposte effettuate delle Banche Affiliate alle quali è associato un grado di complessità/rischiosità non elevato le seguenti Funzioni della Banca Affiliata sono chiamate ad effettuare una valutazione per i propri ambiti di competenza: Conformità, Risk Management⁴², Antiriciclaggio, DPO, Compliance Fiscale⁴³, Pianificazione e Controllo di Gestione ed altre eventuali funzioni specialistiche (a titolo esemplificativo Funzione Amministrazione e Bilancio⁴⁴, Legale, Organizzazione, Risorse Umane, Credito) o

³² Ove previsto, per le proposte delle Società del Gruppo alle quali è associato un grado di complessità/rischiosità elevato possono essere coinvolte anche le rispettive Funzioni delle Società del Gruppo.

³³ Il coinvolgimento della Funzione Operational & IT Risk Management è previsto qualora si verifichino le condizioni disciplinate nell'Allegato A - Metodologia per la valutazione del grado di rischio/complessità associato all'iniziativa.

³⁴ Il coinvolgimento della Funzione Compliance Fiscale, ad esclusione di precise e circoscritte tipologie di gamme di prodotto/servizi, è sempre previsto in qualità di Presidio Specialistico.

³⁵ Per le proposte delle Società del Perimetro Diretto alle quali è associato un grado di complessità/rischiosità elevato sarà coinvolta la rispettiva Funzione della Società del Perimetro Diretto.

³⁶ La Funzione Amministrazione e Bilancio è chiamata ad effettuare una valutazione con riguardo agli effetti derivanti dall'applicazione dell'IFRS15.

³⁷ Si fa riferimento, ad esempio, all'eventuale coinvolgimento dell'Organo di Vigilanza 231 per le relative valutazioni di merito.

³⁸ Il coinvolgimento della Funzione Operational & IT Risk Management è previsto qualora si verifichino le condizioni disciplinate nell'Allegato A - Metodologia per la valutazione del grado di rischio/complessità associato all'iniziativa.

³⁹ Il coinvolgimento della Funzione Compliance Fiscale, ad esclusione di precise e circoscritte tipologie di gamme di prodotto/servizi, è sempre previsto in qualità di Presidio Specialistico.

⁴⁰ La Funzione Amministrazione e Bilancio è chiamata ad effettuare una valutazione con riguardo agli effetti derivanti dall'applicazione dell'IFRS15.

⁴¹ Si fa riferimento, ad esempio, all'eventuale coinvolgimento dell'Organo di Vigilanza 231 per le relative valutazioni di merito.

⁴² Il coinvolgimento della Funzione Operational & IT Risk Management è previsto qualora si verifichino le condizioni disciplinate nell'Allegato A - Metodologia per la valutazione del grado di rischio/complessità associato all'iniziativa.

⁴³ Il coinvolgimento della Funzione Compliance Fiscale, ad esclusione di precise e circoscritte tipologie di gamme di prodotto/servizi, è sempre previsto in qualità di Presidio Specialistico.

⁴⁴ La Funzione Amministrazione e Bilancio è chiamata ad effettuare una valutazione con riguardo agli effetti derivanti dall'applicazione dell'IFRS15



Organi⁴⁵ necessari e ogni altra Funzione coinvolti dal Product Governance Manager della Banca Affiliata.

Inoltre, nel corso della valutazione devono essere svolte specifiche attività per i prodotti o servizi in ambito POG differenziate a seconda della natura del prodotto o servizio, come di seguito rappresentato.

Disposizioni in materia di Product Governance per i Prodotti Bancari

Per i prodotti o servizi bancari in ambito POG, prima che un nuovo prodotto o servizio sia offerto o sia modificato in modo sostanziale, lo stesso deve essere sottoposto a Product Testing, al fine di consentire la valutazione degli impatti che l'offerta o la modifica del prodotto può avere sul *target market*; i test sono condotti avendo riguardo a un'ampia serie di scenari, che include ipotesi avverse per i clienti (i.e. scenari di stress). Nel caso in cui dai test condotti risulta che l'offerta o la modifica del prodotto non sia adatta al mercato di riferimento, il prodotto non potrà proseguire con l'approvazione e non potrà essere offerto sul mercato a meno che sia sottoposto a revisione e superi l'attività di Product Testing.

Nel corso della Valutazione l'attività di *Product Testing* sarà svolta:

- dalla Capogruppo (ed in particolare dalla Funzione Marketing della Capogruppo con il supporto del Product Manager per i prodotti o servizi bancari in ambito POG) per le proposte effettuate dalla Capogruppo, dalle Società del Perimetro Diretto e per le proposte delle Banche Affiliate alle quali è associato un grado di complessità/rischiosità elevato;
- dalla Banca Affiliata (ed in particolare dal Product Governance Manager della Banca Affiliata con il supporto dei Product Manager per i prodotti o servizi bancari in ambito POG) per le proposte alle quali è associato un grado di complessità/rischiosità non elevato, applicando la metodologia definita dalla Capogruppo.

In aggiunta, il Product Governance Manager che coordina la valutazione, con il supporto del Product Manager, indica le soglie per gli indicatori di Monitoraggio a cui devono essere sottoposti i prodotti al fine di assicurare che durante tutto il ciclo di vita dei prodotti gli interessi, gli obiettivi e le caratteristiche dei clienti siano costantemente tenuti in considerazione, in applicazione della metodologia definita dalla Capogruppo. Tali soglie potranno essere oggetto di affinamento in sede di Monitoraggio del prodotto, previo coinvolgimento delle Funzioni di Conformità e Risk Management.

Infine, nel caso di offerta attraverso canali di distribuzione indiretti, il Product Governance Manager che coordina la valutazione, assicura che i canali distributivi selezionati adottino, e sottopongano a periodico riesame, procedure di governo e controllo sui prodotti efficaci e proporzionate alle loro dimensioni e al ruolo da essi svolto nel processo distributivo, idonee a garantire il rispetto delle disposizioni in ambito Product Governance.

⁴⁵ Si fa riferimento, ad esempio, all'eventuale coinvolgimento dell'Organo di Vigilanza 231 per le relative valutazioni di merito.



Disposizioni in materia di Product Governance per i Prodotti Finanziari

I prodotti finanziari in ambito POG, in fase di strutturazione, devono essere sottoposti al *Product Testing* al fine di verificare che il prodotto sia in linea con le caratteristiche, esigenze ed obiettivi della clientela stabiliti in fase di ideazione e al fine di valutare il rischio che il prodotto produca scarsi risultati per i clienti finali e le circostanze in cui ciò possa accadere.

In particolare, sulla base della metodologia definita, vengono effettuate le seguenti analisi:

- analisi di scenario, al fine di valutare il rendimento del prodotto finanziario in diversi contesti di mercato;
- stress test, al fine di valutare il prodotto finanziario in condizioni negative stressate tenendo presenti le ipotesi di deterioramento del contesto di mercato ed evidenza di altri rischi, quale il rischio di controparte.

Nel corso della Valutazione l'attività di *Product Testing* sarà svolta:

- dalle Funzioni della Capogruppo ciascuna per gli ambiti di competenza, per le proposte effettuate dalla Capogruppo e per le proposte delle Società del Gruppo alle quali è associato un grado di complessità/rischiosità elevato;
- dalla Società del Gruppo per le proposte alle quali è associato un grado di complessità/rischiosità non elevato, applicando la metodologia definita dalla Capogruppo.

Disposizioni applicabili a tutte le iniziative

Per i prodotti o servizi non in ambito POG e per quelli in ambito POG a valle delle attività di cui sopra, nel caso in cui l'analisi dell'operabilità e fattibilità vada a buon fine il Product Manager della Società Proponente, con il supporto del Product Governance Manager che coordina la valutazione, coordina l'aggiornamento della documentazione precontrattuale⁴⁶ e contrattuale⁴⁷, ove necessario, e di quella ad uso interno, coinvolgendo le altre Funzioni interessate e informando la Funzione Marketing della Capogruppo (per le Società del Perimetro Diretto e le Banche Affiliate).

Approvazione

Disposizioni applicabili a tutte le iniziative

Per le proposte effettuate dalla Capogruppo, è prevista:

- la verifica che l'iter sia stato seguito correttamente da parte della Funzione Marketing della Capogruppo;
- la convocazione del Comitato Prodotti della Capogruppo, che analizza le valutazioni effettuate dalle Funzioni coinvolte e formula un parere obbligatorio non vincolante;

⁴⁶ A titolo esemplificativo e non esaustivo, si fa riferimento a: fogli informativi e documento di sintesi per i prodotti bancari, KID per i prodotti PRIIPs, DIP aggiuntivo per i prodotti di investimento assicurativo, ovvero KIID per gli OICR.

⁴⁷ La documentazione contrattuale potrà essere elaborata anche a seguito dell'approvazione del prodotto da parte dell'Organo deliberante e in ogni caso prima della distribuzione del prodotto.



- l'approvazione del Comitato Esecutivo della Capogruppo⁴⁸, anche in considerazione del parere formulato dal Comitato Prodotti della Capogruppo.

Qualora il Comitato Esecutivo della Capogruppo approvi la proposta in presenza di un parere negativo del Comitato Prodotti della Capogruppo, deve informare il Comitato Prodotti ed il Consiglio di Amministrazione della Capogruppo fornendo le motivazioni dello scostamento dal parere.

Per le proposte effettuate dalle Società del Perimetro Diretto è prevista:

- la verifica che l'iter sia stato seguito correttamente da parte della Funzione Marketing della Capogruppo;
- la convocazione del Comitato Prodotti della Capogruppo, che analizza le valutazioni effettuate dalle Funzioni coinvolte e formula un parere obbligatorio non vincolante;
- l'approvazione dell'Organo deliberante della Società del Perimetro Diretto, anche in considerazione del parere formulato dal Comitato Prodotti della Capogruppo.

Qualora l'Organo deliberante della Società del Perimetro Diretto approvi la proposta in presenza di un parere negativo del Comitato Prodotti della Capogruppo, deve informare il Comitato Prodotti ed il Consiglio di Amministrazione della Capogruppo fornendo le motivazioni dello scostamento dal parere.

Per le Banche Affiliate:

- l'approvazione di un prodotto o servizio nuovo o modificato in modo sostanziale che presenta un grado di complessità/rischiosità elevato, dell'ingresso in un nuovo mercato o l'introduzione di un nuovo canale di distribuzione sarà guidata dalla Capogruppo. In particolare, è prevista:
 - la verifica che l'iter sia stato seguito correttamente da parte della Funzione Marketing della Capogruppo;
 - la convocazione del Comitato Prodotti della Capogruppo, che analizza le valutazioni effettuate dalle Funzioni coinvolte e formula un parere obbligatorio non vincolante;
 - l'approvazione dell'Organo deliberante della Banca Affiliata, anche in considerazione del parere formulato dal Comitato Prodotti della Capogruppo;
 - qualora l'Organo deliberante della Banca Affiliata approvi la proposta in presenza di un parere negativo del Comitato Prodotti della Capogruppo, deve informare il Comitato Prodotti ed il Consiglio di Amministrazione della Capogruppo fornendo le motivazioni dello scostamento dal parere.
- l'approvazione di un prodotto o servizio nuovo o modificato in modo sostanziale che presenta un grado di rischio/complessità non elevato, non richiede il coinvolgimento della Capogruppo. In particolare, è prevista:
 - la verifica che l'iter sia stato seguito correttamente da parte del Product Governance Manager della Banca Affiliata;

⁴⁸ Fanno eccezione le sole iniziative riguardanti nuovi servizi che si configurano come esternalizzazioni "FEI", per le quali è prevista l'approvazione del Consiglio di Amministrazione della Capogruppo, in luogo del Comitato Esecutivo.



- l'approvazione dell'Organo deliberante della Banca Affiliata che analizza le valutazioni effettuate dalle Funzioni coinvolte;
- l'invio alla Funzione Marketing della Capogruppo dell'informativa contenente l'esito dell'attività di Valutazione ed Approvazione.

Per i prodotti che hanno completato l'approvazione dell'Organo deliberante competente, il Product Manager della Società in Perimetro, con il supporto della Funzione Marketing della Capogruppo (per le proposte della Capogruppo e delle Società del Perimetro Diretto) e del Product Governance Manager della Banca Affiliata (per le proposte delle Banche Affiliate) completa, qualora non sia stato già effettuato in fase di valutazione, la predisposizione della documentazione precontrattuale e contrattuale e provvede ad informare tempestivamente i canali di distribuzione, diretti e indiretti, delle modifiche sostanziali apportate ai prodotti ed a trasmettere la documentazione di trasparenza, quella informativa/formativa e tutte le altre informazioni necessarie in modo adeguato, chiaro ed aggiornato, al fine di fornire:

- una descrizione delle principali caratteristiche, dei rischi e di eventuali limitazioni alla commercializzazione;
- tutti i costi/oneri fiscali a carico del cliente di cui gli intermediari sono o possono ragionevolmente essere a conoscenza – ivi inclusi gli oneri, le spese e le commissioni – e, ove possibile, il costo complessivo;
- tutti gli elementi rilevanti per comprendere, collocare correttamente i prodotti sul mercato e individuare le classi di clientela per le quali un dato prodotto è o non è considerato adatto (Target Market) con particolare riferimento ai prodotti e servizi bancari e finanziari in ambito POG.

In aggiunta, a seguito dell'approvazione del prodotto o servizio nuovo o modificato in modo sostanziale, il Product Manager della Società Proponente elabora la Scheda Prodotto e la trasmette alla Funzione Marketing della Capogruppo che inserisce o aggiorna il Prodotto nel Catalogo Prodotti di Gruppo e provvede ad indicare se per tale prodotto potrà essere attivata la Clonazione o la Selezione di un prodotto o servizio a Catalogo in cui la Società assume la qualifica di Produttore o Distributore (di seguito anche "clonabile" o "selezionabile").

Per i prodotti che hanno ottenuto l'approvazione dell'Organo deliberante competente e a valle dell'inserimento del prodotto nel Catalogo Prodotti di Gruppo, le Società in Perimetro potranno attivare:

- la Clonazione di un Prodotto a Catalogo di Gruppo (i.e. Selezione dal Catalogo Prodotti di Gruppo in cui la Società assume la qualifica di Produttore) o;
- la Selezione dal Catalogo Prodotti di Gruppo (i.e. Selezione dal Catalogo Prodotti di Gruppo in cui la Società assume la qualifica di Distributore) per i prodotti o servizi realizzati da Iccrea Banca o dalle Società del Perimetro Diretto che possono essere distribuiti da tutte le Società in Perimetro sulla base di accordi di distribuzione.

Eccezioni

Con riferimento alle iniziative relative all'introduzione di prodotti o servizio nuovi, modificati in modo sostanziale si precisa che:

- per tutti i prodotti e servizi, qualora si verifichi una delle seguenti condizioni, la valutazione e l'approvazione delle iniziative saranno guidate dalla Capogruppo:
 - l'iniziativa è relativa all'introduzione di un nuovo prodotto o servizio non riconducibile all'attuale offerta commerciale del Gruppo;
 - l'iniziativa prevede la distribuzione mediante distributori terzi esterni al Gruppo e la Società Proponente non ha in essere adeguati presidi e processi interni per la valutazione di nuovi distributori esterni⁴⁹;
 - l'iniziativa proposta è relativa all'ingresso in un nuovo mercato;
 - l'iniziativa proposta è relativa all'introduzione di un nuovo canale di distribuzione in precedenza non valutato dalla Capogruppo;
 - l'iniziativa è riconducibile ad una specifica progettualità avviata dalla Capogruppo;
 - la Società Proponente è una Banca affiliata che nell'ambito dell'EWS presenta una situazione complessiva di rischio "critica";
- qualora non si verifichino le condizioni di cui al punto precedente e l'iniziativa sia relativa a prodotti o servizi diversi da quelli bancari e finanziari, ai quali non si applica la metodologia per la determinazione del grado di complessità / rischiosità, oppure l'iniziativa sia relativa a modifiche dovute all'adeguamento alla normativa interna in materia di gestione del Credito⁵⁰, la valutazione e l'approvazione delle iniziative sono decentrate presso la Società Proponente (si applicano, dunque, ove previste, le disposizioni rappresentate per i prodotti o servizi che presentano un grado di complessità / rischiosità non elevato).

Con specifico riferimento all'introduzione di un nuovo canale di distribuzione la cui valutazione è stata già effettuata dalla Capogruppo, la Società in Perimetro che intende adottare il Nuovo Canale dovrà svolgere le seguenti attività decentrate presso la Società Proponente:

- effettuare una valutazione interna sugli specifici impatti derivanti dall'adozione del Nuovo Canale di Distribuzione al fine di verificare se la Società è in grado di gestire il nuovo canale di distribuzione (ad esempio, in termini procedurali e per quanto riguarda impatti tecnologici e organizzativi). Tale valutazione sarà curata dal Product Governance Manager della Società Proponente con il supporto, ove necessario, delle Funzioni interessate della Società Proponente;

⁴⁹ Qualora la Società Proponente abbia in essere presidi per la valutazione della fattispecie in oggetto, deve inviare alla Funzione Marketing della Capogruppo evidenza delle procedure interne e dei processi di valutazione seguiti (es. verifica della presenza di anomalie, dossier contenenti le principali informazioni sul Distributore per verificarne l'affidabilità).

⁵⁰ La regola in oggetto relativa alla normativa interna in materia di gestione del Credito non è applicabile nei casi in cui contemporaneamente l'iniziativa preveda l'ingresso in un nuovo mercato, la distribuzione mediante distributori terzi esterni al Gruppo, rientri in una specifica progettualità della Capogruppo o l'introduzione di un nuovo canale di distribuzione.



- adempiere, ove previsto, per tutti i prodotti ai quali verrà applicata tale nuova modalità distributiva, agli obblighi di Product Governance previsti per i prodotti modificati in modo sostanziale disciplinati al par. 8.1.1⁵¹;
- curare l'approvazione secondo quanto disciplinato al par. 8.1.1 per le iniziative con grado di rischio/complexità non elevato.

Per i servizi che la Capogruppo offre alle Banche Affiliate (c.d. Servizi di Classe 2) e per quelli che la Capogruppo offre alle Società del Perimetro Diretto, non identificabili tra le esternalizzazioni di funzioni aziendali e servizi ICT critici, la definizione del Business Case è eventuale e le Funzioni Conformità, Compliance Fiscale e Legale della Capogruppo, insieme ad altre eventuali Funzioni specialistiche, coinvolte dalla Funzione Marketing della Capogruppo sono chiamate ad effettuare le valutazioni per gli ambiti di propria competenza. Inoltre, previo parere del Comitato Prodotti, la richiesta di approvazione sarà sottoposta al competente Organo aziendale della Capogruppo (Direttore Generale per i c.d. Servizi di Classe 2).

Si precisa che in caso di modifica sostanziale al pricing dei servizi in oggetto, non è previsto il coinvolgimento obbligatorio delle Funzioni che potranno invece essere coinvolte dalla Funzione Marketing di Capogruppo sulla base degli specifici impatti previsti dalla modifica. In ogni caso, se il livello minimo di pricing proposto è conforme a quanto stabilito dal Consiglio di Amministrazione della Capogruppo, non sarà prevista l'approvazione del Direttore Generale della Capogruppo, bensì l'invio a quest'ultimo della relativa informativa.

Infine, per le iniziative delle Società del Perimetro Diretto finalizzate all'introduzione o alla modifica sostanziale di servizi:

- di natura informatica;
- di back-office;
- di gestione dei crediti;
- di advisory in materia di energia, di efficienza energetica e di Energy Service Company (E.S.co.);

rivolti principalmente alle Banche Affiliate, la definizione del Business Case non è obbligatoria e viene previsto il solo coinvolgimento delle Funzioni Conformità, Compliance Fiscale e Legale della singola Società. In aggiunta:

- qualora detti servizi rientrino tra le esternalizzazioni di Funzioni Aziendali e Servizi ICT Critici, dovranno essere coinvolte anche le Funzioni Risk Management, DPO e Antiriciclaggio della Società Proponente in linea con quanto previsto dalla vigente Politica in materia⁵²;

⁵¹ Per i prodotti bancari in ambito POG si fa riferimento agli obblighi di Product Governance in materia di definizione del Target Market ed esecuzione del Product Testing e del Monitoraggio del prodotto.

⁵² Si rimanda a quanto disciplinato nella vigente Politica di Gruppo in materia di Esternalizzazioni di Funzioni Aziendali e Servizi ICT Critici.



- la Società Proponente svolge le eventuali attività e adempimenti connessi alla gestione dei cambiamenti con impatti in ambito ICT⁵³.

Previo parere del Comitato Prodotti, la richiesta di approvazione sarà sottoposta al competente Organo aziendale della Società Proponente. A valle dell'approvazione la Società provvede ad inviare specifica informativa al Marketing di Capogruppo per l'aggiornamento del Catalogo Prodotti.

8.1.2 Modifica non sostanziale ad un prodotto o servizio esistente

Ideazione

Disposizioni applicabili a tutte le iniziative

La proposta di una modifica non sostanziale ad un prodotto o servizio esistente potrà essere avviata da qualsiasi Funzione di ciascuna Società in Perimetro secondo le modalità definite dalla Funzione Marketing di Capogruppo. La proposta includerà i razionali, le caratteristiche della modifica non sostanziale e l'eventuale Business Case (valutazione della *profitability* del prodotto) connesso alla modifica.

Nel corso della strutturazione della proposta la Funzione Proponente valuta, con il supporto dell'ESG Ambassador (per le Società del Perimetro Diretto e le Banche Affiliate) e della Funzione Sostenibilità (per la Capogruppo), se l'iniziativa è qualificabile come sostenibile (c.d. ESG), facendo riferimento alla normativa interna ed esterna di settore (a titolo esemplificativo, Tassonomia UE).

La Funzione Proponente o il Product Governance Manager per le Banche Affiliate provvederà ad inviare alla Funzione Marketing della Capogruppo l'informativa relativa all'avvio dell'iniziativa relativa ad una modifica non sostanziale ad un prodotto o servizio esistente. Prima dell'avvio della valutazione del prodotto il Product Governance Manager della Banca Affiliata o la Funzione Marketing della Capogruppo (per la Capogruppo, le Società del Perimetro Diretto) con il supporto del Product Manager della Società Proponente e di eventuali altre Funzioni interessate della Società Proponente:

- valuta la non sostanzialità della modifica;
- effettua la valutazione preliminare della Proposta verificando l'eventuale Business Case ed accertando, tra l'altro, la coerenza con il Piano Commerciale, le politiche e il Piano di Marketing del Gruppo e con l'offerta commerciale esistente;
- valuta se l'iniziativa si riferisce ai casi di modifica al prodotto per effetto dell'adeguamento alla Politica in materia di gestione del Credito.

Nel caso in cui il Product Governance Manager valuti che la modifica proposta risulti sostanziale, comunica l'esito della valutazione alla Funzione Proponente che potrà attivare l'iniziativa specifica prevista per i prodotti/servizi nuovi o modificati in modo sostanziale.

Qualora la valutazione preliminare non sia completata con esito positivo, l'iniziativa si interrompe e non si procede con le attività successive. A tal proposito, per le iniziative delle

⁵³ Si rimanda a quanto disciplinato nella vigente Politica di Gruppo per la Gestione dei Cambiamenti in ambito ICT.



Società del Perimetro Diretto, qualora la valutazione preliminare della Funzione Marketing di Capogruppo abbia esito negativo, è fornita al Comitato Prodotti l'informativa contenente l'esito e le motivazioni della valutazione preliminare.

Valutazione

La valutazione finalizzata all'analisi dell'operabilità e fattibilità della modifica al prodotto è coordinata dal Product Governance Manager della Banca Affiliata o dalla Funzione Marketing della Capogruppo (per la Capogruppo, le Società del Perimetro Diretto). Nel corso della valutazione sono chiamate ad effettuare una valutazione per i propri ambiti di competenza:

- la Funzione di Conformità della Società Proponente⁵⁴;
- ove necessario, le altre Funzioni interessate della Società Proponente, sulla base degli specifici impatti previsti per la modifica non sostanziale al prodotto.

L'individuazione delle Funzioni interessate è effettuata dal Product Governance Manager che provvede ad informare la Funzione di Conformità della Società Proponente.

Nel caso in cui la valutazione vada a buon fine e sia completata correttamente:

- il Product Manager della Società in Proponente con il supporto della Funzione Marketing della Capogruppo (per le proposte della Capogruppo e delle Società del Perimetro Diretto) e del Product Governance Manager della Banca Affiliata (per le proposte delle Banche Affiliate) cura le attività correlate all'applicazione della modifica non sostanziale e l'aggiornamento della documentazione precontrattuale e contrattuale, ove necessario, e di quella ad uso interno (Scheda Prodotto), coinvolgendo le altre Funzioni interessate e informando la Funzione Marketing della Capogruppo (per le Società del Perimetro Diretto e le Banche Affiliate);
- la Funzione Marketing della Capogruppo provvede, laddove ritenuto necessario, ad aggiornare il Catalogo Prodotti di Gruppo inserendo la modifica al prodotto/servizio.

8.1.3 Clonazione di un prodotto o servizio a Catalogo in cui la Società assume la qualifica di Produttore

La scelta da parte di ciascuna Banca Affiliata di mutuare un prodotto presente nel Catalogo prodotti di Gruppo per il quale la Società assume la qualifica di Produttore potrà essere avviata dalla stessa Società in Perimetro per i prodotti "clonabili". Si precisa che le disposizioni di cui al presente paragrafo non sono applicabili alla Capogruppo ed alle Società del Perimetro Diretto che non potranno avviare l'iniziativa relativa alla Clonazione di un prodotto o servizio a Catalogo. In aggiunta le disposizioni del presente paragrafo non sono applicabili ai prodotti finanziari in considerazione della natura e caratteristiche degli stessi. La clonazione di un prodotto o servizio consente alle Banche Affiliate di poter scegliere un prodotto o servizio già presente nel Catalogo di Gruppo ed inserirlo nella propria offerta commerciale assumendo la qualifica di Produttore.

⁵⁴ Il coinvolgimento della Funzione di Conformità non sarà necessario nel caso di Modifica Non Sostanziale dovuta ad uno degli eventi esogeni indicati nel *Piano Interno di Fallback* delle Società del Gruppo.



Ideazione

Disposizioni applicabili a tutte le iniziative

La proposta di clonazione del prodotto dal Catalogo Prodotti di Gruppo potrà essere avviata da qualsiasi Funzione di ciascuna Società Proponente secondo le modalità definite dalla Funzione Marketing di Capogruppo. La proposta includerà i razionali, l'eventuale Business Case (valutazione della *profitability* del prodotto) e l'eventuale determinazione del grado di complessità/rischiosità dell'iniziativa con finalità informative⁵⁵. Inoltre, la proposta dovrà tener conto della coerenza con i requisiti minimi, essere in linea con il Piano Commerciale, le politiche e il Piano di Marketing del Gruppo e considerare l'offerta commerciale esistente.

Il Product Governance Manager della Società Proponente provvederà ad inviare alla Funzione Marketing della Capogruppo l'informativa relativa all'avvio dell'iniziativa per la clonazione di un prodotto o servizio a Catalogo di Gruppo. Nel caso in cui la proposta di clonazione sia relativa ad un prodotto a Catalogo Prodotti di Gruppo preesistente alla data di entrata in vigore della presente Politica, il Product Governance Manager della Società Proponente dovrà attivare l'iniziativa specifica prevista per i prodotti/servizi nuovi o modificati in modo sostanziale. La disposizione in oggetto è necessaria poiché per tali prodotti non è stata effettuata la valutazione del grado di complessità/rischiosità a cui consegue l'eventuale accentramento in Capogruppo della valutazione e dell'approvazione per le iniziative alle quali è associato un grado di complessità/rischiosità elevato.

Inoltre, nel corso dell'ideazione devono essere svolte specifiche attività per i prodotti o servizi in ambito POG differenziate a seconda della natura del prodotto o servizio, come di seguito rappresentato.

Disposizioni in materia di Product Governance per i Prodotti Bancari

Per i prodotti o servizi bancari in ambito POG, la Funzione Proponente con il supporto del Product Manager della Società Proponente e coordinata dal Product Governance Manager della Società Proponente:

- seleziona, tra i possibili canali di distribuzione associati al prodotto, canali di distribuzione che abbiano un'adeguata conoscenza del mercato di riferimento, che abbiano conoscenze, competenze e capacità per immettere correttamente ciascun prodotto sul mercato stabilendo se un cliente appartiene o meno a uno specifico Target Market e che siano in grado di fornire informazioni adeguate ai clienti circa le caratteristiche e i rischi del prodotto⁵⁶;

⁵⁵ In caso di incertezze in merito alla determinazione del grado di complessità/rischiosità dell'iniziativa è previsto il supporto del Product Manager e delle Funzioni di Controllo (in particolare Funzione Risk Management e di Conformità) della Società Proponente.

⁵⁶ Per i prodotti bancari, nel selezionare i propri canali di distribuzione, il Produttore può valutare se limitare la distribuzione di un prodotto specifico a canali che offrano specifici servizi ai consumatori.



- valuta come il prodotto si inserisce all'interno della gamma⁵⁷ di prodotti che si rivolge alla clientela, con l'obiettivo di non introdurre eccessive varianti di prodotti che possano precludere al consumatore la possibilità di prendere decisioni informate e consapevoli.

Disposizioni applicabili a tutte le iniziative

Per i prodotti o servizi non in ambito POG e per quelli in ambito POG a valle delle attività di cui sopra, prima dell'avvio della valutazione del prodotto o servizio il Product Governance Manager della Banca Affiliata o la Funzione Marketing della Capogruppo (per le Banche affiliate che nell'ambito dell'EWS presentano una situazione complessiva di rischio "critica") con il supporto dei relativi Product Manager, effettua la valutazione preliminare della Proposta verificando l'eventuale Business Case ed accertando, tra l'altro, il rispetto dei requisiti minimi e la coerenza con il Piano Commerciale, le politiche e il Piano di Marketing del Gruppo.

Qualora la valutazione preliminare non sia completata con esito positivo, l'iniziativa si interrompe e non si procede con le attività successive. A tal proposito, per le iniziative delle Banche Affiliate che nell'ambito dell'EWS presentano una situazione complessiva di rischio "critica", qualora la valutazione preliminare della Funzione Marketing di Capogruppo abbia esito negativo, è fornita al Comitato Prodotti l'informativa contenente l'esito e le motivazioni della valutazione preliminare.

Valutazione

Disposizioni applicabili a tutte le iniziative

La valutazione finalizzata all'analisi dell'operabilità e fattibilità del prodotto è coordinata dal Product Governance Manager della Società Proponente con il supporto del Product Manager della Società Proponente.

Nel corso della valutazione sono chiamate ad effettuare una valutazione per i propri ambiti di competenza:

- la Funzione di Conformità della Società Proponente;
- ove necessario, le altre Funzioni interessate della Società Proponente sulla base di eventuali impatti derivanti dalla clonazione del prodotto o servizio⁵⁸.

L'individuazione delle Funzioni interessate è effettuata dal Product Governance Manager della Società Proponente che provvede ad informare la Funzione di Conformità della Società Proponente.

Inoltre, nel corso della valutazione devono essere svolte specifiche attività per i prodotti o servizi in ambito POG differenziate a seconda della natura del prodotto o servizio, come di seguito rappresentato.

⁵⁷ La disposizione in oggetto fa riferimento alle valutazioni richieste ai sensi delle disposizioni in materia di trasparenza delle operazioni e dei servizi bancari e finanziari.

⁵⁸ Per lo svolgimento delle attività rappresentate nel corso della Valutazione sarà resa disponibile la documentazione elaborata in sede di creazione del prodotto o servizio oggetto di clonazione.

Disposizioni in materia di Product Governance per i Prodotti Bancari

Per i prodotti o servizi bancari in ambito POG, il Product Governance Manager della Società Proponente con il supporto del Product Manager della Società Proponente deve eseguire le attività di Product Testing sulla base del Product Testing già effettuato in sede di introduzione del prodotto o di modifica sostanziale dello stesso (cfr. Par. 8.1.1). Nel caso in cui dai test condotti risulti che il prodotto o servizio non sia adatto al mercato di riferimento, il prodotto non potrà proseguire con l'approvazione e non potrà essere offerto sul mercato ed il Product Governance Manager della Società Proponente dovrà provvedere ad inviare un'informativa alla Funzione Marketing della Capogruppo.

In aggiunta, il Product Governance Manager che coordina la valutazione, con il supporto del Product Manager, valuta affinamenti alle soglie di monitoraggio del prodotto oggetto di clonazione.

Disposizioni applicabili a tutte le iniziative

A valle delle attività di cui sopra, nel caso in cui la valutazione vada a buon fine e sia completata correttamente il Product Manager della Società Proponente con il supporto del Product Governance Manager che coordina la valutazione cura, ove necessario, l'aggiornamento della documentazione precontrattuale⁵⁹ e contrattuale⁶⁰ e di quella ad uso interno, coinvolgendo eventualmente le altre Funzioni interessate.

Approvazione

Disposizioni applicabili a tutte le iniziative

L'approvazione di un prodotto o servizio clonato dal Catalogo Prodotti di Gruppo, per il quale la Società assume la qualifica di Produttore, prevede, previa verifica che l'iter sia stato seguito correttamente da parte del Product Governance Manager della Società Proponente:

- l'approvazione dell'Organo deliberante della Società Proponente che analizza le valutazioni effettuate dalle Funzioni coinvolte;
- l'invio dell'informativa contenente l'esito dell'attività di approvazione alla Funzione Marketing della Capogruppo.

Per i prodotti che hanno completato l'approvazione il Product Manager della Società Proponente, con il supporto del Product Governance Manager della Società Proponente completa, qualora non sia stato già effettuato in fase di valutazione, la predisposizione della documentazione precontrattuale e contrattuale e provvede ad informare tempestivamente i canali di distribuzione, diretti e indiretti ed a trasmettere la documentazione di trasparenza, quella informativa/formativa e tutte le altre informazioni necessarie in modo adeguato, chiaro ed aggiornato, al fine di fornire:

⁵⁹ A titolo esemplificativo e non esaustivo, si fa riferimento a: fogli informativi e documento di sintesi per i prodotti bancari, KID per i prodotti PRIIPs, DIP aggiuntivo per i prodotti di investimento assicurativo, ovvero KIID per gli OICR.

⁶⁰ La documentazione contrattuale potrà essere elaborata anche a seguito dell'approvazione del prodotto da parte dell'organo deliberante e in ogni caso prima della distribuzione del prodotto.



- una descrizione delle principali caratteristiche, dei rischi e di eventuali limitazioni alla commercializzazione;
- tutti i costi/oneri fiscali a carico del cliente di cui gli intermediari sono o possono ragionevolmente essere a conoscenza – ivi inclusi gli oneri, le spese e le commissioni – e, ove possibile, il costo complessivo;
- tutti gli elementi rilevanti per comprendere, collocare correttamente i prodotti sul mercato e individuare le classi di clientela per le quali un dato prodotto è o non è considerato adatto (Target Market) con particolare riferimento ai prodotti e servizi bancari e finanziari in ambito POG.

A valle delle attività di cui sopra, il Product Manager della Società Proponente elabora la Scheda Prodotto e la trasmette alla Funzione Marketing della Capogruppo che provvede ad aggiornare il Catalogo Prodotti di Gruppo.

8.1.4 Introduzione di prodotti o servizi di Gruppo nuovi e modificati in modo sostanziale

La scelta di proporre un prodotto o servizio con caratteristiche uniformi e comuni (di seguito “Prodotto di Gruppo”) che possa essere adottato dalle Banche Affiliate⁶¹ assumendo la qualifica di Produttore, potrà essere avviata dalla Capogruppo, eventualmente su iniziativa di una Banca Affiliata. L’adozione di un prodotto o servizio di Gruppo consente alle Banche Affiliate di poter scegliere un prodotto o servizio già presente nel Catalogo di Gruppo ed inserirlo nella propria offerta commerciale assumendo la qualifica di Produttore.

Ideazione

Disposizioni applicabili a tutte le iniziative

La proposta di un prodotto o servizio di Gruppo nuovo o modificato in modo sostanziale potrà essere avviata da qualsiasi Funzione secondo le modalità definite dalla Funzione Marketing di Capogruppo. La proposta, che potrà essere effettuata anche con il supporto dalla Funzione Marketing della Capogruppo, includerà i razionali, le caratteristiche principali, l’eventuale Business Case (valutazione della *profitability* del prodotto) e l’informativa relativa alla determinazione del grado di complessità/rischiosità dell’iniziativa⁶² sulla base della metodologia definita dalla Capogruppo.

Nel corso della strutturazione della proposta la Funzione Proponente valuta, con il supporto dell’ESG Ambassador (per le Società del Perimetro Diretto e le Banche Affiliate) e della Funzione Sostenibilità (per la Capogruppo), se l’iniziativa è qualificabile come sostenibile (c.d.

⁶¹ Ed in aggiunta dalla Società del Perimetro Diretto Banca Sviluppo SpA.

⁶² Con specifico riferimento ai prodotti o servizi bancari in ambito POG la determinazione del grado di complessità/rischiosità è inoltre funzionale a verificare l’applicabilità della previsione normativa che consente di omettere l’attività di product testing e di effettuare il monitoraggio unicamente sulla base dei dati e delle informazioni di cui l’intermediario può disporre nell’ambito della propria operatività. Qualora l’esito relativo al grado di complessità/rischiosità dell’iniziativa non sia in linea con le valutazioni del Product Governance Manager che effettua la valutazione preliminare della Società Proponente, lo stesso deve coinvolgere la Funzione di Conformità della Società Proponente al fine di valutare congiuntamente la possibilità di applicare o meno l’esenzione normativa in oggetto.



ESG) facendo riferimento alla normativa interna ed esterna di settore (a titolo esemplificativo, Tassonomia UE).

Inoltre, la proposta dovrà tener conto della coerenza con i requisiti minimi, in termini di performance qualitative e quantitative, essere in linea con il Piano Commerciale, le politiche e il Piano di Marketing del Gruppo e considerare l'offerta commerciale esistente.

Qualora si prevedesse per lo sviluppo di un nuovo prodotto/servizio la sottoscrizione di una apposita convenzione caratterizzata dalla previsione della gratuità di talune prestazioni, è opportuno darne adeguata evidenza attenendola alle funzioni designate a ricevere la richiesta di valutazione.

Disposizioni in materia di Product Governance

Nel corso dell'ideazione, gli obblighi di Product Governance disciplinati nel paragrafo 8.1.1 saranno svolti:

- dalla Funzione Proponente con il supporto della Funzione Marketing della Capogruppo e dei Product Manager (della Capogruppo e della Società Proponente), per i prodotti e servizi bancari in ambito POG;
- dalla Società Proponente con il supporto delle Funzioni della Capogruppo per gli ambiti di competenza per i prodotti e servizi finanziari.

Disposizioni applicabili a tutte le iniziative

Prima dell'avvio della valutazione del prodotto o servizio di Gruppo nuovo o modificato in modo sostanziale la Funzione Marketing della Capogruppo con il supporto dei Product Manager (della Capogruppo e della Società Proponente):

- valuta la sostanzialità della modifica sulla base delle definizioni di cui al paragrafo **Errore. L'origine riferimento non è stata trovata.**, con il supporto, qualora necessario, delle Funzioni di Controllo della Capogruppo (in particolare Funzione Risk Management e di Conformità) e, ove necessario, delle altre Funzioni interessate;
- effettua la valutazione preliminare della Proposta verificando il Business Case ove presente, la corretta applicazione della metodologia del Target Market⁶³ e l'adeguatezza dei canali distributivi diretti ed indiretti selezionati, ed accertando, tra l'altro, il rispetto dei requisiti minimi e la coerenza con il Piano Commerciale, le politiche e il Piano di Marketing del Gruppo.

Nel caso in cui l'iniziativa rientri tra le modifiche sostanziali e la Funzione Marketing della Capogruppo valuti che la modifica proposta risulti non sostanziale, deve coinvolgere la Funzione di Conformità della Capogruppo e in caso positivo, comunica l'esito della valutazione alla Funzione Proponente che potrà attivare l'iniziativa specifica prevista per le modifiche non sostanziali.

Qualora la valutazione preliminare non sia completata con esito positivo, l'iniziativa si interrompe e non si procede con le attività successive.

⁶³ Per i prodotti e servizi bancari in ambito POG.



Valutazione

Disposizioni applicabili a tutte le iniziative

Le valutazioni finalizzate all'analisi dell'operabilità e fattibilità della proposta di un prodotto o servizio di Gruppo nuovo o modificato in modo sostanziale, all'eventuale elaborazione della documentazione precontrattuale e contrattuale e di quella ad uso interno sono coordinate dalla Funzione Marketing della Capogruppo supportata dai Product Manager (della Capogruppo e della Società Proponente).

La Funzione Marketing della Capogruppo, qualora lo ritenga opportuno, coinvolge il Comitato Prodotti della Capogruppo che analizza la proposta e la valutazione preliminare e formula un parere obbligatorio non vincolante in merito all'avvio della Valutazione di fattibilità dell'iniziativa.

Nel corso della valutazione finalizzata all'analisi dell'operabilità e fattibilità della proposta le seguenti Funzioni della Capogruppo sono chiamate ad effettuare una valutazione per i propri ambiti di competenza: Conformità, Risk Management⁶⁴, Antiriciclaggio, DPO, Compliance Fiscale⁶⁵, Pianificazione e Controllo di Gestione, Legale ed altre eventuali funzioni specialistiche (a titolo esemplificativo Funzione Amministrazione e Bilancio⁶⁶, Organizzazione, Risorse Umane, Credito) e ogni altra Funzione, coinvolti dalla Funzione Marketing della Capogruppo. Inoltre, in tale fase dovranno essere valutate eventuali attività volte a verificare la presenza di strutture contrattuali dei prodotti/servizi consolidate ed immediatamente fruibili, le funzionalità informatiche e/o applicative prontamente utilizzabili e l'esistenza di processi interni strutturati e replicabili.

Disposizioni in materia di Product Governance

Per i prodotti o servizi in ambito POG, nel corso della valutazione devono essere svolte specifiche attività in materia di Product Governance.

In particolare, prima che un nuovo prodotto o servizio sia offerto o sia modificato in modo sostanziale, lo stesso deve essere sottoposto a Product Testing in linea con quanto disciplinato nel paragrafo 8.1.1 che sarà a cura:

- della Funzione Marketing della Capogruppo, con il supporto dei Product Manager (della Capogruppo e della Società Proponente) per i prodotti e servizi bancari in ambito POG;
- delle Funzioni della Capogruppo per gli ambiti di competenza con il supporto della Società Proponente per i prodotti e servizi finanziari in ambito POG.

In aggiunta, con specifico riferimento ai prodotti e servizi bancari in ambito POG, la Funzione Marketing della Capogruppo che coordina la valutazione, con il supporto dei Product Manager

⁶⁴ Il coinvolgimento della Funzione Operational & IT Risk Management è previsto qualora si verifichino le condizioni disciplinate nell'Allegato A - Metodologia per la valutazione del grado di rischio/complessità associato all'iniziativa.

⁶⁵ Il coinvolgimento della Funzione Compliance Fiscale, ad esclusione di precise e circoscritte tipologie di gamme di prodotto/servizi, è sempre previsto in qualità di Presidio Specialistico.

⁶⁶ La Funzione Amministrazione e Bilancio è chiamata ad effettuare una valutazione con riguardo agli effetti derivanti dall'applicazione dell'IFRS15.



(della Capogruppo e della Società Proponente), indica le soglie per gli indicatori di Monitoraggio a cui devono essere sottoposti i prodotti al fine di assicurare che durante tutto il ciclo di vita dei prodotti gli interessi, gli obiettivi e le caratteristiche dei clienti siano costantemente tenuti in considerazione, in applicazione della metodologia definita dalla Capogruppo. Tali soglie potranno essere oggetto di affinamento in sede di adozione del prodotto, previo coinvolgimento delle Funzioni di Conformità e Risk Management della Società del Gruppo.

Disposizioni applicabili a tutte le iniziative

A valle delle attività di cui sopra, nel caso in cui l'analisi di operatività e fattibilità vada a buon fine, la Funzione Marketing della Capogruppo:

- verifica che l'iter sia stato seguito correttamente;
- cura l'elaborazione degli standard precontrattuali⁶⁷ e contrattuali e la documentazione ad uso interno coinvolgendo le altre Funzioni interessate;
- convoca il Comitato Prodotti della Capogruppo, che analizza le valutazioni effettuate dalle Funzioni coinvolte e formula un parere obbligatorio non vincolante;
- invia l'informativa al Comitato Esecutivo della Capogruppo, anche in considerazione del parere formulato dal Comitato Prodotti della Capogruppo.

A seguito del parere favorevole del Comitato Prodotti la Funzione Marketing della Capogruppo elabora la Scheda Prodotto e inserisce o aggiorna il Prodotto nel Catalogo Prodotti di Gruppo.

Adozione del prodotto di Gruppo della Società del Gruppo

Disposizioni applicabili a tutte le iniziative

A valle delle attività di cui sopra, il Product Governance Manager della Società del Gruppo che intende adottare il prodotto di Gruppo assumendo la qualifica di Produttore può procedere, ove previsto e con l'eventuale supporto delle altre Funzioni interessate della Società del Gruppo, ad una personalizzazione dello stesso secondo le modalità definite dalla Capogruppo caso per caso (a titolo esemplificativo e non esaustivo si fa riferimento alla possibilità per la Società Proponente di personalizzare le condizioni economiche entro range prefissati).

Nel corso della valutazione finalizzata all'analisi dell'operabilità e fattibilità della proposta di adozione dei prodotti di Gruppo non è prevista la valutazione obbligatoria delle Funzioni della Società del Gruppo, il cui coinvolgimento può essere eventualmente richiesto dal Product Governance Manager della Società del Gruppo.

Disposizioni in materia di Product Governance

In aggiunta, la Società Proponente svolge le ulteriori attività in materia di Product Governance, ivi incluso il Product Testing, in linea con quanto disciplinato nell'ideazione e nella valutazione del paragrafo 8.1.3.

⁶⁷ A titolo esemplificativo e non esaustivo, si fa riferimento a: fogli informativi e documento di sintesi per i prodotti bancari, KID per i prodotti PRIIPs, DIP aggiuntivo per i prodotti di investimento assicurativo, ovvero KIID per gli OICR.



Approvazione

Disposizioni applicabili a tutte le iniziative

L'approvazione di un prodotto o servizio di Gruppo, per il quale la Società assume la qualifica di Produttore, prevede, previa verifica che l'iter sia stato seguito correttamente da parte del Product Governance Manager della Società Proponente:

- l'approvazione dell'Organo deliberante della Società Proponente che analizza le valutazioni effettuate dalle Funzioni della Capogruppo;
- l'invio dell'informativa contenente l'esito dell'attività di approvazione alla Funzione Marketing della Capogruppo.

A valle dell'approvazione dell'Organo deliberante competente, il Product Manager della Società Proponente, con il supporto del Product Governance Manager della Società Proponente provvede all'eventuale predisposizione della documentazione contrattuale e precontrattuale e ad informare tempestivamente i canali di distribuzione, diretti e indiretti, ed a trasmettere la documentazione di trasparenza, quella informativa\formativa e tutte le altre informazioni necessarie in modo adeguato, chiaro ed aggiornato, al fine di fornire:

- una descrizione delle principali caratteristiche, dei rischi e di eventuali limitazioni alla commercializzazione;
- tutti i costi/oneri fiscali a carico del cliente di cui gli intermediari sono o possono ragionevolmente essere a conoscenza – ivi inclusi gli oneri, le spese e le commissioni – e, ove possibile, il costo complessivo;
- tutti gli elementi rilevanti per comprendere, collocare correttamente i prodotti sul mercato e individuare le classi di clientela per le quali un dato prodotto è o non è considerato adatto (Target Market) con particolare riferimento ai prodotti e servizi bancari e finanziari in ambito POG.

A valle delle attività di cui sopra, il Product Manager della Funzione Proponente elabora la Scheda Prodotto e la trasmette alla Funzione Marketing di Capogruppo che inserisce o aggiorna il prodotto nel Catalogo Prodotti di Gruppo.

8.2. Disposizioni in materia di Distribuzione di Prodotti e Servizi

Con riferimento alla Distribuzione di Prodotti e Servizi per i quali la Società in Perimetro assume la qualifica di Distributore, le Funzioni Aziendali che svolgono attività in perimetro sono responsabili di individuare l'adeguata tipologia di iniziativa da avviare sulla base delle prescrizioni contenute nei paragrafi successivi. Le disposizioni in oggetto in materia di Distribuzione di Prodotti o Servizi individuano le seguenti possibili tipologie di iniziative in ambito Product Approval finalizzate all'offerta di prodotti o servizi, sia realizzati dalle Società in Perimetro e sia da Società terze esterne al Gruppo (a titolo esemplificativo per i prodotti finanziari si fa riferimento ad accordi di collocamento, sub-collocamento ovvero alla distribuzione di strumenti e prodotti finanziari emessi da società terze, OICR, prodotti assicurativi di investimento, ecc.):

- Definizione di un nuovo Accordo di Distribuzione di prodotti o servizi di terzi o modifica sostanziale di un accordo in essere (cfr. Par. 8.2.1);



- Selezione di un prodotto o servizio a Catalogo di Gruppo in cui la Società assume la qualifica di Distributore (cfr. Par. 8.2.12).

In aggiunta nella presente sezione sono disciplinati i principi relativi alla distribuzione al Target Market definito (Target Market positivo) per i prodotti bancari e finanziari e assicurativi in ambito POG (cfr. par. 03).

Si precisa che le disposizioni previste per la definizione di un Nuovo Accordo non sono applicabili in caso di partecipazione delle Società in Perimetro alle aste di titoli di Stato o a consorzi di collocamento di strumenti finanziari sul mercato primario (es. OPS, OPV). Nel secondo caso, la Società in Perimetro provvede ad inviare al primo Comitato Prodotti utile della Capogruppo la relativa informativa. Si precisa, diversamente, che restano valide le disposizioni previste in materia di distribuzione al Target Market di cui al par. 03, ove applicabili.

8.2.1 Definizione di un nuovo Accordo di Distribuzione di prodotti o servizi di terzi o modifica sostanziale di un Accordo in essere

Ideazione

Disposizioni applicabili a tutte le iniziative

La proposta di un nuovo Accordo di Distribuzione di prodotti o servizi di terzi o di modifica sostanziale di un accordo in essere, potrà essere avviata da qualsiasi Funzione di ciascuna Società in Perimetro secondo le modalità definite dalla Funzione Marketing di Capogruppo. La proposta includerà il Business Case⁶⁸ (valutazione della *profitability* del/i prodotto/i oggetto dell'Accordo), i razionali e le caratteristiche principali. Inoltre, la proposta dovrà tener conto della coerenza con i requisiti minimi, essere in linea con il Piano Commerciale, le politiche e il Piano di Marketing del Gruppo e considerare l'offerta commerciale esistente.

Qualora si prevedesse la sottoscrizione di una apposita convenzione caratterizzata dalla previsione della gratuità di talune prestazioni, è opportuno darne adeguata evidenza attenzionandola alle funzioni designate a ricevere la richiesta di valutazione.

Si precisa che le presenti disposizioni non si applicano alle fattispecie di modifica agli Accordi non riconducibili alle casistiche che rientrano nella definizione di modifica sostanziale (di cui al paragrafo **Errore. L'origine riferimento non è stata trovata.**, definizione di "Accordo di distribuzione Nuovo/Modificato in modo sostanziale"). Se non ricorrono le condizioni per la modifica sostanziale di un accordo il Product Manager della Società in Perimetro (in caso di Accordo Quadro il Product Manager della Capogruppo) dovrà provvedere all'aggiornamento dell'Accordo coinvolgendo eventuali altre Funzioni Aziendali per gli aspetti di competenza e dovrà essere inviata l'informativa contenente la documentazione aggiornata alla Funzione Marketing della Capogruppo che, ove necessario, provvederà all'aggiornamento del Catalogo Prodotti.

Nel caso in cui il prodotto/i di terzi per i quali si sta proponendo un nuovo accordo sia già presente nel Catalogo Prodotti di Gruppo e sia selezionabile, il Product Governance Manager

⁶⁸ Nel caso di Modifica Sostanziale di un Accordo in essere il Business Case sarà eventuale.



della Banca Affiliata o la Funzione Marketing della Capogruppo (per la Capogruppo e per le Società del Perimetro Diretto) possono attivare la Selezione dal Catalogo Prodotti di Gruppo (i.e. Selezione dal Catalogo Prodotti di Gruppo in cui la Società assume la qualifica di Distributore)⁶⁹, con l'eventuale supporto della Funzione Marketing della Capogruppo (per le Banche Affiliate). Inoltre, nel corso dell'ideazione devono essere svolte specifiche attività per i prodotti o servizi in ambito POG differenziate a seconda della natura del prodotto o servizio, come di seguito rappresentato.

Qualora il nuovo accordo o la modifica di un accordo esistente preveda l'introduzione di prodotti la Funzione Proponente, con il supporto dell'ESG Ambassador (per le Società del Perimetro Diretto e le Banche Affiliate) e della Funzione Sostenibilità (per la Capogruppo), dovrà preventivamente acquisire dal produttore terzo le informazioni circa la qualificazione dei prodotti ai fini ESG.

Disposizioni in materia di Product Governance per i Prodotti Bancari

Per i prodotti o servizi bancari in ambito POG, la Funzione Proponente coordinata dal Product Governance Manager della Banca Affiliata o dalla Funzione Marketing della Capogruppo (per la Capogruppo e le Società del Perimetro Diretto):

- raccoglie dal Produttore le informazioni specifiche sul prodotto (principali caratteristiche, rischi connessi, ecc.), le indicazioni relative al Target Market del prodotto (Positivo e Negativo) in coerenza con gli interessi, gli obiettivi e le caratteristiche delle classi di clientela alle quali essi sono destinati;
- seleziona canali di distribuzione che abbiano un'adeguata conoscenza del mercato di riferimento, che abbiano conoscenze, competenze e capacità per immettere correttamente ciascun prodotto sul mercato, tenendo debitamente conto di tutte le rilevanti informazioni che gli consentano di stabilire se un cliente appartiene o meno a uno specifico Target Market e che siano in grado di fornire informazioni adeguate ai clienti circa le caratteristiche e i rischi del prodotto⁷⁰;
- come il prodotto si inserisce all'interno della gamma⁷¹ di prodotti che si rivolge alla clientela, con l'obiettivo di non introdurre eccessive varianti di prodotti che possano precludere al consumatore la possibilità di prendere decisioni informate e consapevoli.

Disposizioni in materia di Product Governance per i Prodotti Finanziari

Con specifico riferimento ai prodotti finanziari, la Società Proponente:

- svolge una specifica valutazione volta a verificare il possesso da parte del Produttore dei requisiti necessari per l'adeguato svolgimento dell'attività di strutturazione, emissione e distribuzione dei prodotti finanziari;

⁶⁹ Per l'iter da seguire in caso di Selezione dal Catalogo Prodotti, cfr. Par. 0.

⁷⁰ Nel selezionare i propri canali di distribuzione, il Distributore può valutare se limitare la distribuzione di un prodotto specifico a canali che offrano specifici servizi ai consumatori.

⁷¹ La disposizione in oggetto fa riferimento alle valutazioni richieste ai sensi delle disposizioni in materia di trasparenza delle operazioni e dei servizi bancari e finanziari.



- acquisisce dal Produttore le informazioni specifiche sul prodotto (principali caratteristiche, rischi connessi, ecc), le indicazioni relative al Target Market e all'eventuale Target Market negativo, nonché alle (eventuali) modalità di distribuzione;
- tenuto conto delle informazioni rese disponibili dal Produttore, delle informazioni sulla clientela e del modello di servizio adottato definisce il Target Market effettivo, tenendo traccia delle analisi che giustificano la valutazione di coerenza tra il Target Market e le caratteristiche del prodotto;
- definisce la strategia di distribuzione coerentemente con la presente Politica, in modo tale che ciascun prodotto finanziario sia distribuito o raccomandato in coerenza con il relativo Target Market. In particolare, anche in base all'esperienza pregressa, specifica il canale di distribuzione attraverso il quale il prodotto può essere distribuito.

Le Banche Affiliate⁷² prestano i servizi di investimento e distribuiscono prodotti di investimento assicurativi attraverso le proprie filiali. In aggiunta possono svolgere tale operatività anche in via elettronica, attraverso il canale telefonico e attraverso l'offerta fuori sede.

Le Banche Affiliate effettuano le registrazioni delle conversazioni telefoniche e delle comunicazioni elettroniche intercorrenti con i clienti che danno luogo o possono dar luogo a operazioni relative ai servizi di investimento nonché alla distribuzione di prodotti di investimento assicurativi. Tali registrazioni restano a disposizione della clientela che ne faccia richiesta, in conformità con quanto previsto dalle differenti normative vigenti.

Le Banche Affiliate possono prestare servizi di investimento e distribuire prodotti di investimento assicurativi fuori sede avvalendosi di personale in possesso delle qualifiche richieste dalla normativa per la prestazione dei servizi pertinenti.

Le Banche Affiliate abbinano il servizio di consulenza in relazione alle operazioni di acquisto e sottoscrizione, in sede di mercato primario:

- di strumenti e prodotti finanziari emessi dalle Banche stesse;
- di strumenti, prodotti finanziari e prodotti di investimento assicurativi emessi da società terze dalle quali le Banche abbiano ricevuto, direttamente o indirettamente, incarico di collocamento/distribuzione.

È compito delle Società del Perimetro Diretto e delle Funzioni di Capogruppo Wealth Management, Processi di Gruppo e Legale, d'intesa con il Marketing, fornire le opportune indicazioni operative in merito alle sopra citate modalità distributive; le Banche Affiliate provvedono a recepire nella propria regolamentazione interna tali indicazioni.

Le Banche Affiliate devono istruire e formare i dipendenti riguardo alle procedure nonché alle eventuali piattaforme adottate.

⁷² Ai fini della disciplina della prestazione dei servizi di investimento e della distribuzione di prodotti di investimento assicurativi contenuta nel presente paragrafo (Disposizioni in materia di Product Governance per i Prodotti Finanziari), alle Banche Affiliate è aggiunta la Società del Perimetro Diretto Banca Sviluppo SpA.

Disposizioni in materia di Product Governance per i Prodotti Assicurativi

In coerenza con il modello distributivo adottato e con le indicazioni normative, la Funzione Marketing della Capogruppo, con il supporto delle Società in Perimetro, ottiene dai Produttori tutte le informazioni necessarie a guidare il Distributore nella conoscenza del prodotto e ad assicurare che la distribuzione sia rivolta a clienti appartenenti al mercato di riferimento definito; in particolare:

- il Prodotto Assicurativo, con particolare riferimento alle caratteristiche dello stesso ed ai rischi cui sono esposte le tipologie di clienti cui è rivolto il prodotto ed i relativi costi (compresi quelli impliciti);
- il processo di approvazione relativo al Prodotto realizzato;
- il mercato di riferimento definito dal Produttore in fase di ideazione del Prodotto ed i gruppi di Clienti ai quali il Prodotto non può essere venduto (mercato di riferimento negativo);
- la Strategia di distribuzione indicata dal Produttore;
- qualsiasi circostanza che possa causare un Conflitto di Interessi a danno del Cliente.

Le informazioni saranno fornite dal Produttore e/o richieste dal Distributore al Produttore per ciascuna categoria di prodotto, con un livello di granularità che tenga conto delle esigenze assicurative, della tipologia di Clienti a cui il prodotto è destinato e, altresì, delle caratteristiche, complessità e natura del Prodotto stesso.

A titolo esemplificativo e non esaustivo, le informazioni relative al Mercato di Riferimento dei Prodotti Assicurativi c.d. “no IBIPs” includeranno i seguenti driver:

- tipologia di Cliente a cui è rivolto il prodotto;
- i rischi a cui sono esposte le tipologie di clienti cui è rivolto il prodotto;
- le esigenze assicurative e gli obiettivi dei Clienti cui è rivolto il prodotto;
- le caratteristiche del prodotto, con particolare riferimento alle esclusioni e limitazioni delle garanzie;
- in relazione alla complessità del prodotto, il livello di conoscenze ed esperienze del Cliente;
- l'età del cliente, il profilo occupazionale e la sua situazione familiare.

Per quanto riguarda invece le informazioni relative al Mercato di Riferimento dei prodotti di investimento assicurativo c.d. IBIPs, queste includeranno, inoltre, i seguenti driver:

- conoscenza teorica e l'esperienza pregressa rispetto a tali prodotti e ai mercati finanziari e assicurativi, nonché alle esigenze, alle caratteristiche e agli obiettivi dei clienti;
- la coerenza del profilo di rischio/rendimento del prodotto con il mercato di riferimento;
- la rispondenza del prodotto all'interesse del cliente, prestando attenzione a eventuali conflitti determinati da un modello di *business* redditizio per il Produttore e svantaggioso per il cliente;
- situazione finanziaria, tra cui la capacità di sostenere le perdite del Cliente;
- propensione al rischio del Cliente;
- obiettivi di investimento, inclusa la tolleranza al rischio del Cliente;



- orizzonte temporale dell'investimento.

Sulla base degli elementi identificati i Produttori individuano anche i clienti che rientrano nel mercato di riferimento negativo considerando, a tal fine, anche le esclusioni e limitazioni delle garanzie del prodotto assicurativo.

Pertanto, le Società in Perimetro, sulla base delle informazioni sul Prodotto ottenute dai Produttori, comprensive dell'informazione relativa al mercato di riferimento da raggiungere e al mercato di riferimento negativo, e con il supporto della Funzione Marketing di Capogruppo, elaborano la strategia ed i meccanismi distributivi coerentemente con quelli definiti dal Produttore, al quale vengono trasmesse per le eventuali osservazioni.

Le Società in Perimetro possono distribuire i prodotti assicurativi anche a clienti che non rientrano nel mercato di riferimento individuato dal Produttore, purché il cliente non appartenga al mercato di riferimento negativo ed il prodotto corrisponda alle richieste e alle esigenze assicurative dello stesso. In tal caso, le Società comunicano al Produttore quando il prodotto assicurativo è distribuito al di fuori del mercato di riferimento.

Le Società in Perimetro comunicano la suddetta strategia ai Referenti incaricati alla distribuzione assicurativa tramite istruzioni operative fornite nel corso di apposite sezioni di formazione ed eventualmente, con specifiche comunicazioni nonché nell'ambito della attività di assistenza agli stessi, al fine di garantire che i Referenti distribuiscano i prodotti in coerenza con le effettive esigenze e nell'interesse del singolo Cliente.

Le Società in Perimetro sono tenute a verificare che ciascun Referente incaricato alla distribuzione assicurativa sia in possesso dei requisiti richiesti dalla vigente normativa in coerenza con quanto previsto dalla Politica del Gruppo in materia di personale e formazione assicurativa.

Le informazioni sui Prodotti assicurativi fornite dal Produttore e richieste al Produttore e le conseguenti istruzioni operative, sono trasmesse e seguiranno le modalità definite in accordo con la Capogruppo, al fine di garantire il corretto collocamento dei Prodotti medesimi.

Disposizioni applicabili a tutte le iniziative

Per i prodotti o servizi non in ambito POG e per quelli in ambito POG a valle delle attività di cui sopra e prima dell'avvio della valutazione del Nuovo Accordo di distribuzione o della modifica sostanziale ad Accordi in essere, la Funzione Marketing della Capogruppo:

- valuta la sostanzialità della modifica sulla base delle definizioni di cui al paragrafo **Errore. L'origine riferimento non è stata trovata.**, con il supporto, ove necessario, delle altre Funzioni interessate;
- effettua con il supporto dei Product Manager della Capogruppo e della Società Proponente la valutazione preliminare della Proposta, verificando il Business Case, ove previsto, il rispetto dei requisiti minimi, l'adeguatezza dei canali distributivi diretti ed indiretti selezionati ed accertando, tra l'altro, la coerenza con il Piano Commerciale, le politiche e il Piano di Marketing del Gruppo.

Qualora la valutazione preliminare non sia completata con esito positivo, l'iniziativa si interrompe e non si procede con le attività successive. A tal proposito, per le iniziative delle



Società del Perimetro Diretto e delle Banche Affiliate, qualora la valutazione preliminare della Funzione Marketing di Capogruppo abbia esito negativo, è fornita al Comitato Prodotti l'informativa contenente l'esito e le motivazioni della valutazione preliminare.

Valutazione

Disposizioni applicabili a tutte le iniziative

La valutazione finalizzata all'analisi dell'operabilità e fattibilità del/i prodotto/i di terzi oggetto dell'Accordo e alla modifica sostanziale degli Accordi in essere (es. impatto su rischi, legale, sistemi, fiscale, ecc.) ed allo svolgimento delle attività di *Product Governance* per i prodotti o servizi bancari, finanziari e assicurativi in ambito POG, è coordinata dalla Funzione Marketing della Capogruppo supportata dai Product Manager della Capogruppo e della Società Proponente. Inoltre, si provvede alla raccolta/elaborazione della documentazione preliminare inerente l'Accordo, alla predisposizione del contratto e della documentazione ad uso interno connessa all'iniziativa per supportare lo svolgimento delle valutazioni.

Per le proposte di nuovi Accordi di Distribuzione o di modifica sostanziale degli Accordi in essere, la Funzione Marketing di Capogruppo, qualora lo ritenga opportuno⁷³, coinvolge il Comitato Prodotti della Capogruppo che analizza la proposta e la valutazione preliminare e formula un parere obbligatorio non vincolante in merito all'avvio della valutazione di fattibilità dell'iniziativa.

Nel corso della valutazione finalizzata all'analisi dell'operabilità e fattibilità della proposta le seguenti Funzioni della Capogruppo sono chiamate ad effettuare una valutazione per i propri ambiti di competenza⁷⁴: Conformità, Risk Management, Antiriciclaggio, DPO, Compliance Fiscale, Pianificazione e Controllo di Gestione, Legale⁷⁵, Amministrazione e Bilancio⁷⁶ ed altre eventuali funzioni specialistiche (a titolo esemplificativo Funzione Organizzazione, Risorse Umane, Credito) o Organi⁷⁷ necessari e ogni altra Funzione, coinvolti dalla Funzione Marketing della Capogruppo.

Gli Accordi di Distribuzione dovranno quantomeno disciplinare, con particolare riferimento ai prodotti o servizi in ambito POG, la direzione, il contenuto, la periodicità e le modalità di trasmissione dei flussi per lo scambio delle informazioni relative allo svolgimento delle rispettive attività e necessarie per adempiere ai rispettivi obblighi e delle ulteriori informazioni che le parti dell'accordo ritengano necessarie ai fini del monitoraggio periodico dei prodotti. A tal fine, la Funzione Marketing della Capogruppo, per i prodotti bancari e assicurativi, con il

⁷³ A titolo esemplificativo, il Comitato Prodotti può essere coinvolto qualora l'iniziativa abbia significativi impatti in termini di investimenti, sia caratterizzata da un grado di innovazione rilevante rispetto all'attuale offerta commerciale ed al mercato di riferimento del Gruppo, presenti aspetti di natura reputazionale che possano negativamente impattare il Gruppo o ulteriori aspetti rilevanti che si ritenga opportuno portare all'attenzione del Comitato prima dell'avvio della valutazione di fattibilità ed operabilità dell'iniziativa.

⁷⁴ Ove previsto, per le proposte delle Società del Gruppo possono essere coinvolte le rispettive Funzioni delle Società.

⁷⁵ Il coinvolgimento della Funzione non è obbligatorio nel caso di Modifica Sostanziale dovuta all'aggiunta di nuovi prodotti all'Accordo.

⁷⁶ La Funzione è coinvolta per l'analisi degli impatti e/o per le verifiche in materia di IFRS 15. Inoltre il coinvolgimento della Funzione non è obbligatorio nel caso di Modifica Sostanziale dovuta all'aggiunta di nuovi prodotti all'Accordo.

⁷⁷ Si fa riferimento, ad esempio, all'eventuale coinvolgimento dell'Organo di Vigilanza 231 per le relative valutazioni di merito.



supporto dei Product Manager della Capogruppo e della Società Proponente e le Funzioni competenti della Capogruppo per i prodotti finanziari, definiscono i flussi informativi che consentano lo scambio di informazioni adeguate, chiare, precise e aggiornate, che includono almeno:

- una descrizione delle principali caratteristiche con particolare riferimento, per i prodotti assicurativi, alle garanzie e alle esclusioni e limitazioni delle stesse, dei rischi e di eventuali limitazioni alla commercializzazione del/i prodotto/i di terzi oggetto dell'Accordo;
- tutti i costi/oneri fiscali a carico del cliente di cui gli intermediari sono o possono ragionevolmente essere a conoscenza – ivi inclusi gli oneri, le spese e le commissioni – e, ove possibile, il costo complessivo;
- la documentazione a supporto della distribuzione del prodotto inclusa quella informativa \ formativa;
- tutti gli elementi rilevanti per comprendere e collocare correttamente i prodotti sul mercato e verificare se un cliente fa parte del *target market* e individuare classi di clientela per le quali un dato prodotto non è considerato adatto;
- le informazioni ed i flussi richiesti o previsti dal Produttore al fine di supportare le attività di Monitoraggio;
- informazioni relative agli eventuali obiettivi legati alla sostenibilità dei prodotti oggetto di distribuzione;
- ogni altra tipologia di informazione e documentazione utile al fine di una corretta valutazione.

Inoltre, con specifico riferimento ai prodotti finanziari, vengono raccolte le informazioni relative alle analisi statistiche svolte sul prodotto seguendo il principio di proporzionalità (es. stress test, analisi di scenario, ecc.) e anche per i prodotti bancari, vengono raccolte le informazioni sul processo di approvazione del/i prodotto/i di terzi oggetto dell'Accordo.

Con specifico riferimento ai prodotti o servizi in ambito POG deve essere valutata:

- la propria capacità di rispettare nel continuo il *target market* definito dal Produttore in funzione delle informazioni relative al Target Market del prodotto (Positivo e Negativo);
- la propria capacità di raccogliere le informazioni ed i flussi richiesti o previsti dal Produttore al fine di supportare le attività di Monitoraggio.

Approvazione

Disposizioni applicabili a tutte le iniziative

L'approvazione di un nuovo Accordo di distribuzione o la modifica sostanziale ad un Accordo in essere sarà guidata dalla Capogruppo. In particolare, è prevista, previa verifica che l'iter sia stato seguito correttamente da parte della Funzione Marketing della Capogruppo, la convocazione del Comitato Prodotti della Capogruppo che analizza le valutazioni effettuate dalle Funzioni coinvolte e formula un parere obbligatorio non vincolante propedeutico all'approvazione dell'iniziativa che include, caso per caso:

- per gli Accordi proposti dalle Società del Perimetro Diretto, la valutazione dell'eventuale necessità della Capogruppo di partecipare alla definizione e finalizzazione dell'Accordo;



- per gli Accordi non inclusi al punto precedente, la valutazione di fattispecie particolari in cui non stipulare un accordo quadro.

A seguito del parere del Comitato Prodotti, è prevista:

- in caso di un Accordo quadro proposto dalla Capogruppo o dalle Banche Affiliate:
 - l'approvazione del Comitato Esecutivo della Capogruppo, anche in considerazione del parere formulato dal Comitato Prodotti della Capogruppo;
 - il perfezionamento dell'Accordo quadro, a cura della Funzione Legale della Capogruppo, con il supporto della Funzione Marketing della Capogruppo, del Product Manager della Capogruppo e, per le proposte delle Banche Affiliate, del Product Governance Manager e del Product Manager della Banca Affiliata;
 - la raccolta/elaborazione e trasmissione della documentazione definitiva connessa (documentazione precontrattuale e contrattuale, documentazione informativa\formativa a supporto della distribuzione del prodotto, documentazione ad uso interno, tra cui Scheda Prodotto) a cura del Product Manager della Capogruppo con il supporto della Funzione Marketing della Capogruppo e, per le proposte delle Banche Affiliate, del Product Governance Manager e del Product Manager della Banca Affiliata;
- in caso di accordo proposto dalle Società del Perimetro Diretto, che non prevede la partecipazione della Capogruppo alla definizione e finalizzazione dell'Accordo:
 - l'approvazione dell'Organo deliberante della Società del Perimetro Diretto, anche in considerazione del parere formulato dal Comitato Prodotti della Capogruppo;
 - il perfezionamento dell'Accordo, a cura della Funzione Legale della Società del Perimetro Diretto, con il supporto del Product Manager della Società del Perimetro Diretto e della Funzione Marketing della Capogruppo;
 - la raccolta/elaborazione e trasmissione della documentazione definitiva connessa (documentazione precontrattuale e contrattuale, documentazione informativa\formativa a supporto della distribuzione del prodotto, documentazione ad uso interno, tra cui Scheda Prodotto) a cura del Product Manager della Società del Perimetro Diretto con il supporto della Funzione Marketing della Capogruppo;
- in caso di accordo proposto dalle Società del Perimetro Diretto, che prevede la partecipazione della Capogruppo alla definizione e finalizzazione dell'Accordo:
 - l'approvazione del Comitato Esecutivo della Capogruppo, anche in considerazione del parere formulato dal Comitato Prodotti della Capogruppo;
 - l'approvazione dell'Organo deliberante della Società del Perimetro Diretto;
 - il perfezionamento dell'Accordo, a cura delle Funzioni Legale della Capogruppo e della Società del Perimetro Diretto, con il supporto della Funzione Marketing della Capogruppo, dei Product Manager della Capogruppo e della Società del Perimetro Diretto;
 - la raccolta/elaborazione e trasmissione della documentazione definitiva connessa (documentazione precontrattuale e contrattuale, documentazione informativa\formativa a supporto della distribuzione del prodotto, documentazione ad uso interno, tra cui Scheda Prodotto) a cura del Product Manager della Società del



GRUPPO BCC
ICCREA

Perimetro Diretto con il supporto della Funzione Marketing della Capogruppo e del Product Manager della Capogruppo;

- in casi particolari individuati dal Comitato Prodotti della Capogruppo:
 - l'approvazione dell'Organo deliberante della Banca Affiliata, anche in considerazione del parere formulato dal Comitato Prodotti della Capogruppo;
 - il perfezionamento dell'Accordo, a cura delle Funzioni Legale della Banca Affiliata, con il supporto del Product Governance Manager e del Product Manager della Banca Affiliata e della Funzione Marketing della Capogruppo;
 - la raccolta/elaborazione e trasmissione della documentazione definitiva connessa (documentazione precontrattuale e contrattuale, documentazione informativa/formativa a supporto della distribuzione del prodotto, documentazione ad uso interno, tra cui Scheda Prodotto) a cura del Product Manager della Banca Affiliata con il supporto del Product Governance Manager.

Si precisa che, qualora l'Organo deliberante della Società in Perimetro approvi la proposta in presenza di un parere negativo del Comitato Prodotti della Capogruppo, deve informare il Comitato Prodotti ed il Consiglio di Amministrazione della Capogruppo fornendo le motivazioni dello scostamento dal parere.

In aggiunta, la Funzione Marketing della Capogruppo inserisce o aggiorna i prodotti oggetto dell'Accordo nel Catalogo Prodotti di Gruppo e provvede ad indicare se per tale prodotto potrà essere attivata la Selezione di un prodotto o servizio a Catalogo in cui la Società assume la qualifica Distributore.

Per il/i prodotto/i di terzi oggetto dell'Accordo che hanno ottenuto l'approvazione dell'Organo deliberante competente ed a valle dell'inserimento del/i prodotto/i oggetto dell'accordo nel Catalogo Prodotti di Gruppo, le Società in Perimetro potranno attivare la Selezione dal Catalogo Prodotti di Gruppo (i.e. Selezione dal Catalogo Prodotti di Gruppo in cui la Società assume la qualifica di Distributore).

8.2.2 Selezione di un prodotto o servizio a Catalogo in cui la Società assume la qualifica di Distributore

La scelta da parte di ciascuna Società in Perimetro di distribuire un prodotto presente nel Catalogo prodotti di Gruppo, per il quale la Società assume la qualifica di Distributore, potrà essere avviata dalla stessa Società in Perimetro per i prodotti selezionabili. La selezione di un prodotto o servizio consente alle Società in Perimetro di inserire nella propria offerta commerciale e distribuire un prodotto di un'altra Legal Entity sulla base di un accordo di distribuzione (con una Società esterna al di Gruppo, con Iccrea Banca o con una Società del Perimetro Diretto).

Ideazione

Disposizioni applicabili a tutte le iniziative

La proposta di selezione del prodotto dal Catalogo Prodotti di Gruppo potrà essere avviata da qualsiasi Funzione di ciascuna Società Proponente secondo le modalità definite dalla



Funzione Marketing di Capogruppo. La proposta includerà l'eventuale Business Case (valutazione della *profitability* del prodotto) ed i razionali. Inoltre, la proposta dovrà tener conto della coerenza con i requisiti minimi, essere in linea con il Piano Commerciale, le politiche e il Piano di Marketing di Gruppo e considerare l'offerta commerciale esistente. La Funzione Proponente o il Product Governance Manager per le Banche Affiliate provvederà ad inviare alla Funzione Marketing della Capogruppo l'informativa relativa all'avvio dell'iniziativa per la selezione di un prodotto o servizio dal Catalogo di Gruppo.

Disposizioni in materia di Product Governance per i Prodotti Bancari

Per i prodotti o servizi bancari in ambito POG, la Funzione Proponente con il supporto del Product Manager della Società Proponente e coordinata dal Product Governance Manager della Banca Affiliata o dalla Funzione Marketing della Capogruppo (per la Capogruppo, le Società del Perimetro Diretto):

- acquisisce le informazioni specifiche sul prodotto (principali caratteristiche, rischi connessi, ecc), le indicazioni relative al Target Market del prodotto (Positivo e Negativo);
- seleziona, tra i possibili canali di distribuzione associati al prodotto, canali di distribuzione che abbiano un'adeguata conoscenza del mercato di riferimento che abbiano conoscenze, competenze e capacità per immettere correttamente ciascun prodotto sul mercato, tenendo debitamente conto di tutte le rilevanti informazioni che gli consentano di stabilire se un cliente appartiene o meno a uno specifico Target Market e che siano in grado di fornire informazioni adeguate ai clienti circa le caratteristiche e i rischi del prodotto⁷⁸;
- valuta come il prodotto si inserisce all'interno della gamma⁷⁹ di prodotti che si rivolge alla clientela, con l'obiettivo di non introdurre eccessive varianti di prodotti che possano precludere al consumatore la possibilità di prendere decisioni informate e consapevoli.

Disposizioni in materia di Product Governance per i Prodotti Finanziari

Con specifico riferimento ai prodotti finanziari, la Società Proponente:

- verifica la corretta acquisizione delle informazioni specifiche sul prodotto, sui costi e incentivi e sulla sua rischiosità, nonché delle indicazioni relative al Target Market, nonché alle (eventuali) modalità di distribuzione;
- definisce la strategia di distribuzione associata al prodotto valutandone la coerenza con il relativo Target Market. In particolare, specifica, anche in base all'esperienza pregressa, il canale di distribuzione attraverso il quale il prodotto può essere distribuito⁸⁰ tra i possibili associati al prodotto.

⁷⁸ Per i prodotti bancari, nel selezionare i propri canali di distribuzione, il Produttore può valutare se limitare la distribuzione di un prodotto specifico a canali che offrano specifici servizi ai consumatori.

⁷⁹ La disposizione in oggetto fa riferimento alle valutazioni richieste ai sensi delle disposizioni in materia di trasparenza delle operazioni e dei servizi bancari e finanziari.

⁸⁰ Tenendo conto delle specificità previste per le Banche Affiliate al Par. 8.2.1.

Disposizioni in materia di Product Governance per i Prodotti Assicurativi

Con Specifico riferimento ai prodotti assicurativi, la Società in Perimetro, con il supporto della Funzione Marketing di Capogruppo:

- acquisisce tutte le informazioni inerenti le caratteristiche del prodotto con particolare riferimento ai costi, alle garanzie e alle esclusioni e limitazioni delle stesse, il mercato di riferimento ed i gruppi di Clienti ai quali il Prodotto non può essere venduto (mercato di riferimento negativo), i rischi cui sono esposte le tipologie di clienti cui è rivolto il prodotto, le esigenze e gli obiettivi dei clienti cui è rivolto il prodotto, la Strategia di distribuzione indicata dal Produttore e le informazioni in merito alle circostanze che possano causare un Conflitto di Interessi a danno del Cliente⁸¹;
- sulla base delle informazioni sul Prodotto, comprensive dell'informazione relativa al mercato di riferimento da raggiungere e il mercato di riferimento negativo, elaborano la strategia distributiva coerentemente con quella definita dal Produttore, al quale viene trasmessa per le eventuali osservazioni.
- adotta adeguate misure e procedure per assicurare che i prodotti assicurativi che intende distribuire siano coerenti con le esigenze, le caratteristiche e gli obiettivi del mercato di riferimento e che la strategia di distribuzione prevista sia in linea con quella individuata dall'impresa di assicurazione e con il mercato di riferimento effettivo;
- individua le ulteriori categorie di clienti ai quali il prodotto non può essere distribuito (mercato di riferimento negativo effettivo);
- comunica all'impresa di assicurazione l'eventuale individuazione di un nuovo mercato di riferimento effettivo e del mercato di riferimento negativo effettivo, prima della distribuzione del prodotto qualora diversi da quelli 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;
- riconsidera, anche a seguito delle indicazioni e valutazioni ricevute dal Produttore, 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.

Resta inteso che il mercato di riferimento effettivo e il mercato di riferimento negativo effettivo del Distributore possono coincidere con il mercato di riferimento e il mercato di riferimento negativo individuati dal Produttore.

Con riguardo alle informazioni inerenti ai costi del prodotto, nell'ambito dello scambio di informazioni tra Produttore e Distributore, la Società in Perimetro deve ricevere, dalle Società Prodotto, elementi utili a verificare l'assenza di squilibrio tra costo delle attività di

⁸¹ Le informazioni saranno acquisite in linea con quanto disciplinato al Par. 8.2.1.



collocamento/distribuzione delle polizze assicurative ed il compenso percepito, con le relative argomentazioni.

In caso di collaborazione orizzontale gli intermediari sono congiuntamente responsabili per la violazione degli obblighi previsti dalla normativa. A tal proposito, gli intermediari assicurano che le informazioni relative ai prodotti assicurativi ricevute dal Produttore siano trasmesse dall'intermediario emittente all'intermediario proponente, nonché garantiscono reciprocamente, tenuto conto della rispettiva clientela, che le definizioni del mercato di riferimento effettivo e del mercato di riferimento negativo effettivo siano comunicate prima della relativa distribuzione qualora diversi da quelli individuati dal Produttore⁸². Gli intermediari inoltre s'impegnano a comunicare al Produttore le informazioni sulla distribuzione dei prodotti assicurativi necessarie ad adempiere agli obblighi previsti dalla normativa in materia di requisiti di governo e controllo dei prodotti assicurativi ed, in particolare, le informazioni sulle vendite ai clienti che non appartengono al mercato di riferimento.

Le Società in Perimetro comunicano le suddette informazioni ai Referenti incaricati alla distribuzione assicurativa tramite istruzioni operative fornite nel corso di apposite sezioni di formazione ed eventualmente, con specifiche comunicazioni nonché nell'ambito della attività di assistenza agli stessi, al fine di garantire che i Referenti distribuiscano i prodotti in coerenza con le effettive esigenze e nell'interesse del singolo Cliente. Le Società in Perimetro valutano, altresì, le modalità con le quali acquisire dai Referenti incaricati alla distribuzione assicurativa le informazioni relative al mercato di riferimento e alla strategia distributiva.

Le Società in Perimetro sono tenute a verificare che ciascun Referente incaricato alla distribuzione assicurativa sia in possesso dei requisiti richiesti dalla vigente normativa in coerenza con quanto previsto dalla Politica del Gruppo in materia di personale e formazione assicurativa.

Le informazioni sui Prodotti assicurativi fornite dal Produttore e richieste al Produttore e le conseguenti istruzioni operative, sono trasmesse e seguiranno le modalità definite in accordo con la Capogruppo, al fine di garantire il corretto collocamento dei Prodotti medesimi.

Disposizioni applicabili a tutte le iniziative

Prima dell'avvio della valutazione del prodotto o servizio di terzi che si intende distribuire il Product Governance Manager della Banca Affiliata o la Funzione Marketing della Capogruppo (per la Capogruppo, per le Società del Perimetro Diretto e per le Banche affiliate che nell'ambito dell'EWS presentano una situazione complessiva di rischio "critica") con il supporto dei Product Manager, effettua la valutazione preliminare della Proposta verificando il Business Case ed accertando, tra l'altro, il rispetto dei requisiti minimi e la coerenza con il Piano Commerciale, le politiche e il Piano di Marketing del Gruppo.

Qualora la valutazione preliminare non sia completata con esito positivo, l'iniziativa si interrompe e non si procede con le attività successive. A tal proposito, per le iniziative delle Società del Perimetro Diretto e delle Banche Affiliate che nell'ambito dell'EWS presentano una

⁸² In caso di collaborazione orizzontale, ciascun intermediario definisce il proprio "mercato di riferimento effettivo" e il "mercato di riferimento negativo effettivo" che possono coincidere con il "mercato di riferimento" e il "mercato di riferimento negativo" individuati dal Produttore.



situazione complessiva di rischio “critica”, qualora la valutazione preliminare della Funzione Marketing di Capogruppo abbia esito negativo, è fornita al Comitato Prodotti l’informativa contenente l’esito e le motivazioni della valutazione preliminare.

Valutazione

Disposizioni applicabili a tutte le iniziative

La valutazione finalizzata all’analisi dell’operabilità e fattibilità del prodotto è coordinata dal Product Governance Manager della Banca Affiliata o dalla Funzione Marketing della Capogruppo (per la Capogruppo, le Società del Perimetro Diretto). Inoltre, si provvede alla raccolta/elaborazione della documentazione preliminare inerente l’Accordo, alla predisposizione del contratto e della documentazione ad uso interno connessa all’iniziativa per supportare lo svolgimento delle valutazioni.

Il Product Governance Manager individua eventuali Funzioni della Società Proponente che devono essere coinvolte per effettuare una valutazione per gli ambiti di propria competenza, sulla base di eventuali impatti derivanti dall’introduzione del prodotto o servizio⁸³.

In aggiunta, nel caso in cui la valutazione vada a buon fine e sia completata correttamente il Product Manager della Società Proponente con il supporto del Product Governance Manager che coordina la valutazione cura la raccolta dal Produttore della documentazione precontrattuale⁸⁴, contrattuale, della documentazione informativa/formativa a supporto della distribuzione del prodotto e di quella ad uso interno, coinvolgendo eventualmente le altre Funzioni interessate.

Disposizioni in materia di Product Governance

In aggiunta, per i prodotti o servizi in ambito POG deve essere valutato:

- la propria capacità di rispettare nel continuo il *target market* definito dal Produttore in funzione delle informazioni relative al Target Market del prodotto (Positivo e Negativo);
- la propria capacità di raccogliere le informazioni ed i flussi richiesti o previsti dal Produttore al fine di supportare le attività di Monitoraggio.

Approvazione

Disposizioni applicabili a tutte le iniziative

L’approvazione di un prodotto o servizio selezionato dal Catalogo Prodotti di Gruppo, per il quale la Società assume la qualifica di Distributore, prevede, previa verifica che l’iter sia stato seguito correttamente da parte del Product Governance Manager che ha coordinato la valutazione, l’approvazione dell’Organo deliberante della Società Proponente che analizza le

⁸³ Per lo svolgimento delle attività rappresentate nel corso della Valutazione sarà resa disponibile la documentazione elaborata in sede di definizione dell’Accordo di Distribuzione in cui è incluso il prodotto o servizio oggetto di clonazione.

⁸⁴ A titolo esemplificativo e non esaustivo, si fa riferimento a: fogli informativi e documento di sintesi per i prodotti bancari, KID per i prodotti PRIIPs, DIP aggiuntivo per i prodotti di investimento assicurativo, ovvero KIID per gli OICR.



eventuali valutazioni effettuate dalle Funzioni coinvolte. A seguito dell'approvazione dell'Organo deliberante:

- la Funzione Legale della Società Proponente provvede, con il supporto del Product Governance Manager che coordina l'iniziativa e del Product Manager della Società Proponente:
 - al perfezionamento dell'accordo di distribuzione con il Produttore terzo o all'invio della lettera di adesione al Produttore terzo, in conformità con le condizioni definite nell'accordo quadro, oppure;
 - alla definizione dell'accordo di distribuzione con Iccrea Banca o le Società del Perimetro Diretto per i prodotti che possono essere distribuiti da tutte le Società del Gruppo sulla base di accordi di distribuzione;
- il Product Manager della Società Proponente, con il supporto della Funzione Marketing della Capogruppo (per le proposte della Capogruppo e delle Società del Perimetro Diretto) o del Product Governance Manager della Banca Affiliata provvede:
 - ad informare tempestivamente i canali di distribuzione, diretti e indiretti dei prodotti oggetto dell'accordo che si intende distribuire ed a trasmettere la documentazione di trasparenza, quella informativa\formativa e tutte le altre informazioni necessarie in modo adeguato, chiaro ed aggiornato;
 - per le proposte delle Banche Affiliate, ad inviare alla Funzione Marketing ed alla Funzione Legale della Capogruppo l'informativa contenente l'esito dell'attività di Approvazione.

In aggiunta alle attività di cui sopra, il Product Manager della Società Proponente elabora la Scheda Prodotto e la trasmette alla Funzione Marketing della Capogruppo che provvede ad aggiornare il Catalogo Prodotti di Gruppo.

Eccezioni

Con riferimento alle iniziative relative alla selezione di un prodotto o servizio si precisa che le disposizioni contenute nel presente paragrafo non sono applicabili:

- per le Banche Affiliate⁸⁵ in caso di prodotti distribuiti sulla base di un accordo di distribuzione o di sub-collocamento con Iccrea Banca e con le Società del Perimetro Diretto;
- per le Banche Affiliate⁸⁶ che hanno già aderito ad Accordi a valenza di Gruppo o ad Accordi Quadro stipulati dalla Capogruppo e/o dalle Società del Perimetro Diretto in caso di aggiunta di nuovi prodotti all'accordo.

In tali casi si procederà all'aggiornamento del Catalogo Prodotti di Gruppo.

⁸⁵ Si considera inclusa la Società del Perimetro Diretto Banca Sviluppo SpA.

⁸⁶ Cfr. Nota 85.

8.2.3 Distribuzione al Target Market

Disposizioni in materia di Product Governance

Nella distribuzione dei prodotti o servizi in ambito POG alla clientela, le Società in Perimetro che agiscono con il ruolo di Distributori devono verificare che il cliente appartenga al Target Market per cui il Prodotto è stato ideato, in considerazione delle caratteristiche, interessi e obiettivi del cliente, al fine di evitare o mitigare il rischio di potenziali pregiudizi e danni.

Inoltre, le Società in Perimetro devono conservare l'informazione sulla distribuzione del prodotto per adempiere agli obblighi di monitoraggio⁸⁷ con l'obiettivo di valutare se il prodotto offerto è idoneo alle esigenze, alle caratteristiche e agli obiettivi del Target Market e se la strategia di distribuzione continua ad essere la più adatta a tali fini. Tale conservazione è richiesta anche per rispondere ad eventuali obblighi informativi verso il Produttore, nel caso in cui si stia distribuendo un prodotto di cui non si è produttori.

Il personale delle Società in Perimetro coinvolto nella distribuzione dei prodotti o raccomandazione dei prodotti o servizi possiede un'adeguata e aggiornata conoscenza della normativa applicabile ed è in possesso delle necessarie competenze per illustrare le caratteristiche, i rischi ed i costi dei prodotti e servizi forniti, nonché per comprendere le esigenze, le caratteristiche e gli obiettivi della clientela.

Ulteriori disposizioni in materia di Product Governance per i Prodotti Bancari

Con specifico riferimento ai prodotti bancari in ambito POG, la Funzione Marketing della Capogruppo definisce le linee guida, metodologie e strumenti utili a supportare le Società del Gruppo nella distribuzione dei prodotti. In particolare, prima della distribuzione dei prodotti o servizi la Società in Perimetro fornisce al cliente tutte le informazioni rilevanti sui prodotti o servizi ed utilizza tutte le informazioni fornite dal cliente necessarie per verificare la compatibilità del profilo del cliente con il Target Market cui è rivolto il prodotto, rilevando se il cliente rientra all'interno del target market positivo o se i suoi obiettivi, interessi e caratteristiche potrebbero non essere soddisfatti dal prodotto ed il cliente rientra nel target market negativo.

In aggiunta si precisa che per i prodotti bancari in ambito POG non è possibile la distribuzione nel Target Market Negativo.

Ulteriori disposizioni in materia di Product Governance per i Prodotti Finanziari

Con specifico riferimento ai prodotti finanziari, la Società in Perimetro, in qualità di Distributore, deve porre in essere procedure di distribuzione dei prodotti finanziari che assicurino la coerenza dei prodotti stessi con il relativo target di clientela sulla base delle metodologie e linee guida⁸⁸ definite dalla Capogruppo. Tali procedure si affiancano agli obblighi in tema di adeguatezza, appropriatezza, conflitti di interesse, incentivi, etc. cui gli intermediari sono tenuti a conformarsi ai sensi della Direttiva MiFID II e della relativa normativa di attuazione.

In particolare, prima della distribuzione dei prodotti finanziari, nell'ambito della prestazione di ciascun servizio di investimento, la Società in Perimetro verifica la compatibilità del profilo del

⁸⁷ Cfr. Par. 8.3.

⁸⁸ Cfr. Allegato G – Valutazione di adeguatezza in consulenza base.



cliente con il Target Market effettivo cui è rivolto il prodotto, rilevando se il cliente rientra all'interno del:

- target market positivo;
- target market negativo;
- nessuno dei due precedenti (cd. area grigia).

Al fine di assicurare la corretta gestione del Target Market, ciascuna Società in Perimetro deve:

- raccogliere le informazioni tramite il questionario MiFID per l'individuazione dei profili di conoscenza ed esperienza e propensione al rischio della clientela;
- individuare, utilizzando gli strumenti informatici a supporto, dei Target Market positivi e negativi del prodotto finanziario;
- verificare la rispondenza del Target Market del prodotto al profilo della clientela.

Fermi gli obblighi di trasparenza, adeguatezza e/o appropriatezza e gestione dei conflitti di interesse, ciascuna Società in Perimetro può decidere di distribuire i prodotti finanziari al di fuori del Target Market positivo, consentendo l'accesso ai prodotti finanziari da parte della clientela che si colloca nell'area intermedia tra il Target Market Positivo e il Target Market Negativo (cd. "Area Grigia").

Per i prodotti finanziari in ambito POG non è possibile la distribuzione nel Target Market Negativo.

Il Distributore, pertanto, in occasione dell'offerta di nuovi prodotti di investimento deve sottoporre il personale dedicato all'attività di offerta ad una specifica formazione modulata a seconda del livello di complessità ed innovazione del prodotto; tale attività formativa può essere erogata anche dal Produttore. L'offerta dei nuovi prodotti potrà, quindi, essere effettuata soltanto dopo aver adeguatamente formato il personale dedicato all'attività di offerta.

Ulteriori disposizioni in materia di Product Governance per i Prodotti Assicurativi

Con specifico riferimento ai Prodotti Assicurativi, in coerenza con il modello distributivo adottato e con le indicazioni normative, le Società in Perimetro si dotano di strumenti per documentare tutte le misure e i presidi organizzativi adottati in materia di distribuzione dei Prodotti Assicurativi e la strategia distributiva.

Inoltre, le Società in Perimetro garantiscono che tutta la documentazione e le informazioni acquisite nel processo di distribuzione dei prodotti assicurativi vengano conservate per almeno cinque anni dalla cessazione del rapporto.

Regole di comportamento nella distribuzione dei prodotti assicurativi

Il coordinamento e la supervisione dell'attività di distribuzione dei Prodotti Assicurativi sono affidati al Responsabile dell'attività di distribuzione assicurativa. Qualora, nell'ambito delle attività di distribuzione, emergano significative problematiche/opportunità legate alla distribuzione assicurativa, quest'ultimo riporta alla funzione gerarchica superiore e supporta il Direttore Generale della Società in Perimetro nel darne informativa al proprio Consiglio di Amministrazione e conseguentemente alla Funzione Marketing di Capogruppo.

Valutazione delle richieste ed esigenze del cliente per i prodotti assicurativi

Nella distribuzione dei prodotti assicurativi, inclusi nel proprio catalogo prodotti, le Società in Perimetro, con specifico riguardo ai Referenti incaricati alla distribuzione assicurativa, devono:

- prima della sottoscrizione del contratto, coerentemente con le modalità e gli strumenti definiti dalla Capogruppo, acquisire dal Cliente⁸⁹ le informazioni utili a valutare la coerenza del prodotto offerto in relazione alle esigenze assicurative e previdenziali manifestate (c.d. “*demands and needs*”) e le ulteriori informazioni utili (sia in merito alle caratteristiche personali che alle esigenze assicurative o previdenziali del Cliente) in funzione delle caratteristiche e della complessità dei prodotti offerti, nonché le informazioni necessarie per valutare l'appartenenza al mercato di riferimento o al mercato di riferimento negativo individuati dal Produttore, conservandone traccia documentale;
- verificare, nel caso in cui il cliente manifesti l'esigenza di un prodotto di investimento assicurativo, la presenza del questionario MIFID debitamente compilato a cura del Cliente, provvedendo in mancanza a richiederne la relativa compilazione con le modalità e gli strumenti definiti dalla Capogruppo, laddove presenti, e conservandone traccia documentale;
- individuare il corretto allineamento tra Cliente, mercato di riferimento e prodotto offerto, seguendo le indicazioni preventivamente fornite per ciascun prodotto dai Produttori, valutando la coerenza con le caratteristiche del prodotto e finalizzando infine le attività di vendita.

Le Società in Perimetro, tenuto conto della tipologia di Cliente e della natura e complessità del prodotto offerto, forniscono al Cliente medesimo in forma chiara e comprensibile informazioni oggettive sul prodotto, illustrandone le caratteristiche, la durata, i costi, i limiti della copertura ed ogni altro elemento utile a consentirgli di prendere una decisione informata e consapevole.

Qualora i distributori ritengano che il prodotto (assicurativo o di investimento assicurativo) sia coerente con le richieste ed esigenze del contraente o dell'assicurato, prima della sottoscrizione del contratto, lo informano di tale circostanza, dandone evidenza in un'apposita dichiarazione (“dichiarazione di coerenza”).

In caso di prodotto assicurativo non coerente con le richieste ed esigenze del Cliente, nonché in caso di rifiuto dello stesso Cliente di fornire una o più informazioni utili a valutare i suoi fabbisogni assicurativi, le Società in Perimetro si astengono dal distribuire i prodotti assicurativi.

Sebbene il prodotto assicurativo debba essere sempre rispondente alle esigenze e alle richieste del contraente, si precisa tuttavia che, esclusivamente per la distribuzione dei prodotti sull'assicurazione obbligatoria della responsabilità civile derivante dalla circolazione dei veicoli a motore e natanti, trattandosi di copertura obbligatoria, il prodotto è sempre considerato coerente con i bisogni assicurativi del cliente e le Società in Perimetro, pertanto, procedono con la distribuzione del prodotto.

⁸⁹ Con riferimento alle polizze collettive, dall'aderente nelle modalità e nei limiti previsti dall'articolo 66 del Regolamento IVASS n. 40 del 2018.



In caso di collaborazione orizzontale gli adempimenti previsti sono svolti dall'intermediario che entra in contatto con il contraente.

Vendita di polizze abbinata ai finanziamenti

Per quanto riguarda le polizze distribuite in abbinamento ad un finanziamento, il Distributore deve adottare i presidi necessari a garantire che, anche se la polizza è necessaria per l'erogazione del credito o per l'erogazione dello stesso alle condizioni offerte, il cliente sia sempre posto nella condizione di poter presentare una polizza assicurativa alternativa a quella proposta dal Distributore stesso, purché essa sia caratterizzata dai contenuti minimi corrispondenti a quelli richiesti dalla banca.

Il cliente è quindi libero di scegliere sul mercato la polizza che la banca è tenuta ad accettare senza variare le condizioni offerte per l'erogazione del finanziamento. Le informazioni rese al cliente circa i contenuti minimi della polizza devono pertanto essere tali da consentire la ricerca di prodotti equivalenti sul mercato.

Il Distributore non deve prevedere l'abbinamento al finanziamento delle polizze c.d. "decorrelate"⁹⁰, ovvero quelle polizze che coprono eventi estranei al finanziamento ma che potrebbero essere richieste in occasione del contratto di credito.

L'abbinamento tra finanziamento e polizza deve rispettare la normativa in materia bancaria e assicurativa e la disciplina sulle pratiche commerciali scorrette nei rapporti con i consumatori. Il Distributore deve mantenere un costante presidio per la verifica nel continuo dei comportamenti adottati in fase di distribuzione delle polizze assicurative che devono rispettare i principi normativi di correttezza, trasparenza e valutazione dei bisogni a tutela degli interessi del cliente evitando di incorrere in pratiche commerciali considerate scorrette e sanzionabili⁹¹.

Vendita delle polizze assicurative come parte di un "pacchetto"⁹²

La combinazione di un prodotto assicurativo con un prodotto bancario/finanziario (nella formula c.d. a "pacchetto") presuppone una specifica scelta e strategia commerciale assunta *ex ante* a seguito di accordi tra impresa di assicurazione e distributore e si caratterizza altresì per una comunicazione verso la clientela di promozione congiunta di entrambe le componenti. La proposizione commerciale del "pacchetto" è fisiologicamente preceduta da valutazioni condotte a monte dall'impresa di assicurazione a livello "POG" di prodotto con riguardo al

⁹⁰ Rientrano in questa definizione le polizze che coprono eventi estranei al finanziamento. In generale la trattativa per il collocamento delle polizze che non hanno alcun collegamento funzionale con il finanziamento, nasce da una precisa "esigenza" del cliente e deve essere gestita "separatamente" dal finanziamento (fondamentale la fase di "raccolta delle esigenze" del cliente). Da evitare il collocamento a "pioggia" in occasione del finanziamento, dovendosi acquistare una CPI/PPI o polizza a copertura del bene ove si intenda perseguire un fine di protezione del credito. In relazione a questa tipologia di polizze, infatti, la contestualità nella vendita con il finanziamento deve ricorrere come elemento del tutto accidentale, il premio non deve essere finanziato attraverso il finanziamento insieme al quale potrebbero incidentalmente essere vendute, le polizze devono essere vendute stand alone e rispondere alle effettive richieste ed esigenze della clientela. Al riguardo, si ricorda che l'Autorità di Vigilanza ha considerato come pratica commerciale scorretta l'imposizione di fatto, come condizione per accedere al finanziamento, della sottoscrizione di polizze "decorrelate" a premio unico anticipato finanziato dalla Banca.

⁹¹ Secondo quanto stabilito dal Codice del Consumo, è considerata "scorretta" la pratica commerciale della Banca o di un intermediario finanziario che, ai fini della stipula di un contratto di mutuo/finanziamento, obbliga il cliente alla sottoscrizione di una polizza assicurativa erogata dalla medesima Banca o intermediario finanziario.

⁹² Ai sensi dell'articolo 120 *quinquies* da CAP (Codice delle Assicurazioni Private).



target di riferimento; tali valutazioni, in merito alla costituzione del pacchetto, potrebbero essere anche svolte dal Distributore con riguardo al proprio mercato di riferimento quindi rappresentate e condivise con la Società Prodotto.

Nella documentazione di prodotto, redatta in fase di approvazione (*“iter di approvazione”*), tale fattispecie di promozione commerciale deve essere chiaramente specificata così come, conseguentemente, le relative modalità di distribuzione devono essere ben definite nelle Strategie e Meccanismi di Distribuzione del Distributore.

I distributori che propongono prodotti assicurativi insieme a un prodotto o servizio diverso da un'assicurazione, come parte di un pacchetto o dello stesso accordo, forniscono al contraente, la descrizione adeguata delle diverse componenti dell'accordo o del pacchetto e l'evidenza separata dei costi e degli oneri di ciascun componente, nonché del modo in cui la sua composizione modifica i rischi o la copertura assicurativa. In fase di proposizione del prodotto devono inoltre essere esplicitate al cliente le motivazioni in forza delle quali la vendita abbinata della polizza insieme a un prodotto/servizio è ritenuta indicata a soddisfare le richieste e le esigenze del contraente medesimo.

In caso di distribuzione con consulenza di un prodotto assicurativo come parte di un pacchetto o dello stesso accordo, i distributori assicurano che l'intero pacchetto o accordo sia adeguato alle esigenze del cliente. In caso di distribuzione di prodotti di investimento assicurativi in assenza di consulenza, i distributori valutano la coerenza con le richieste e le esigenze assicurative del cliente e l'appropriatezza del pacchetto di servizi o prodotti nel suo insieme⁹³.

Valutazione di adeguatezza MIFID II per i prodotti di investimento assicurativo

In seguito alla valutazione delle richieste ed esigenze del Cliente, coerentemente con quanto previsto per gli Strumenti Finanziari nell'ambito delle disposizioni normative MiFID II e nel “Contratto quadro per la prestazione dei servizi di investimento e per la distribuzione dei prodotti di investimento assicurativi”, le Società in Perimetro, sulla base delle informazioni ricevute dal Cliente e in coerenza con la metodologia e le logiche definite dalla Funzione Wealth Management di Capogruppo, valutano (c.d. “valutazione di adeguatezza”)⁹⁴ che il prodotto proposto nella prestazione del servizio di consulenza soddisfi i seguenti criteri:

- corrisponda agli obiettivi di investimento del cliente, inclusa la sua tolleranza al rischio;
- sia di natura tale che il cliente sia finanziariamente in grado di sopportare i rischi connessi all'investimento compatibilmente con i suoi obiettivi di investimento;
- sia di natura tale per cui il cliente possieda la necessaria esperienza e conoscenza per comprendere i rischi inerenti all'operazione.

In aggiunta a quanto sopra previsto con riferimento alla valutazione di adeguatezza, la Società in perimetro verifica la coerenza rispetto alle preferenze in materia di sostenibilità espresse dal cliente.

⁹³ Si ricorda che per i prodotti assicurativi diversi dagli IBIPs il modello di distribuzione adottato dal Gruppo non prevede la consulenza, che invece ricorre nel caso di distribuzione di prodotti IBIPs.

⁹⁴ Cfr. Allegato G – Valutazione di adeguatezza in consulenza base.



Le Società in Perimetro, nella valutazione di adeguatezza dei prodotti assicurativi di investimento, adottano un approccio di tipo “multivariato”. Nello specifico, la valutazione di adeguatezza delle Società in Perimetro scaturisce da un confronto di più variabili afferenti, da un lato, alle caratteristiche del cliente e, dall’altro, a quelle del prodotto e non si limita ad un mero raffronto di un indice sintetico di rischio del prodotto con il profilo di rischio, altrettanto sintetico, assegnato al cliente. Occorre, quindi, valutare separatamente le conseguenze delle diverse tipologie di rischio determinate dall’eventuale assunzione della posizione da parte del cliente. Ai fini della valutazione di adeguatezza, nel caso in cui siano disponibili prodotti equivalenti, in grado di soddisfare la medesima esigenza assicurativa ed allineati alle caratteristiche personali del Cliente stesso, le Società in Perimetro propongono solo i prodotti che meglio rispondono alle esigenze assicurative e/o di investimento assicurativo, secondo criteri oggettivi e nel suo migliore interesse.

Viene previsto che la valutazione di equivalenza si svolga sulla base di elementi qualitativi e quantitativi compresi eventuali fattori di sostenibilità, finalizzati alla comparazione di prodotti di Investimento Assicurativi (IBIPS) sia con prodotti della stessa specie sia con prodotti finanziari, tenendo altresì conto della valorizzazione delle diverse componenti insite nei prodotti stessi.

In caso di prodotto d’investimento assicurativo non adeguato, nonché in caso di rifiuto del Cliente di fornire una o più informazioni utili al fine della suddetta verifica, le Società in Perimetro si astengono dal distribuire i prodotti d’investimento assicurativi.

Informativa precontrattuale per i prodotti assicurativi

Infine, le Società in Perimetro, nella distribuzione di Prodotti Assicurativi, si dotano di misure procedurali ed organizzative per fornire ai Clienti informazioni sull’attività svolta e sui Prodotti distribuiti, ivi incluse le comunicazioni pubblicitarie, corrette, chiare, non fuorvianti, imparziali e complete, secondo le disposizioni previste dal Codice delle Assicurazioni Private.

Prima della sottoscrizione di una proposta o, qualora non prevista, della conclusione di un contratto di assicurazione, le Società in Perimetro prevedono la consegna o la trasmissione ai Clienti di tutta l’informativa precontrattuale, comprese le informazioni sul prodotto assicurativo, secondo le modalità previste dalla normativa vigente e descritte nella normativa interna di secondo livello. Inoltre, rendono disponibile per il pubblico, nei propri locali, anche avvalendosi di apparecchiature tecnologiche oppure pubblicano su un sito internet ove utilizzato per la promozione e il collocamento di prodotti assicurativi, dando avviso della pubblicazione nei propri locali, le informazioni sul Distributore e gli obblighi di comportamento nonché l’elenco delle imprese di assicurazione con le quali la Società in Perimetro ha rapporti d’affari anche sulla base di una collaborazione orizzontale o di lettere di incarico.

In caso di collaborazione orizzontale, gli obblighi di informativa previsti sono adempiuti dall’intermediario che entra in contatto con il contraente.

8.3. Disposizioni in materia di Monitoraggio di Prodotti e Servizi

Nell’ambito del monitoraggio dei prodotti o servizi bancari, finanziari e assicurativi in ambito POG, sono disciplinate l’insieme delle disposizioni relative alle attività di monitoraggio inerenti la Product Governance cui le Società in Perimetro devono attenersi nella qualifica sia di Produttore e sia di Distributore per far fronte agli obblighi normativi previsti.



Le disposizioni relative all'attività di monitoraggio prevedono obblighi differenziati a seconda della natura del prodotto e a seconda che le Società in Perimetro assumano la qualifica di Produttore o la qualifica di Distributore, come di seguito riportato.

8.3.1 Monitoraggio per i Prodotti Bancari

Ambito di applicazione

Con specifico riferimento ai prodotti bancari in ambito POG, il Monitoraggio verrà effettuato:

- per i prodotti nuovi/modificati in modo sostanziale a partire dalla data di entrata in vigore della normativa⁹⁵;
- per i prodotti esistenti, qualora il prodotto evidenzii anomalie o problematiche nel rapporto con il cliente;
- in funzione dei risultati delle attività di monitoraggio pregresse.

Monitoraggio dei prodotti Bancari per i quali la Società in Perimetro assume la qualifica di Distributore

Per i prodotti bancari in ambito POG per i quali la Società in Perimetro assume la qualifica di Distributore, il Product Governance Manager della Banca Affiliata o la Funzione Marketing della Capogruppo (per la Capogruppo e per le Società del Perimetro Diretto) con il supporto dei Product Manager e sulla base di quanto stabilito con il Produttore (appartenente o meno alle Società in Perimetro) per favorire l'attività di monitoraggio, provvede nel continuo, tenuto conto della tipologia, della durata contrattuale e della complessità dei prodotti, a:

- raccogliere, conservare per un tempo congruo e coerente con il periodo di commercializzazione del prodotto ed inviare al Produttore le informazioni necessarie a valutare se il prodotto soddisfa nel continuo gli interessi, gli obiettivi e le caratteristiche del target market;
- trasmettere e motivare eventuali eccezioni al Produttore qualora i prodotti non siano offerti a clienti appartenenti al mercato di riferimento;
- comunicare tempestivamente al Produttore eventuali problematiche riscontrate relative al prodotto (ad es. problematiche relative alle funzionalità del prodotto, alle informazioni sul prodotto o al mercato di riferimento) dando adeguata informativa anche alla Funzione Marketing della Capogruppo, alla Funzione di Conformità della Capogruppo ed alla Funzione Risk Management (per le problematiche inerenti il rischio di non conformità alle norme, i rischi reputazionali e/o la violazione delle presenti disposizioni) ed al DPO (per le problematiche inerenti il rischio di non conformità alle norme in materia di protezione dei dati).

Monitoraggio dei prodotti Bancari per i quali la Società in Perimetro assume la qualifica di Produttore

Per i prodotti per i quali la Società in Perimetro assume la qualifica di Produttore, la metodologia⁹⁶ di monitoraggio dei prodotti o servizi bancari in ambito POG è definita dalla

⁹⁵ Cfr. Par. 7.

⁹⁶ Cfr. Allegato C - Linee Guida per il Product Testing e Monitoraggio dei prodotti bancari in ambito POG.



Funzione Marketing della Capogruppo, con il supporto dei Product Manager della Capogruppo e delle Società del Perimetro Diretto, nonché in raccordo, per gli aspetti di competenza, con le Funzioni Risk Management e di Conformità della Capogruppo. Tale metodologia è approvata dal Consiglio di Amministrazione della Capogruppo e recepita per approvazione dall'Organo deliberante della Società del Gruppo che approva anche eventuali modifiche rispetto ai modelli definiti dalla Capogruppo. Il Product Governance Manager con il supporto dei Product Manager valuta e propone eventuali adattamenti della metodologia di monitoraggio, rispetto ai modelli definiti dalla Capogruppo. In tal caso le Funzioni di Conformità e Risk Management della Società del Gruppo, per i rispettivi ambiti di competenza, valutano la proposta di modifica o adattamento alla metodologia rispetto ai modelli definiti dalla Capogruppo. In caso di esito positivo il Product Governance Manager della Banca Affiliata invia informativa alla Funzione Marketing di Capogruppo.

Con riferimento ai prodotti o servizi in ambito POG per i quali la Società in Perimetro assume la qualifica di Produttore, il Product Governance Manager della Banca Affiliata o la Funzione Marketing della Capogruppo (per la Capogruppo e per le Società del Perimetro Diretto) con il supporto dei Product Manager della Società, assicura che durante tutto il ciclo di vita dei prodotti⁹⁷ gli interessi, gli obiettivi e le caratteristiche dei clienti siano costantemente tenuti in considerazione coordinando, periodicamente e su base continuativa, le attività di monitoraggio sulla base della metodologia definita dalla Capogruppo. In aggiunta, il Product Governance Manager prima dell'avvio del Monitoraggio del prodotto, con il supporto del Product Manager, può affinare le soglie per gli indicatori di Monitoraggio definite in fase di creazione dello stesso, previo coinvolgimento delle Funzioni di Conformità e Risk Management. La Funzione di Conformità fornisce una valutazione per gli aspetti di competenza in merito alla completezza e congruità degli elementi qualificanti della proposta di affinamento presentata dal Product Governance Manager rispetto a quanto previsto dal Manuale Metodologico per il Product Testing e Monitoraggio dei prodotti bancari in ambito POG.

Inoltre, ciascuna Società in Perimetro definisce un processo strutturato di scambio dei flussi informativi per:

- raccogliere dai canali distributivi diretti ed indiretti le informazioni necessarie per il monitoraggio periodico, ivi incluse le giustificazioni dei distributori per i casi di vendita fuori Target Market;
- raccogliere le informazioni relative a problematiche rilevate nel continuo sul prodotto (ad. es. eventuali criticità riscontrate nella fase di commercializzazione con riguardo alle caratteristiche del prodotto, alle informazioni sullo stesso o al mercato di riferimento);
- informare tempestivamente i canali di distribuzione, diretti e indiretti, delle modifiche apportate ai prodotti a seguito dell'attività di monitoraggio.

Il Product Governance Manager della Banca Affiliata o la Funzione Marketing della Capogruppo (per la Capogruppo e per le Società del Perimetro Diretto) con il supporto dei Product Manager della Società verifica che i canali distributivi selezionati offrano i prodotti solo

⁹⁷ Il ciclo di vita di un prodotto ha inizio con la sua elaborazione e ha termine al momento dell'estinzione di un numero rilevante di rapporti contrattuali relativi al prodotto instaurati con la clientela. Per ciascun prodotto deve essere definito il numero di rapporti rilevante ai fini della conclusione del ciclo di vita di un prodotto al più tardi al momento in cui il prodotto cessa di essere offerto sul mercato.



a clienti appartenenti al mercato di riferimento, che le eventuali eccezioni siano opportunamente motivate e che in caso di canali distributivi indiretti, questi agiscano nel rispetto dei vincoli contrattuali. In particolare, sono valutate le eccezioni ricevute almeno in termini di numerosità e conformità delle motivazioni adottate rispetto ai criteri definiti per la distribuzione al di fuori del mercato di riferimento, al fine di adottare gli eventuali interventi correttivi (es. modifica della strategia di distribuzione di un prodotto o servizio quale la cessazione dell'utilizzo di uno specifico canale per la distribuzione di un determinato prodotto).

In aggiunta, con riferimento ai canali distributivi indiretti, possono essere richieste periodicamente informazioni o effettuate ispezioni (previa notifica) al fine di garantire il rispetto di tutte le previsioni normative sulla governance e il controllo dei prodotti.

Gestione degli esiti del Monitoraggio ed azioni correttive

Il Product Governance Manager della Società in Perimetro, sulla base degli esiti del Monitoraggio e/o di eventuali ulteriori problematiche emerse nel continuo sul prodotto, valuta con il supporto dei Product Manager la necessità degli interventi correttivi e provvede ad inviare l'informativa sugli esiti del Monitoraggio all'Organo Deliberante della Società in Perimetro.

Inoltre, nel caso in cui si richiedano interventi correttivi, l'escalation in Capogruppo si basa sul grado di rischio/complessità associato al prodotto⁹⁸. In particolare:

- per i prodotti ai quali è associato un grado di rischio/complessità elevato:
 - il Product Governance Manager della Banca Affiliata (per i prodotti di ciascuna Banca Affiliata) o la Funzione Marketing (per i prodotti della Capogruppo e delle Società del Perimetro Diretto) con il supporto dei Product Manager propone gli eventuali interventi correttivi al prodotto e invia l'informativa alla Funzione Marketing della Capogruppo (per le Banche Affiliate);
 - la Funzione Marketing della Capogruppo raccoglie e analizza gli esiti del monitoraggio e gli interventi correttivi proposti e ne dà informativa alla Funzione di Conformità e Risk Management della Capogruppo ed al Comitato Prodotti della Capogruppo;
 - il Comitato Prodotti della Capogruppo, se del caso, propone eventuali correttivi al prodotto per le Società in Perimetro interessate;
 - sulla base di quanto proposto dal Comitato Prodotti della Capogruppo:
 - il Product Governance Manager della Banca Affiliata o la Funzione Marketing (per la Capogruppo e per le Società del Perimetro Diretto) procederà all'eventuale attivazione delle azioni di competenza (es. modifica sostanziale, sospensione, dismissione dei prodotti, ecc.);
 - la Funzione Marketing della Capogruppo procederà all'invio di un'informativa al Consiglio di Amministrazione della Capogruppo;
- per i prodotti ai quali è associato un grado di rischio/complessità non elevato:
 - il Product Governance Manager della Banca Affiliata (per i prodotti di ciascuna Banca Affiliata) o la Funzione Marketing (per i prodotti della Capogruppo e delle Società del Perimetro Diretto) con il supporto dei Product Manager stabilisce i correttivi al prodotto

⁹⁸ Il grado di complessità / rischio dei prodotti o servizi è determinato nell'ideazione del prodotto o servizio. Cfr. Par.8.1.1.

e l'eventuale attivazione delle azioni di competenza (es. modifica sostanziale, sospensione o dismissione del prodotto), inviando informativa alla Funzione Marketing della Capogruppo (per le Banche Affiliate);

- sulla base delle informazioni raccolte, la Funzione Marketing della Capogruppo valuta eventuali interventi correttivi su altri prodotti presenti nel Catalogo Prodotti di Gruppo (es. i prodotti per i quali è stata eseguita la Clonazione o la Selezione), coinvolgendo il Comitato Prodotti della Capogruppo che, se del caso, propone eventuali correttivi al prodotto a livello di Gruppo.

Il Product Governance Manager della Banca Affiliata o la Funzione Marketing (per la Capogruppo e per le Società del Perimetro Diretto) provvede inoltre, con il supporto dei Product Manager, ad informare tempestivamente i canali di distribuzione, diretti e indiretti, degli interventi correttivi apportati ai prodotti a seguito dell'attività di monitoraggio quali cambiamenti o modifiche apportate ai prodotti, nonché tutte le azioni aggiuntive necessarie per porre rimedio alla situazione.

8.3.2 Monitoraggio per i Prodotti Finanziari

Monitoraggio dei prodotti Finanziari per i quali la Società in Perimetro assume la qualifica di Distributore

Con riferimento ai prodotti finanziari, la Funzione Wealth Management della Capogruppo, ovvero la Funzione Finanza delle Società del Gruppo curano, ciascuno per gli ambiti di competenza, il Monitoraggio dei prodotti per i quali la rispettiva Società assume la qualifica di Distributore⁹⁹.

Il Monitoraggio prevede l'analisi dei dati relativi alla vendita o al collocamento del prodotto, per valutare se il Target Market effettivo sia stato correttamente identificato, se sia ancora coerente con l'evoluzione dei mercati e dei prodotti finanziari, individuando, se necessario, le azioni correttive da attuare con il supporto, ove necessario, del Product Governance Manager della Società Proponente per quanto di competenza. A tal fine la Società in Perimetro formalizza e adotta gli opportuni flussi informativi con i diversi produttori con cui è stato sottoscritto un accordo di distribuzione per:

- entrare in possesso delle informazioni necessarie a comprendere e a conoscere adeguatamente i prodotti finanziari, al fine di garantire che tali prodotti siano distribuiti nel rispetto delle esigenze, delle caratteristiche e degli obiettivi del mercato di riferimento determinato;
- scambiare le evidenze emerse dall'attività di monitoraggio, al fine di comprendere gli errori valutativi commessi e migliorare l'ideazione di successivi prodotti finanziari o rivedere quelli in catalogo;
- informare in merito alla propria esperienza con i prodotti finanziari, fornendo dati sulle vendite attuate al di fuori del mercato di riferimento indicato dal Produttore e le relative

⁹⁹ Con riferimento ai prodotti per i quali BCC Risparmio & Previdenza, secondo il modello di integrazione verticale del collocamento sviluppato nell'ambito dei servizi prestati dal Gruppo, agisce in qualità di distributore principale avvalendosi delle BCC Affiliate per l'attività di distribuzione a favore della clientela finale, le stesse assumono il ruolo di c.d. sub-collocatori. Conseguentemente, le attività descritte nel presente paragrafo sono svolte dalle BCC Affiliate.



motivazioni, informazioni sintetiche sulle tipologie di clienti, una sintesi dei reclami pervenuti, gli esiti delle attività di indagine sulla soddisfazione della clientela.

La Funzione Wealth Management della Capogruppo ovvero la Funzione Finanza delle Società del Gruppo, per i prodotti per i quali la rispettiva Società assume la qualifica di Distributore, inviano alla Funzione di Conformità¹⁰⁰ i flussi informativi relativi alle attività di Monitoraggio.

Monitoraggio dei prodotti Finanziari per i quali la Società in Perimetro assume la qualifica di Produttore

Con riferimento ai prodotti finanziari, la Funzione Wealth Management della Capogruppo ovvero la Funzione Finanza delle Società del Gruppo curano, ciascuna per gli ambiti di competenza, il Monitoraggio dei prodotti per i quali la rispettiva Società assume la qualifica di Produttore. In particolare, le Funzioni deputate:

- analizzano le informazioni fornite dai distributori per valutare che tali prodotti siano stati distribuiti nel rispetto delle esigenze, delle caratteristiche, degli obiettivi del mercato di riferimento determinato e coerentemente con la strategia di distribuzione individuata;
- definiscono gli eventi cruciali che potrebbero incidere sul rischio potenziale o sulle aspettative di rendimento del prodotto finanziario ed identificano le opportune azioni di rimedio da attuare, graduandole in base all'intensità e alla gravità per il cliente;
- valutano se i prodotti finanziari perseguono gli obiettivi individuati nella fase di ideazione, stabilendo la periodicità del riesame tenuto conto degli elementi del prodotto finanziario e delle strategie di distribuzione utilizzate;
- danno corso, prima di qualsiasi ulteriore emissione di strutture già collocate o riapertura di precedenti emissioni, qualora la Società sia a conoscenza di eventi che possano incidere materialmente sul rischio potenziale per gli investitori, e quindi produrre cambiamenti significativi sul Target Market precedentemente individuato, ad un riesame del prodotto al fine di una corretta individuazione del Target Market da attribuire al prodotto finanziario;
- monitorano gli eventi che potrebbero aver inciso sui profili di rischio, rendimento del prodotto finanziario ed identificano le opportune azioni di rimedio.

La Funzione Wealth Management della Capogruppo ovvero la Funzione Finanza delle Società del Gruppo, per i prodotti per i quali la rispettiva Società assume la qualifica di Produttore, inviano alla Funzione di Conformità i flussi informativi relativi alle attività di Monitoraggio.

8.3.3 Monitoraggio per i Prodotti Assicurativi

Con riferimento ai prodotti assicurativi la Funzione Bancassicurazione delle Società in Perimetro in qualità di Distributore, con il supporto della Funzione Wealth Management, della Funzione Marketing della Capogruppo e di BCC Servizi Assicurativi, per gli aspetti di rispettiva competenza, garantisce il rispetto delle istruzioni definite dai Produttori e mette a disposizione degli stessi le informazioni inerenti la distribuzione dei diversi Prodotti Assicurativi (es. le

¹⁰⁰ Con riferimento ai prodotti di cui alla nota precedente, l'invio in parola è effettuato alla Funzione di Conformità della SGR.



informazioni relative alle vendite dei Prodotti Assicurativi in relazione ai driver di Target Market definiti).

A tal proposito, Produttori e Distributori identificano, sempre con l'eventuale supporto della Funzione Wealth Management, della Funzione Marketing della Capogruppo e di BCC Servizi Assicurativi, per gli aspetti di rispettiva competenza, la direzione, il contenuto, la periodicità, 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 identificato, è soggetta a revisione periodica e favorisce l'esercizio dell'azione di vigilanza da parte delle Autorità di vigilanza competenti.

La Funzione Bancassicurazione delle Società in Perimetro, in qualità di Distributore, riesamina regolarmente i prodotti assicurativi distribuiti tenendo conto di qualsiasi evento che possa incidere significativamente sui rischi potenziali per il mercato di riferimento nonché dell'eventuale revisione del prodotto effettuata dal Produttore, al fine di valutare se il prodotto assicurativo resti coerente con le esigenze del mercato di riferimento effettivo e se la prevista strategia distributiva continui ad essere appropriata.

Qualora, durante il ciclo di vita del prodotto, la Funzione Bancassicurazione delle Società in Perimetro venga a conoscenza del fatto che il prodotto non risponda agli interessi, agli obiettivi e alle caratteristiche del mercato di riferimento individuato o di altre circostanze che possano comportare un pregiudizio per il Cliente, ne informa senza indugio il Produttore e, se del caso, modifica la propria strategia di distribuzione per quel Prodotto assicurativo, dandone immediata evidenza al Produttore che può dare indicazioni sulla diversa strategia di distribuzione adottata. Gli intermediari comunicano inoltre al Produttore l'eventuale individuazione di un nuovo mercato di riferimento effettivo.

Le Società in Perimetro collaborano con i Produttori mettendo a disposizione le informazioni sul livello di diligenza, trasparenza e correttezza nell'esecuzione dell'incarico di distribuzione.

In caso di collaborazioni orizzontali, ciascun intermediario, tenuto conto della rispettiva clientela, definisce il proprio mercato di riferimento effettivo di cui al comma 1 e 2 e il mercato di riferimento negativo effettivo.

Nel caso in cui risultassero comportamenti non conformi alle istruzioni impartite, le Società in Perimetro adottano tempestivamente azioni correttive nei confronti degli stessi Referenti incaricati alla distribuzione assicurativa al fine di garantire la correttezza nella vendita dei Prodotti.

La Funzione Bancassicurazione delle Società in Perimetro in qualità di Distributore invia alla Funzione di Conformità i le risultanze delle attività di Monitoraggio dei prodotti per i quali assumono la qualifica di Distributore.

In aggiunta il Distributore adotta procedure idonee a individuare il momento in cui il prodotto non risponda più agli interessi, agli obiettivi e alle caratteristiche del mercato di riferimento individuato dal Produttore, nonché alle altre circostanze relative al prodotto che aggravino il rischio di pregiudizio per il cliente.

8.4. Disposizioni in materia di Dismissione/Sospensione di Prodotti e Servizi

Con riferimento alla dismissione definitiva o alla sospensione di prodotti o servizi esistenti dal Catalogo Prodotti di Gruppo, le Funzioni Aziendali che svolgono attività in perimetro sono responsabili di individuare l'adeguata tipologia di iniziativa da avviare sulla base delle prescrizioni contenute nei paragrafi successivi. Le disposizioni in oggetto individuano l'insieme delle attività necessarie a sospendere o a porre termine definitivamente alla commercializzazione di un prodotto.

Le tipologie di iniziative sopra richiamate prevedono:

- l'analisi della sospensione o della dismissione definitiva del prodotto o servizio presente a Catalogo;
- la valutazione dell'iniziativa finalizzata all'analisi dell'operabilità e fattibilità della proposta di dismissione o sospensione;
- l'approvazione da parte degli Organi preposti ed esecuzione delle attività correlate.

Ideazione

Disposizioni applicabili a tutte le iniziative

La proposta di dismissione di prodotti o servizi esistenti (sospensione o dismissione definitiva) sarà coordinata dal Product Governance Manager della Banca Affiliata o dalla Funzione Marketing (per le proposte della Capogruppo e delle Società del Perimetro Diretto). In particolare, tali attività potranno essere attivate:

- dalla Capogruppo per la proposta di sospensione o dismissione definitiva di un prodotto presente nel Catalogo Prodotti di Gruppo ed il conseguente invio di una raccomandazione verso tutte le Società in Perimetro che hanno il prodotto a Catalogo;
- da ciascuna Società in Perimetro su propria iniziativa o a seguito di raccomandazione della Capogruppo per la proposta di sospensione o dismissione definitiva di un prodotto presente nel Catalogo Prodotti della Società.

In entrambe le casistiche la sospensione o dismissione definitiva sarà attivata secondo le modalità definite dalla Funzione Marketing di Capogruppo. La proposta includerà l'indicazione delle motivazioni della sospensione / dismissione definitiva, le relative modalità e tempistiche.

Disposizioni in materia di Product Governance dei Prodotti Bancari

Per i prodotti e servizi bancari in ambito POG che cessano di essere offerti sul mercato, deve essere indicato il numero di rapporti rilevante ai fini della conclusione del ciclo di vita di un prodotto, che comporta il venir meno degli obblighi di monitoraggio rappresentati al Par. 8.3.

Disposizioni applicabili a tutte le iniziative

La Funzione Proponente o il Product Governance Manager per le Banche Affiliate provvederà ad inviare alla Funzione Marketing della Capogruppo l'informativa relativa all'avvio della proposta di dismissione/sospensione di un prodotto o servizio esistente.



Valutazione

Disposizioni applicabili a tutte le iniziative

La valutazione finalizzata all'analisi dell'operabilità e fattibilità della proposta di sospensione o dismissione definitiva è coordinata dal Product Governance Manager della Banca Affiliata o dalla Funzione Marketing (per le proposte della Capogruppo e delle Società del Perimetro Diretto) con il supporto del Product Manager della Società Proponente.

Nel corso della valutazione sono chiamate ad effettuare una valutazione per i propri ambiti di competenza le Funzioni Risk Management e Legale della Società Proponente e, ove necessario, le altre Funzioni interessate della Società Proponente sulla base degli specifici impatti previsti per la dismissione del prodotto o servizio.

In particolare, è necessario coinvolgere la Funzione Conformità della Società Proponente nelle casistiche in cui la dismissione definitiva di un prodotto/servizio comporti congiuntamente la terminazione delle posizioni contrattuali in essere¹⁰¹ in via anticipata rispetto alla conclusione naturale del ciclo di vita contrattuale dei rapporti interessati.

Approvazione

Disposizioni applicabili a tutte le iniziative

Per le proposte formulate da Iccrea Banca in veste di Capogruppo, è prevista:

- la verifica che l'iter sia stato seguito correttamente da parte della Funzione Marketing della Capogruppo;
- la convocazione del Comitato Prodotti della Capogruppo, che analizza le valutazioni effettuate dalle Funzioni coinvolte e formula un parere obbligatorio non vincolante rivolto alle Società in Perimetro, ponendo particolare attenzione ai casi in cui la proposta di sospensione/dismissione è conseguente a comportamenti illeciti, in violazione di procedure del Gruppo o che espongono il Gruppo ad un rischio normativo e/o reputazionale. Qualora la proposta di dismissione sia relativa alla disdetta di un accordo quadro stipulato dalla Capogruppo, è prevista la disdetta dell'accordo per tutte le Società in Perimetro coinvolte e l'attivazione delle attività connesse.

In caso di approvazione della proposta di dismissione, la Funzione Marketing della Capogruppo aggiorna il Catalogo Prodotti di Gruppo inibendo il prodotto oggetto della sospensione / dismissione definitiva dal Catalogo Prodotti di Gruppo (per le Società in Perimetro che non hanno selezionato il prodotto dal Catalogo¹⁰²). Per le proposte formulate da ciascuna Società in Perimetro, nel caso in cui la valutazione vada a buon fine, è prevista:

- la verifica che l'iter sia stato seguito correttamente da parte del Product Governance Manager della Banca Affiliata o della Funzione Marketing (per la Capogruppo e le Società del Perimetro Diretto);

¹⁰¹ A titolo esemplificativo si fa riferimento ai recessi unilaterali ex art. 120-bis, 125-quater e 126-septies T.U.B.

¹⁰² Per tali Società non sarà possibile avviare la selezione o la clonazione di un prodotto o servizio a Catalogo (sia per i prodotti per i quali si assume la qualifica di Produttore e sia per quelli per i quali si assume la qualifica di Distributore).



- l'approvazione dell'Organo deliberante della Società Proponente che analizza le valutazioni effettuate dalle Funzioni coinvolte nella Valutazione;
- l'invio dell'informativa contenente l'esito dell'approvazione alla Funzione Marketing della Capogruppo che provvede ad aggiornare il Catalogo Prodotti di Gruppo.

A seguito dell'approvazione della sospensione / dismissione definitiva del prodotto il Product Manager della Società Proponente con il supporto della Funzione Marketing (per la Capogruppo e le Società del Perimetro Diretto) e del Product Governance Manager della Banca Affiliata cura l'esecuzione delle attività connesse alla sospensione temporanea o cancellazione definitiva del prodotto sulla base delle modalità e tempistiche definite, tra cui a titolo esemplificativo:

- la comunicazione di modalità e tempistiche di sospensione/cancellazione alle Funzioni e ai distributori coinvolti (es. data a partire dalla quale il prodotto non deve essere più venduto);
- le eventuali azioni relative alla gestione della vita residua del prodotto (ad es. comunicazioni alla clientela, azioni commerciali di migrazione della clientela su altri Prodotti, recesso dai rapporti in essere);
- le eventuali attività (ad es. di ordine informatico, operativo e/o logistico), per terminare/sospendere l'attività di vendita e per garantire la gestione residua della quota parte di vendita;
- l'invio della lettera di disdetta al Produttore terzo in caso di disdetta da un Accordo di Distribuzione.

Nel caso in cui la dismissione non sia volta alla cancellazione definitiva del prodotto, lo stesso resta sospeso fino al termine previsto o fino al momento in cui sia attivato l'iter previsto per la modifica sostanziale o non sostanziale ad un prodotto o servizio esistente.

Eccezioni

Con riferimento alle iniziative relative alla dismissione definitiva o alla sospensione di prodotti o servizi di precisa che:

- le disposizioni relative alla dismissione di prodotti o servizi non sono applicabili ai prodotti finanziari qualora si verificano contemporaneamente le seguenti condizioni: presenza di una finestra di collocamento o di un'opzione di rimborso anticipato; esistenza di una data di scadenza; rimborso delle somme a tale data¹⁰³ o esercizio dell'opzione;
- le disposizioni relative alla dismissione definitiva o sospensione di prodotti o servizi non sono applicabili ai prodotti di terzi (Società esterna al Gruppo), distribuiti dalle Società in Perimetro, qualora la sospensione o dismissione definitiva del prodotto discenda da una decisione del Produttore. In tali casi si procede all'aggiornamento del Catalogo Prodotti di Gruppo;

¹⁰³ Si fa riferimento, ad esempio al rimborso a scadenza di un prestito obbligazionario o alla liquidazione di un fondo al termine del periodo di investimento principale. Nel caso di fusione per incorporazione di un fondo al termine del periodo di investimento principale la presente eccezione si applicano al fondo incorporato. Diversamente, per il fondo incorporante si applicano le disposizioni di cui al Paragrafo 8.1.1.



- Le disposizioni relative alla dismissione definitiva di prodotti o servizi non sono applicabili ai prodotti attualmente a Catalogo che sono stati oggetto di una variazione unilaterale dei contratti¹⁰⁴ e per i quali la Società in Perimetro in fase di strutturazione della manovra decida di non rendere più disponibile l'apertura di nuovi rapporti.

In tali casi si procede al solo aggiornamento del Catalogo Prodotti di Gruppo, fermo restando l'obbligo per gli intermediari di assicurare, anche dopo la fine del ciclo di vita del prodotto, il rispetto delle regole e dei principi di trasparenza e correttezza nei rapporti con la clientela.

8.5. Catalogo Prodotti

Il Modello di Product Management rappresentato prevede la definizione del Catalogo Prodotti di Gruppo che raccoglie l'intera offerta commerciale del Gruppo ed è aggiornato a valle del completamento delle differenti tipologie di iniziative riconducibili agli ambiti di Produzione, Distribuzione e Dismissione e dettagliati nei paragrafi precedenti.

Inoltre, con particolare riferimento alla distribuzione dei prodotti assicurativi, la Funzione Marketing della Capogruppo la Funzione Wealth Management e BCC Servizi Assicurativi, ciascuna per gli ambiti di propria competenza, con il supporto delle Società in Perimetro, coordinano l'offerta commerciale del Gruppo.

Per ciascun prodotto qualificato come sostenibile ai fini ESG il Catalogo Prodotti da evidenza delle relative caratteristiche.

Disposizioni in materia di Product Governance dei Prodotti Finanziari

Le Banche Affiliate¹⁰⁵ possono definire un modello di offerta differenziato per segmento di clientela. Le Banche Affiliate possono raccomandare alla clientela classificata come mass market i soli strumenti e prodotti finanziari emessi dalla Banca, gli strumenti e prodotti finanziari emessi da società del Gruppo, nonché i prodotti di investimento assicurativi rispetto ai quali la Banca abbia in essere appositi accordi di distribuzione. A tale segmento di clientela le Banche Affiliate potranno altresì raccomandare strumenti e prodotti finanziari emessi da società terze in caso di presenza di specifici accordi di distribuzione (i.e. fondi a finestra di collocamento). Alla clientela classificata come *affluent*, o altro segmento di clientela superiore, le Banche possono raccomandare gli strumenti e prodotti finanziari dalle stesse emessi, gli strumenti e prodotti finanziari emessi da società del Gruppo, nonché gli strumenti e prodotti finanziari, ivi inclusi i prodotti di investimento assicurativi, emessi da società terze con le quali la Banca abbia in essere appositi accordi di collocamento/distribuzione, secondo una logica di architettura aperta. Per tutte le raccomandazioni rivolte alla clientela, le Banche Affiliate devono attenersi ai consensi sul trattamento dei dati personali (privacy) raccolti attraverso la modulistica privacy di Gruppo.

Le Banche Affiliate possono classificare i propri clienti sulla base di modelli interni come, ad esempio, quello basato sulla ricchezza complessiva media detenuta dal cliente presso la Banca.

¹⁰⁴ Si rimanda alla vigente Politica di Gruppo in materia di Modifiche Unilaterali dei Contratti.

¹⁰⁵ Nel presente paragrafo, si considera inclusa la Società del Perimetro Diretto Banca Sviluppo SpA.



Tenuto conto dei modelli interni ciascuna Banca Affiliata può individuare, in base alla propria struttura organizzativa e alle caratteristiche dei territori presidiati il livello di ricchezza media ottimale per la segmentazione della propria clientela. Sulla base della conoscenza della clientela, infine, le Banche Affiliate possono valutare per ciascun cliente una differente classificazione.

Le Banche Affiliate che si sono dotate di un proprio modello di offerta e di segmentazione della clientela verificano, con il coinvolgimento delle proprie Funzioni di Conformità, DPO e Legale, che la documentazione contrattuale fatta sottoscrivere al cliente sia in linea con gli standard del Gruppo e coerente con il proprio modello di offerta e segmentazione della clientela.

Ulteriori disposizioni in materia di Prodotti Assicurativi

Con riferimento alle polizze abbinare ai finanziamenti il Catalogo Prodotti consente, tramite specifici attributi, di individuare quando il prodotto assicurativo può essere distribuito in abbinamento ad un finanziamento e di qualificare le polizze abbinare ai finanziamenti come obbligatorie¹⁰⁶ o facoltative¹⁰⁷. I prodotti assicurativi che, in diversi tipi di circostanze, coprono il debitore dal rischio di non riuscire a restituire il prestito ottenuto sono di due tipologie¹⁰⁸:

- polizze vita e/o danni a protezione del credito, volte a garantire il rimborso del finanziamento (c.d. PPI/CPI);
- protezione del bene per il quale è stato erogato il finanziamento/mutuo.

In caso di fusione tra due o più Società in Perimetro, in linea generale, l'offerta commerciale della Società risultante dall'operazione straordinaria sarà costituita dall'unione delle offerte delle singole Società partecipanti alla stessa.

Nel caso in cui preliminarmente all'operazione le Società interessate valutino di non voler più commercializzare a seguito della fusione uno o più prodotti/servizi, non è prevista l'attivazione dell'iter di dismissione, previo invio del relativo elenco, unitamente alla delibera dell'Organo Deliberante della singola Società partecipante all'operazione, alla Funzione Marketing di Capogruppo che provvederà all'aggiornamento del Catalogo Prodotti di Gruppo.

Allo stesso modo non è prevista l'attivazione dell'iter di dismissione qualora, nei 6 mesi successivi alla fusione, la Società risultante valuti di voler dismettere uno o più prodotti/servizi riconducibili alle preesistenti offerte commerciali delle Società partecipanti alla fusione, a condizione che venga prontamente inviato alla Funzione Marketing di Capogruppo il relativo

¹⁰⁶ La polizza è definita obbligatoria quando è necessaria per l'erogazione del credito o per l'erogazione dello stesso alle condizioni offerte; Tipica assicurazione obbligatoria, in caso di finanziamento è la polizza incendio e scoppio sul mutuo ipotecario, volta a proteggere l'immobile posto a garanzia del mutuo. In caso di polizze multigaranzia è "obbligatoria" la sola prestazione incendio e scoppio.

¹⁰⁷ La polizza è facoltativa quando non viene richiesta come condizione necessaria per l'erogazione del credito o per l'erogazione dello stesso alle condizioni offerte; il cliente può quindi presentare una polizza assicurativa alternativa a quella proposta dalla Banca senza particolari requisiti minimi. Le polizze qualificate come facoltative devono essere effettivamente prospettate alla clientela quale servizio aggiuntivo opzionale, evitando nei colloqui di vendita l'utilizzo di espressioni finalizzate a ritenere necessaria la sottoscrizione della polizza. Questa in particolare, deve essere espressamente richiesta dal cliente e non può in alcun modo condizionare la concessione del finanziamento.

¹⁰⁸ Il Distributore non deve prevedere l'abbinamento al finanziamento delle polizze c.d. "decorrelate" ovvero quelle polizze che coprono eventi estranei al finanziamento ma che potrebbero essere richieste in occasione del contratto di credito per le quali si rinvia alla nota n. 90.



elenco, unitamente alla delibera dell'Organo Deliberante della Società, per l'aggiornamento del Catalogo Prodotti di Gruppo.



9. Modalità di recepimento del documento

Società emittente:	ICCREA Banca
Titolo:	Politica di Gruppo di Product Management
Identificazione del documento:	GBCI-POL-G12-01-R07
Tipologia documento:	Politica di Gruppo
Società del Gruppo	Banca di Credito Cooperativo di Fano
Approvato da:	Consiglio di Amministrazione (seduta del 23/01/2023)
Emanato con:	Ordine di Servizio n. 8/2023
Norme abrogate o sostituite:	Politica di Gruppo di Product Management (emanata con O.S. n. 66/2021)