

Documento di consultazione n. 8/2023

SCHEMA DI LETTERA AL MERCATO IN MATERIA DI GOVERNO E CONTROLLO DEI PRODOTTI ASSICURATIVI (C.D. POG) - ASPETTATIVE DELL'ISTITUTO

Legenda

Nella riga "Commentatore" i singoli soggetti dovranno inserire la loro denominazione (anche in forma abbreviata).

Nella riga "Osservazioni generali" i singoli soggetti potranno inserire commenti di carattere generale.

Nelle colonne "Aspettativa", "Lettera", "Punto", "Lettera/Indice" andranno inseriti, rispettivamente, il numero dell'aspettativa riportato nel box, la lettera dell'aspettativa riportata nel box (se presente), il punto e la lettera e/o numero indice (se presenti) cui si riferisce l'osservazione e la proposta di modifica.

Nella colonna "Osservazioni e proposte" andranno inserite le osservazioni specifiche e le proposte di modifica.

Commentatore	
	AIPB Associazione Italiana Private Banking
Osservazioni generali	Premessa metodologica Al punto 3 della Lettera al mercato in tema di ambito di applicazione si precisa che le aspettative sono rivolte alle imprese di assicurazione con sede legale in Italia e alle sedi secondarie, ubicate in Italia, delle imprese con sede legale in Stati terzi. Detta affermazione appare sicuramente condivisibile perché conforme ai principi generali del Trattato e comunque dei canoni interpretativi che distinguono le competenze del Home Country rispetto a quelle del Host Country. Subito dopo si specifica che, al fine di promuovere parità di tutela per gli assicurati italiani, nell'ambito dei rapporti di cooperazione con l'Home Supervisor in materia di POG, l'IVASS terrà conto e rappresenterà all'Home supervisor le aspettative anche in relazione ai prodotti commercializzati in Italia da imprese aventi sede legale nello Spazio Economico Europeo, attive in Italia in regime di stabilimento o in libera prestazione di servizi.

Sul punto si ritiene che, per lo stesso motivo ciò dovrebbe riguardare i prodotti commercializzati in Italia da imprese assicurative comunitarie in regime di libera prestazione di servizi o in regime di stabilimento. Ove ciò non accadesse, si esprime preoccupazione che determinati indirizzi di vigilanza, come quelli espressi nella Lettera al mercato, pur non rappresentando, di per sé, fonte normativa possano finire per condizionare soprattutto su alcuni temi particolarmente sensibili, come quelli della strutturazione dei prodotti ed in particolare dei MOP, il mercato italiano in modo particolarmente restrittivo e penalizzante rispetto ad alcuni Stati membri ove sono costituite Compagnie che con notevoli volumi commercializzano i loro prodotti in libera prestazione di servizi soggiacendo così alle regole del Home Country. Ciò a discapito di un regime uniforme e di un level playing field che metta tutti gli operatori di mercato in grado di competere con le stesse regole ed eviti possibili disparità di trattamento che molto nuocciono al principio di libera concorrenza e che meglio verrebbe realizzato da indirizzi interpretativi direttamente espressi in sede comunitaria da EIOPA.				
Aspettativa (numero)	Lettera	Punto	Lettera/Indice	Osservazioni e proposte
5		1		Risulta poco condivisibile l'affermazione secondo la quale la maggiore o minore attività di consulenza sul prodotto è legata alla minore o maggiore granularità del target market di riferimento. Le attività di verifica in tema di POG e target market sono preliminari e generali rispetto alle attività di valutazione di adeguatezza e alla prestazione del servizio di consulenza, che invece attengono al rapporto tra lo specifico cliente ed il prodotto consenziato e venduto in uno specifico momento. Quindi, come correttamente rilevato anche negli esiti della consultazione al regolamento 45 IVASS, la valutazione ai fini POG attiene piuttosto alla generale riconducibilità del cliente al target market teorico individuato dall'impresa. Ma tale attività non fa venir meno tutta l'attività consulenziale che prescinde dalla maggiore o minore granularità del target market fissato a monte, proprio in virtù del fatto che nel rapporto con lo specifico cliente si

				forniranno tutte le informazioni rilevanti per la comprensione delle caratteristiche del prodotto, le sue garanzie, i servizi aggiuntivi e dei suoi sottostanti, si andranno a verificare le caratteristiche specifiche e concrete del cliente stesso e le sue caratteristiche di composizione del portafoglio ed infine si valuteranno tutte le possibili combinazioni di investimento, nel rispetto ovviamente dei vincoli di target market effettivo, demand&needs ed adeguatezza, alla luce delle view di mercato strategiche e tattiche consigliate dall'intermediario distributore che meglio raggiungono l'allocazione ottimale nell'ambito, appunto, della prestazione del servizio di consulenza e dei vari indicatori di rischio e di qualità previsti dai diversi modelli di servizio (es rischio mercato, rischio credito, complessità, sostenibilità, diversificazione, asset allocation e così via). Considerato che tutte le suddette attività sono svolte a prescindere dai controlli di target market basati su tm più granulari o meno granulari, si suggerisce di eliminare tale formulazione o per lo meno rimodulare tale passaggio.
5		1	a	Fermo restando quanto previsto in via generale dall'articolo 6 del regolamento 45 IVASS sulla POG alla lett. f), dove viene richiamato anche il driver dell'età, si rileva come prevedere una maggiore granularità nella gestione del target market di tale driver aumenta il rischio di disallineamento tra l'impianto definito a monte dalla compagnia e i controlli effettuati a valle dai distributori, soprattutto nel caso di banche iscritte al RUI alla lettera D. Infatti, nell'ambito del processo di recepimento della IDD tra regolamentazione applicabile alle compagnie e regolamentazione applicabile ai distributori bancari si è positivamente valorizzato un principio di armonizzazione e di sinergia tra i due framework regolamentari, al fine di permettere all'intero modello di servizio Bancassurance di poter funzionare al meglio, evitando possibili cortocircuiti nella definizione degli impianti di

				target market e dei relativi controlli sul target market effettivo (positivo e/o negativo). E tale obiettivo di base è stato esplicitamente valorizzato negli esiti della consultazione al richiamato regolamento 45 laddove, al punto 77, ed anche 150, in relazione alla definizione del target market effettivo era stato richiamato il fatto che la definizione dello stesso fosse coerente con la disciplina MiFID2 e funzionale ad una uniformità di trattamento per la distribuzione di prodotti analoghi o, ancora, il fatto che l'impostazione traesse origine dalla normativa MiFID2 per allineare le discipline e garantire parità di trattamento regolamentare ai distributori. Tale principio di armonizzazione, che ha permesso all'industria bancassicurativa di poter efficacemente e sinergicamente porre i nuovi presidi del target market sull'intera filiera compagnie assicurative-distributori bancari, rischia ora di essere vanificato considerato che l'indicazione secondo la quale l'età dovrebbe costituire una variabile del TM si discosta dalle indicazioni fornite dagli Orientamenti ESMA sulla POG, le quali prevedono le seguenti 5 categorie di articolazione del TM: 1) Tipologia di clienti a cui è rivolto il prodotto: l'impresa dovrebbe precisare a quale tipologia di cliente è rivolto il prodotto; 2) Conoscenze ed esperienza: l'impresa dovrebbe precisare le conoscenze che i clienti di riferimento dovrebbero avere in merito a elementi quali: la tipologia di prodotto pertinente, le caratteristiche del prodotto e/o le conoscenze in aree tematiche correlate che aiutino a comprendere il prodotto; 3) Situazione finanziaria con attenzione rivolta alla capacità di sostenere le perdite; 4) Tolleranza al rischio e compatibilità del profilo di rischio / rendimento del prodotto rispetto al mercato di riferimento; 5) Esigenze e obiettivi dei clienti: l'impresa dovrebbe precisare gli obiettivi di investimento e le esigenze dei clienti di riferimento con cui un prodotto è compatibile, ivi compresi gli obiettivi finanziari più ampi dei clienti di riferimento o la strategia generale da essi seguita al momento di investire.
--	--	--	--	---

				E anche il regolamento 2358 non prendeva in considerazione tale driver in maniera così vincolante e granulare. Pertanto, una tale difformità di indicazioni tra regime della compagnia e regime delle banche distributrici crea, pertanto, un doppio livello di condotte ed un doppio modello operativo dei controlli tra la compagnia, che dovrebbe rifarsi alle prescrizioni più granulari indicate nella lettera al mercato, e le banche distributrici che dovrebbero rifarsi al regolamento intermediari Consob, alle linee guida Esma e al regolamento 2358. Tale disallineamento, tanto più significato quanto più si prevede una granularità delle informazioni da gestire ed una gestione sia del target market positivo che di quello negativo, rischia di vanificare tutti i benefici che sono stati raggiunti fino ad oggi, anche grazie agli opportuni raccordi delle regolamentazioni in occasione del recepimento nazionale della IDD, nell'implementazione dei modelli di business Bancassurance. Tale potenziale disallineamento è anche in contrasto con le future novità previste dalla Retail Investment Strategy le quali puntano chiaramente ad omogeneizzare per quanto possibile le regole MIFID e IDD. Alla luce di quanto sopra, si suggerisce di eliminare la previsione di maggior granularità proposto in relazione al driver dell'età.
5		1	b	Relativamente alla variabile "obiettivi" del cliente e al suo dettaglio quale ad esempio "conservazione del capitale, conservazione del capitale e crescita o crescita", si ritiene necessario osservare come l'indicazione che ad ogni obiettivo sia associato un "range di performance attesa dal mercato di riferimento" al fine di valutare se si sia o meno in linea con quella del prodotto espone l'impresa di assicurazione ed i distributori a rischi di varia natura. L'indicazione, a maggior ragione se formalizzata nella documentazione di prodotto e contrattuale di servizio tra intermediario e cliente potrebbe portare il cliente ad un affidamento di risultato che la Compagnia, e conseguentemente il distributore, non può impegnarsi a

				garantire alla clientela stessa: siamo in presenza, di norma, di opzioni di investimento di ramo III che, così come definite dall'art. 2 del codice delle assicurazioni private, sono assicurazioni sulla vita collegate al valore di quote di organismi di investimento collettivo del risparmio o di fondi interni ovvero a indici o ad altri valori di riferimento e che, come tali, possono determinare persino la perdita complessiva del patrimonio investito, come illustrato nella documentazione precontrattuale. Nelle norme, raccomandazioni e linee guida europee non si ravvisa alcuna indicazione in merito ad un range di performance attesa collegato agli obiettivi di investimento dichiarati dalla clientela e tale precisazione, soprattutto laddove riportata in un documento contrattuale tra intermediario e cliente, nel caso si verificassero perdite dell'investimento, darebbe luogo certamente a confusione, a reclami e al contenzioso senza vantaggio alcuno sia per il cliente, sia per l'impresa. Infine, anche negli standard europei definiti a livello di industria finanziaria per la gestione delle logiche metodologiche per la creazione e scambio dei target market tra produttori e distributori (c.d. tracciato EMT), mutuato in genere anche per la standardizzazione metodologica delle informazioni di target market tra compagnie assicurative e distributori, in relazione al driver "obiettivi del cliente" sono previste delle logiche metodologiche e combinazioni di risposta che non contemplano assolutamente l'elemento delle performance attese. Alla luce di tutto quanto sopra esposto, si suggerisce di eliminare il riferimento ai range di performance nella maggiore declinazione della variabile "obiettivi di investimento".
5		1	c	L'indicazione in base alla quale le diverse variabili assoggettate al test di prodotto (es. capacità di sostenere le perdite, propensione al rischio, orizzonte temporale) dovrebbero essere valutate in relazione allo specifico prodotto (c.d. "approccio di prodotto") previsto dalla disciplina europea applicabile al settore assicurativo e non solo con la logica del complessivo

				portafoglio investimenti del cliente (c.d. “approccio di portafoglio” di derivazione MIFID) è problematica, in quanto introduce un elemento di rigidità operativa che va in controtendenza rispetto all’approccio omnicomprensivo utilizzato dai distributori nell’applicazione delle regole di condotta inerenti alla prestazione del servizio di consulenza con approccio di portafoglio, in aderenza peraltro a quanto previsto dall’art. 135-vicies bis del Regolamento Intermediari e a quanto chiarito in via definitiva da ESMA circa la legittimità di adottare tale approccio a fini di portfolio management, portfolio approach, hedging e diversification (cfr. es punti 62 e seguenti delle Guidelines POG ESMA) ai fini di deviazione dal target market, compresa la possibilità di andare in target market negativo in casi particolari. Deviazione dal target market negativo che tra l’altro è assolutamente preclusa dalla disciplina IDD di riferimento. Quindi, soprattutto nel caso in cui la definizione del target market per i suddetti parametri finanziari e obiettivi di investimento diventa valevole sia per la definizione del TM positivo e anche per la definizione del TM negativo, l’impianto sia regolamentare che operativo tra produttore e distributore bancario rischia di andare in “cortocircuito”. Sul tema rilevano le medesime osservazioni più generali fatte in relazione al punto 5.1, lettera a laddove si richiama l’esperienza positiva finora sperimentata a livello regolamentare grazie ad un lungimirante recepimento sincronizzato della IDD sia nella disciplina IVASS che in quella CONSOB e che ha permesso all’intera industria bancassicurativa di gestire efficacemente la definizione armonizzata dei target market sia teorici che effettivi, ed i relativi controlli verso la clientela. Al fine, pertanto, di non vanificare i risultati positivi ad oggi registrati, si propone di rimodulare l’indicazione proposta nella lettera c) e di precisare che la gestione e valutazione del target market sui driver capacità di sostenere le perdite, propensione di rischio e orizzonte temporale venga fatto obbligatoriamente con approccio di prodotto (in aggiunta a quello di
--	--	--	--	---

				portafoglio) soltanto ai fini del target market positivo, lasciando invece facoltativa e/o solo per casi eccezionali l'indicazione del target market negativo. Ci sembra infine che anche in questo caso, alla luce delle novità previste dalla Retail Investment Strategy le quali puntano chiaramente ad armonizzare per quanto possibile le regole MIFID e IDD, sarebbe quanto mai inopportuno esigere una disparità di trattamento che peraltro non conduce ad una miglior tutela degli interessi dei clienti.
6				L'indicazione in base alla quale l'impresa dovrebbe individuare e formalizzare una propria nozione di complessità del prodotto IBIP che tenga conto di aspetti legati non solo alla comprensibilità per il cliente, ma anche alla struttura e al funzionamento del prodotto e sia impostata secondo una scala di complessità sufficientemente graduata (ad es. minima/bassa/media/alta) è in linea con quanto già attuato dalle banche in aderenza alla normativa MiFID e applicato anche agli IBIPs in attuazione del cennato art. 135-vicies bis del Regolamento Intermediari. In considerazione di ciò sarebbe utile, sempre al fine di garantire un efficace e sincrono funzionamento dei presidi e controlli verso la clientela, garantire un raccordo tra il framework regolamentare delle compagnie e quello del distributore nel caso dei modelli distributivi bancassurance. Tutto ciò al fine di evitare che le logiche di classificazione di complessità delle compagnie assicurative siano avulse o dicotomiche rispetto a quelle utilizzate in base al framework regolamentare del distributore. A titolo di esempio un cliente che avesse investito sul proprio deposito amministrato in una serie di fondi di terzi e in relazione ai cambiamenti di suoi bisogni volesse acquistare un prodotto finanziario assicurativo MOP con analoghe logiche di servizi potrebbe, per temi di complessità differente nella definizione di prodotti assicurativi, non poter più investire negli stessi fondi esterni di terzi; questa impossibilità sarebbe poco giustificabile da parte del distributore essendo solo "cambiato" il veicolo di investimento da

				"finanziario" a "finanziario-assicurativo"; chiaramente logiche diverse riguardano la "conoscenza" sulla componente assicurativa dei prodotti che può essere differente da quella finanziaria, ma che oggi non è normativamente considerata nella proposizione dei prodotti assicurativi.
7		1	c	L'indicazione in base alla quale il TM dovrebbe essere definito, ove appropriato, almeno con riferimento a ognuna delle combinazioni standard di opzioni di investimento più significative, in modo da assicurare un'adeguata granularità andrebbe coordinata con il tipo di strutturazione, e conseguente consulenzialità a valle, dei prodotti a libera scelta/combinazioni libere. In tal caso, infatti, la definizione di un TM basato sulle combinazioni standard di opzioni di investimento più significative, ad esempio basate su predeterminati "profili di rischio", confligge con la struttura stessa di costruzione a monte del prodotto e successiva consulenzialità a valle da parte dei consulenti. Come anche argomentato nelle considerazioni relative al precedente punto 5.1 - premessa, l'attività di consulenza su tali prodotti, tra l'altro resa obbligatoria proprio alla luce del recepimento della IDD, si sviluppa, tra le altre cose, attraverso l'analisi delle varie caratteristiche dei fondi esterni sottostanti in termini ad esempio di diverse politiche di investimento (ad esempio strategie a benchmark rispetto a strategie maggiormente attive, strategie megatrends etc...), diversi emittenti asset manager, diversi settori geografici coperti, diversi settori industriali coperti, diverse esposizione valutarie, diverse duration, diverse asset class e asset type di riferimento, caratteristiche di sostenibilità e così via. E tutte queste caratteristiche di rischio e finanziario sono elementi di maggior granularità che in via generale non rilevano rispetto alla granularità dei driver richiesti dalla regolamentazione per definire un target market teorico di clientela, ma che vengono appunto valorizzate nell'ambito del confronto con la clientela ai fini del processo di consulenza e formulazione delle raccomandazioni personalizzate di riallocazione del suo portafoglio.

				Per fare un esempio, a fronte di un target market sul driver “obiettivo di investimento” pari a “crescita” è naturale che siano associati diverse opzioni di investimento, poiché quel tipo di obiettivo dovrà necessariamente coprire i diversi stili e politiche di investimento, settori geografici, settori industriali, gradi di sostenibilità, emittente asset manager etc....Non è pensabile che, in base alla notevole strutturazione delle caratteristiche finanziarie dei prodotti, ci sia una univoca individuazione tra una sola opzione di investimento e un solo mercato di riferimento della clientela. Conseguentemente, non si condividono le affermazioni contenute nel punto b) laddove si afferma che “le diverse opzioni dovrebbero differenziarsi per la loro rispondenza a esigenze, caratteristiche e obiettivi di mercati di riferimento specifici e univocamente individuati” e che “un numero elevato di opzioni similari, e quindi rispondenti al medesimo mercato di riferimento, potrebbe aumentare la complessità del prodotto senza apportare benefici effettivi per il cliente”. Si suggerisce pertanto di eliminare tali previsioni dal contenuto del punto b). Inoltre, la definizione di un TM basato su “teoriche” combinazioni standard di opzioni di investimento più significative (“teoriche” perché il prodotto è strutturato secondo uno schema a scelta libera, così come il processo di consulenza e vendita verso la clientela) è destinato inevitabilmente a creare problemi rilevanti in fase di distribuzione e consulenza e a rendere, di fatto, poco utile l’attività di reporting in tema flussi POG dal distributore al produttore, visto che per un prodotto MOP a fondi esterni con “combinazioni libere” (e non predefinite): • ci sarebbero tanti “falsi mis-selling” per vendite al di fuori del TM+, in virtù dei processi di consulenzialità e vendita che guidano le raccomandazioni su tali prodotti, e i relativi driver di consulenza e adeguatezza sottostanti; • si determinerebbe l’impossibilità, impropria ed ultronea rispetto alla struttura di prodotto con schema a scelta libera, di formulare una
--	--	--	--	---

				raccomandazione di consulenza alla clientela che esca al di fuori delle teoriche combinazioni predefinite "forzatamente" dalla compagnia assicurativa. Si convertirebbe di fatto il prodotto MOP da schema di vendita libero a scheda di vendita a combinazioni predefinite. È dunque evidente che un controllo basato su una ipotetica combinazione/portafoglio modello rappresenterebbe un segnale poco attendibile, e anzi misleading, di corretta vendibilità, proprio perché non terrebbe conto delle reali proposte allocative di consulenza raccomandate secondo le varie logiche metodologiche per effettuare la consulenza e le verifiche di adeguatezza. Si segnala, infine, che quanto più vengono predefinite in maniera molto granulare regole e logiche di product governance a monte (diverse tuttavia tra le singole compagnie) tanto più si andranno a determinare potenziali complessità gestionali e funzionali a valle in capo ai singoli distributori, soprattutto per gli intermediari del settore private banking che generalmente prestano il servizio di consulenza in "architettura aperta" utilizzando prodotti di diverse compagnie assicurative. Questo tema era già emerso come molto problematico per il corretto funzionamento dei modelli di servizio end-to-end in ambito di implementazione della MiFID2 (sia per i prodotti OCIR che IBIPs) ed è stato il motivo che ha poi portato a definire uno standard europeo per la creazione e gestione dei target market (il c.d. standard EMT) permettendo di standardizzare a monte le logiche di creazione dei target market teorici da parte, in primis dei vari asset manager degli OCIR, e che conseguentemente ha permesso ai distributori di adottare una metrica unica ed armonizzata per la gestione dei target market effettivi nell'ambito dei propri modelli di controllo, vantaggio ancor più essenziale appunto quanto si opera in architettura aperta distribuendo e consulenziano prodotti di più asset manager. Si richiede, pertanto, di precisare che il requisito che prevede di definire un target market secondo combinazioni predefinite deve riguardare solo i
--	--	--	--	--

				prodotti che, sin dall'origine strutturalmente, sono costruiti in base alle combinazioni predefinite (e non anche i prodotti con schemi a scelta libera). In relazione, invece, ai prodotti MOP che prevedono schemi a scelta libera, al fine di evitare che l'identificazione dei target market più puntuale sia demandata per lo più al distributore e che i target market dei prodotti MOP sia nella loro interezza troppo generici e ampi, si suggerisce di valutare un'ipotesi operativa alternativa in base alla quale la compagnia assicurativa definisce sia il target market teorico del prodotto/tariffa in quanto tale (c.d. 1° livello), sia i target market teorici delle singole opzioni di investimento sottostanti (c.d. 2° livello) che potranno successivamente essere debitamente valorizzati dal distributore per i controlli sul target market effettivo in base alle logiche di portafoglio o prodotto. In tal modo, viene evitato il potenziale rischio richiamato da codesta spettabile Autorità circa la genericità dei target market sul prodotto MOP in quanto tale e che, nello stesso tempo, salvaguardi la struttura di prodotto a combinazioni libere e valorizzi gli impianti dei controlli definiti a valle dai distributori sui target market effettivi, coerentemente alle indicazioni fornite dalle compagnie assicurative. Oltre quanto sopra indicato, al fine di permettere alle Compagnie di avere un maggior controllo sull'operatività dei distributori potrebbero essere "rafforzati" i monitoraggi ex post da parte dei distributori in particolare nell'ambito delle operazioni di 1° o 2° livello in cd "Target Market Neutral" al fine di evidenziare i "driver" e le "valutazioni" di portafoglio effettuate sulla singola polizza e sul patrimonio complessivo del cliente (non noto alle Compagnie Assicurative) per considerare in una logica di "diversificazione" (parametro tra l'altro che sarà introdotto e rafforzato con la Retail Strategy Review) l'adeguatezza della proposta effettuata.
12 (e 10)				L'indicazione in base alla quale l'attività di test di prodotto dovrebbe comprendere una componente qualitativa di peso limitato, nella quale: a) siano considerati solo gli elementi rispondenti alle esigenze del mercato di

				riferimento; b) non siano valorizzate le caratteristiche tecniche del prodotto già valorizzate nell'analisi quantitativa, in modo da evitare una doppia valutazione della medesima caratteristica, trascura del tutto l'esigenza di valutare la tipologia di consulenza fornita al cliente e la modalità di strategia distributiva indicata dal produttore e utilizzata distributore, la quale è implicitamente remunerata tramite i costi del prodotto e che è essenziale al fine di assicurare la tutela degli interessi dei clienti. Ad oggi, infatti, l'aspettativa fa solo riferimento a componenti qualitative (peraltro limitate) del prodotto in quanto tale. Tra l'altro la stessa EIOPA, nelle sue linee guida metodologiche del 31 ottobre 2022, nella tabella 4 relativa alla check list qualitativa richiama esplicitamente il livello di servizio di consulenza effettuato al point of sale tra gli indicatori qualitativi che possono legittimamente integrare le valutazioni di value for money già effettuate in base agli indicatori quantitativi. Peraltro, considerato che in un modello di remunerazione tra compagnia e distributore "commission-based", il costo totale del prodotto è composto da una componente di costo del prodotto in quanto tale ed una componente di costo del servizio, che in un modello di remunerazione "fee-based" sarebbe pagato tecnicamente direttamente dal cliente, non si comprende come per la valorizzazione del value for money per la clientela non venga valorizzata la componente del servizio implicita nel costo totale del prodotto, Infatti, dovendo essere considerato tutto il costo del prodotto, comprensivo dei distribution costs, per l'effettuazione delle attività di test di prodotto al fine di valutare la generazione di un adeguato valore per il cliente andrebbe maggiormente ponderato il valore qualitativo di servizio di distribuzione e consulenza. Ciò trova conferma nell'attuale regolamentazione armonizzata italiana per la legittimità degli incentivi per i prodotti IBIPs distribuiti da banche iscritte al RUI lettera D dove è stato adottato il framework del c.d. "quality enhancement test" che prevede appunto, proprio dal punto di vista regolatorio, la giustificabilità degli incentivi pagati dalle compagnie e
--	--	--	--	--

				ricevuti dai distributori RUI lettera D, in primis tramite la prestazione del servizio di consulenza a valore aggiunto (oltre ad altri servizi quali gamma aperta, adeguatezza periodica, servizi informativi etc...). Sembra dunque opportuno integrare in tal senso l'aspettativa in oggetto al fine di valutare congiuntamente, nell'ambito delle attività di verificare del value for money, sia gli aspetti quantitativi e qualitativi del prodotto in quanto tale, sia gli aspetti qualitativi del modello di servizio e strategie distributive utilizzate. Anche per tale punto, infine, valgono le considerazioni già fatte anche in relazione ai precedenti punti 5.1, lettera a) e c) circa il potenziale disallineamento con le future novità previste dalla Retail Investment Strategy le quali puntano chiaramente ad armonizzare le regole MIFID e IDD.
--	--	--	--	--