

**CASSA DI RISPARMIO DELLA
REPUBBLICA DI SAN MARINO S.P.A.**

Policy di Product Governance degli Strumenti Finanziari e dei Prodotti di Investimento Assicurativo

Approvata dal CDA nella seduta del 10 Novembre 2025

INDICE

SEZIONE I. DISPOSIZIONI GENERALI

1. PREMESSA E OBIETTIVI DEL DOCUMENTO
2. DEFINIZIONI
3. NORMATIVA DI RIFERIMENTO
4. GESTIONE DEL DOCUMENTO E DESTINATARI
5. AMBITO DI APPLICAZIONE

SEZIONE II. LA PRODUCT GOVERNANCE DEGLI STRUMENTI FINANZIARI

1. OBBLIGHI DI PRODUCT GOVERNANCE PER IL PRODUTTORE
 - 1.1. Processo di ideazione e approvazione di uno strumento finanziario
 - 1.1.1. Design dello strumento finanziario
 - 1.1.1.1. Analisi dei conflitti di interesse
 - 1.1.1.2. Analisi di scenario
 - 1.1.1.3. Analisi della struttura commissionale
 - 1.1.2. Definizione del Target Market Potenziale
 - 1.1.2.1. Definizione del Target Market potenziale negativo
 - 1.1.2.2. Identificazione della strategia distributiva
 - 1.2. Trasmissione di informazioni ai Distributori
 - 1.3. Riesame dei Prodotti
2. OBBLIGHI DI PRODUCT GOVERNANCE PER IL DISTRIBUTORE FINALE
 - 2.1. Processo per la selezione degli strumenti finanziari oggetto di distribuzione
 - 2.1.1. Identificazione del Target Market effettivo
 - 2.1.1.1. Mappatura degli strumenti finanziari
 - 2.1.1.2. Identificazione del Target Market effettivo e della strategia distributiva
 - 2.1.1.3. Distribuzione di strumenti finanziari mediante i servizi di gestione di portafogli e consulenza avanzata
 - 2.1.2. Rapporti con valutazione di adeguatezza e appropriatezza e obblighi di registrazione
 - 2.1.3. Obblighi informativi tra Produttore e Distributore
 - 2.1.4. Riesame degli strumenti finanziari
3. OBBLIGHI DI PRODUCT GOVERNANCE PER IL DISTRIBUTORE PRIMARIO
4. STRUMENTI FINANZIARI REALIZZATI E DISTRIBUITI DALLA MEDESIMA BANCA

SEZIONE III. LA PRODUCT GOVERNANCE DEI PRODOTTI DI INVESTIMENTO ASSICURATIVO

1. PREMESSA
 - 1.1. Principi generali
2. PROCESSO PER LA SELEZIONE DEI PRODOTTI DI INVESTIMENTO ASSICURATIVO
 - 2.1. Identificazione delle richieste ed esigenze di investimento del Cliente
 - 2.2. Identificazione del Prodotto di Investimento Assicurativo
 - 2.3. Distribuzione del Prodotto di Investimento Assicurativo
3. FLUSSI INFORMATIVI
4. REVISIONE DEI MECCANISMI DI DISTRIBUZIONE
 - 4.1. Revisione annuale
 - 4.2. Revisione ad evento

SEZIONE I. DISPOSIZIONI GENERALI

1. PREMESSA E OBIETTIVI DEL DOCUMENTO

Banca Centrale della Repubblica di San Marino (di seguito BCSM) con il Regolamento n. 2024-05 recepisce la Direttiva (UE) 2014/65 del Parlamento europeo e del Consiglio del 15 maggio 2014, relativa ai mercati degli strumenti finanziari (di seguito la MiFID II) e il Regolamento Delegato (UE) 2017/565 della Commissione Europea del 25 aprile 2016 (di seguito il Regolamento Delegato) che regolano la prestazione di servizi e attività di investimento.

Il pacchetto normativo ha introdotto una disciplina organica in materia di servizi di investimento con l'obiettivo di rafforzare la tutela della clientela in ambito di operatività finanziaria e di investimenti in strumenti finanziari, e di allineare l'ordinamento sammarinese agli *standard* vigenti nell'Unione Europea, di cui al *framework* MiFID II (Direttiva 2014/65/UE relativa ai mercati degli strumenti finanziari) e MIFIR (Regolamento (UE) n. 600/2014 sui mercati degli strumenti finanziari).

Il Regolamento BCSM n. 2024-05 in riferimento al Governo degli strumenti finanziari, Parte X, ha introdotto un sistema di obblighi di c.d. *Product Governance* finalizzati a garantire l'adozione di processi di approvazione degli strumenti finanziari emessi o distribuiti dai prestatori di servizi di investimento che salvaguardino gli interessi degli investitori.

In particolare, il Regolamento prevede che:

- i prestatori di servizi di investimento che realizzano strumenti finanziari per la vendita alla clientela facciano sì che tali prodotti siano concepiti per soddisfare le esigenze di un determinato mercato di riferimento di clienti finali individuato all'interno della pertinente categoria di clienti (*Target Market* potenziale) e che la strategia di distribuzione degli strumenti finanziari sia compatibile con tale *target*;
- i medesimi prestatori di servizi di investimento adottino misure ragionevoli per assicurare che gli strumenti finanziari da essi prodotti siano distribuiti ai clienti all'interno del mercato di riferimento;
- i prestatori di servizi di investimento che intendano raccomandare od offrire servizi di investimento alla clientela abbiano un'adeguata conoscenza degli stessi e valutino la loro compatibilità con le esigenze dei clienti ai quali siano destinati, tenendo conto del mercato di riferimento e facendo in modo che i predetti strumenti siano offerti o raccomandati solo quando ciò sia nell'interesse del Cliente.

Con riferimento ai Prodotti di Investimento Assicurativo (c.d. IBIPs), specifiche regole in materia di *Product Governance* sono stabilite dal Regolamento BCSM n. 2024-02 in materia di distribuzione assicurativa e riassicurativa.

Ai sensi di tale Regolamento, gli intermediari che distribuiscono Prodotti di Investimento Assicurativo non realizzati in proprio, o che forniscono consulenza sugli stessi, devono adottare appositi presidi che consentano di ottenere dal soggetto che realizza il prodotto le informazioni necessarie al fine di consentire alla clientela la comprensione delle caratteristiche del prodotto, tenendo conto del suo livello di complessità e dei rischi collegati, nonché della natura, della portata e della complessità dell'attività del distributore.

A tal fine, pertanto, si rende necessario che i prestatori di servizi di investimento, qualora distribuiscano Prodotti di Investimento Assicurativo, adottino presidi di *Product Governance* analoghi a quelli posti in essere per la distribuzione di strumenti finanziari.

2. DEFINIZIONI

Per le definizioni si rimanda al Glossario e alla normativa vigente.

3. NORMATIVA DI RIFERIMENTO

Le linee guida contenute nella presente Policy sono da considerarsi congiuntamente ad altre norme emanate da CRSM in ottemperanza della normativa concernente sia la prestazione dei servizi di investimento e/o accessori o distribuzione di prodotti assicurativi, sia le altre disposizioni di carattere generale. In particolare, esse si aggiungono, in via esemplificativa, alle regole di comportamento applicabili al personale dipendente e/o a collaboratori ad altro titolo, in virtù della normativa vigente, dei contratti di lavoro, delle procedure interne, nonché dei codici di comportamento ai quali CRSM ha aderito o che ha adottato internamente.

4. GESTIONE DEL DOCUMENTO E DESTINATARI

Il Consiglio di Amministrazione di CRSM approva le procedure e le misure di governo degli strumenti finanziari e dei Prodotti di Investimento Assicurativo formalizzate nella presente Policy e successivi aggiornamenti.

L'U.O. Tesoreria verifica l'adeguatezza della presente Policy in caso di modifiche rilevanti alla normativa di riferimento o alla struttura organizzativa interna.

Al fine di assicurare presso tutti i destinatari la conoscenza dei principi, degli indirizzi e delle procedure adottati, la Policy e i relativi aggiornamenti sono pubblicati sulla *intranet* aziendale.

5. AMBITO DI APPLICAZIONE

La presente Policy ha lo scopo di disciplinare l'attuazione degli obblighi in tema di *Product Governance* da parte di CRSM in ragione delle attività di:

- produzione e distribuzione di strumenti finanziari e di depositi strutturati;
- distribuzione di Prodotti di Investimento Assicurativo.

Con riferimento all'offerta di strumenti finanziari, la Policy individua, in conformità alla normativa vigente, obblighi diversi a seconda del ruolo assunto nell'ambito della catena distributiva (Produttore o Distributore).

I presidi contenuti nella presente Policy trovano applicazione, pertanto, sia con riferimento alla produzione di strumenti finanziari, sia alla distribuzione degli stessi ai clienti.

In particolare:

- il ruolo di Produttore viene assunto da CRSM nel caso di emissione di obbligazioni proprie o altri strumenti finanziari;
- il ruolo di Distributore Primario viene assunto da CRSM quando si interpone tra il Produttore e il Distributore finale svolgendo attività di supporto all'offerta o alla vendita di strumenti finanziari (per esempio: collocamento di OICR e Strumenti finanziari realizzati e distribuiti da terzi).
- il ruolo di Distributore Finale viene assunto da CRSM con riferimento all'attività di distribuzione delle quote di OICR e di Strumenti finanziari realizzati da soggetti terzi.

Ai fini della presente Policy rientrano nella definizione di Strumenti finanziari anche i Depositi strutturati. Pertanto, le disposizioni della Policy trovano applicazione anche all'attività di produzione e distribuzione di tale tipologia di depositi.

Con particolare riferimento alla distribuzione di Prodotti di Investimento Assicurativo, la Policy disciplina l'adozione, la gestione e il controllo dei meccanismi di governo e di controllo dei Prodotti

di Investimento Assicurativo prima che siano distribuiti ai Clienti.

Nel dettaglio, la Policy comprende le seguenti misure adottate da CRSM volte a:

- evitare e attenuare l'eventuale pregiudizio che dovesse essere arrecato al Cliente nell'ambito della distribuzione di Prodotti di Investimento Assicurativo;
- garantire che gli obiettivi, gli interessi e le caratteristiche dei clienti siano debitamente tenuti in considerazione;
- ottenere le informazioni necessarie sui Prodotti di Investimento Assicurativo che intende proporre o raccomandare ai Clienti, anche al fine di comprenderne pienamente le caratteristiche, tenendo conto del livello di complessità e dei rischi legati agli stessi nonché della natura, della portata e della complessità dell'attività di distribuzione svolta da CRSM.

La funzione di Compliance effettua i controlli necessari per verificare il rispetto delle disposizioni di cui alla presente Policy e riferisce annualmente al Consiglio di Amministrazione affinché quest'ultimo possa esercitare un controllo effettivo sul processo di product governance adottato da CRSM.

SEZIONE II. LA PRODUCT GOVERNANCE DEGLI STRUMENTI FINANZIARI

1. OBBLIGHI DI PRODUCT GOVERNANCE PER IL PRODUTTORE

CRSM, qualora assuma il ruolo di Produttore è tenuta ai sensi della normativa a:

1. adottare un processo che preveda il coinvolgimento di tutte le funzioni aziendali interessate nelle fasi di ideazione e approvazione di uno strumento finanziario;
2. definire, in fase di ideazione e approvazione di uno strumento finanziario, le caratteristiche di ciascuno strumento sulla base di parametri predeterminati quali:
 - (i) conflitti di interesse;
 - (ii) analisi di scenario;
 - (iii) struttura di costi e oneri;
3. identificare per ciascuno strumento finanziario un *Target Market* potenziale, positivo e negativo, nonché la strategia distributiva idonea;
4. trasmettere informazioni al distributore sul *Target Market* potenziale e la strategia distributiva identificata;
5. adottare un processo di revisione periodica delle caratteristiche degli strumenti finanziari realizzati.

1.1. Processo di ideazione e approvazione di uno strumento finanziario

La decisione di emettere strumenti finanziari può derivare da esigenze di raccolta, per iniziativa di natura commerciale oppure per finalità patrimoniali e/o di liquidità.

CRSM assicura che il personale coinvolto nel processo di ideazione e approvazione degli strumenti finanziari sia in possesso delle competenze necessarie per comprendere le caratteristiche e i rischi degli strumenti finanziari prodotti.

1.1.1. Design dello strumento finanziario

Durante la fase di ideazione degli strumenti finanziari, CRSM verifica che le caratteristiche dello strumento finanziario siano coerenti con le esigenze della clientela a cui è destinato e non arrechino pregiudizi alla stessa.

A tal fine, CRSM valuta:

- (i) i potenziali conflitti di interesse connessi allo strumento finanziario, anche in riferimento alla politica di remunerazione adottata;

- (ii) un'analisi di scenario per determinare il profilo di rischio/rendimento dello strumento finanziario;
- (iii) la struttura delle spese riguardanti lo strumento finanziario, verificando che le stesse non compromettano le aspettative di rendimento dello strumento.

CRSM riporta nella scheda prodotto ovvero nel KID di ciascuno strumento finanziario una sintesi delle attività svolte e delle analisi condotte in fase di ideazione degli strumenti finanziari. CRSM fornisce evidenza, in particolare, dell'analisi di scenario, dell'incidenza della struttura commissionale sul profilo di rischio/rendimento e della presenza di eventuali conflitti di interesse.

1.1.1.1. Analisi dei conflitti di interesse

Ai fini dell'analisi dei potenziali conflitti di interesse, CRSM verifica che lo strumento finanziario:

- non arrechi pregiudizi alla clientela;
- non comporti problemi per l'integrità del mercato
- abbia avuto o abbia un'esposizione opposta a quella della clientela.

Tale ipotesi può verificarsi qualora CRSM detenga in proprio il sottostante dello strumento in corso di strutturazione e tale strumento permetta a CRSM di mitigare i propri rischi o esposizioni sul sottostante. In tali ipotesi, lo strumento non dovrà essere emesso.

1.1.1.2. Analisi di scenario

CRSM elabora un'analisi di scenario per valutare il rischio che lo strumento finanziario produca risultati negativi per il cliente. Nell'elaborazione di tale analisi di scenario, CRSM considera quale elemento di rischio il verificarsi delle seguenti fattispecie:

- deterioramento del contesto di mercato;
- il Produttore o terzi coinvolti nella produzione e/o funzionamento dello strumento finanziario registrino difficoltà finanziarie o che comunque si verifichi un altro rischio di controparte;
- lo strumento non sia commercialmente sostenibile;
- la domanda per lo strumento sia molto più alta del previsto.

1.1.1.3. Analisi della struttura commissionale

Ai fini della definizione della struttura commissionale di uno strumento finanziario, CRSM deve valutare che:

- i costi e gli oneri siano compatibili con le esigenze, gli obiettivi e le caratteristiche del *Target Market*;
- i costi e gli oneri non compromettano le aspettative di rendimento;
- la struttura dei costi e degli oneri sia adeguatamente trasparente per il mercato di riferimento, non occulti i costi e gli oneri e non risulti troppo complessa da comprendere.

A tal fine, è necessario effettuare un'analisi volta a valutare l'effetto di costi e oneri, specialmente in caso di performance negativa, determinando l'impatto combinato sui rendimenti sulla base di un ipotetico periodo di detenzione dello strumento finanziario.

1.1.2. Definizione del Target Market Potenziale

CRSM definisce il *Target Market* sulla base della conoscenza teorica e dell'esperienza maturata in riferimento alla tipologia di strumento oggetto di emissione, anche utilizzando le informazioni trasmesse dai Distributori ai sensi della Sezione II, paragrafo 2.1.3.

In particolare CRSM effettua un'analisi di raffronto tra le caratteristiche di tale strumento e la tipologia

di clientela per cui lo stesso risulta idoneo. L'analisi è condotta associando a ciascuna delle seguenti categorie di informazioni un valore rappresentativo della tipologia di clientela per la quale lo strumento finanziario è ritenuto idoneo.

Categorie	Descrizione
Classificazione del Cliente	CRSM deve specificare la tipologia di clienti a cui è destinato lo strumento sulla base delle seguenti categorie: clientela al dettaglio o retail, clientela professionale o controparti qualificate.
Conoscenza ed esperienza	CRSM deve: - specificare il livello di conoscenza che i destinatari dello strumento devono possedere valutando le caratteristiche dello strumento e/o la conoscenza in altre aree tematiche che possano aiutare a meglio comprendere lo strumento finanziario; - specificare il livello di esperienza che i destinatari dello strumento devono possedere in merito ad aspetti rilevanti dello stesso e/o esperienza in aree tematiche relative.
Situazione finanziaria e capacità di sostenere le perdite	CRSM deve specificare la percentuale di perdite che i destinatari dello strumento possono e sono disposti a sostenere, indicando se sussistano obblighi di pagamenti addizionali che possano eccedere l'importo iniziale.
Tolleranza al rischio e compatibilità con il Profilo di rischio/Profilo di rendimento	CRSM deve specificare l'attitudine che i destinatari dello strumento dovrebbero avere in riferimento al rischio di investimento chiarendo i criteri di riferimento per la relativa categorizzazione. CRSM usa, ove applicabili, gli indicatori di rischio previsti dal Regolamento PRIIPs o dalla normativa applicabile in materia di UCITS (KID, KIID).
Obiettivi ed esigenze del Cliente	CRSM deve specificare gli obiettivi finanziari e i bisogni del Cliente che lo strumento è designato a soddisfare, includendo obiettivi finanziari generali o la strategia di investimento generalmente adottata dai clienti.

Nella valutazione delle categorie sopra riportate, CRSM:

- analizza l'importanza di ciascun parametro in relazione al tipo, alla natura e alle caratteristiche dello strumento finanziario;
- considera la relazione esistente tra i diversi parametri;
- prende, se ritenuto necessario, in considerazione anche altri elementi, non rientranti nelle categorie elencate.

CRSM, per definire il *Target Market* potenziale sulla base di tali categorie, utilizza, in via generale e ove possibile, le informazioni utilizzate in sede di valutazione dell'appropriatezza e/o dell'adeguatezza della clientela.

CRSM identifica il *Target Market* a un livello di dettaglio sufficiente, in relazione alle caratteristiche e alla complessità di ciascuno strumento finanziario. Pertanto, per gli strumenti finanziari meno

complessi è possibile definire il *Target Market* a un livello di dettaglio minore rispetto agli strumenti finanziari di maggior complessità. Si riportano di seguito, per ciascuna delle categorie, i criteri adottati ai fini della definizione del *Target Market* potenziale.

1) Classificazione della clientela

Ai fini della classificazione della clientela CRSM fa riferimento alle tipologie di clientela definite dal Regolamento BCSM n. 2024-05:

- clientela al dettaglio o *retail*;
- clientela professionale;
- controparti qualificate.

2) Conoscenza ed esperienza

CRSM individua le conoscenze ed esperienze richieste ai clienti in merito alla tipologia di strumento, alle sue caratteristiche principali e le eventuali ulteriori conoscenze in aree tematiche correlate che permettano agli stessi di comprenderne il funzionamento.

Il livello di conoscenza ed esperienza attribuito al Cliente è rapportato al livello di complessità dello strumento finanziario. Ad esempio, uno strumento con un elevato grado di complessità è idoneo per un Cliente con profilo di conoscenza ed esperienza elevato che abbia una conoscenza specifica sia dello stesso, sia dei risultati che possa produrre.

Si riporta di seguito un'associazione esemplificativa della tipologia di strumenti finanziari considerati idonei in relazione al livello di conoscenza ed esperienza del Cliente:

Livello conoscenza ed esperienza Cliente	Tipologia di strumenti finanziari
1 Basso	Obbligazioni: Plain vanilla in Euro (Zero coupon, Tasso fisso, Tasso variabile, Tasso misto, Step up/down) OICR: UCITS non indicizzati e non strutturati
2 Medio Basso 3 Medio Alto	Obbligazioni: Bond con fixing cedola alla fine del periodo; Bond plain vanilla in divisa diversa da euro; Cap; Floor; Callable; Puttable; Covered Bond; Indicizzazione CMS (partecipazione); Inflation (es. BTP Italia) Azioni quotate Polizze assicurative: Polizze Ramo I, Polizze Multiramo, Polizze di capitalizzazione; Unit Linked su OICR e/o obbligazioni con complessità massima 2 OICR/ETP: OICR indicizzati a replica fisica o a gestione attiva
3 Medio Alto	Obbligazioni. Obbligazione con indice opaco; Plain vanilla illiquido; Convertibili su iniziativa portatore; Flippable; Obbligazioni Index Linked Azioni non quotate Polizze assicurative: Index linked con complessità massima a 3 OICR/ETP: ETF a replica sintetica, ETC e ETN Certificate/Covered warrant: Certificate a capitale protetto

4 Alto	Obbligazioni: CMS Spread; Range Accrual; Reverse Floater; Perpetue; Subordinate TIER 2 Polizze assicurative. Unit/Index Linked strutturate con complessità massima 4 OICR/ETP: OICR strutturati; OICR alternative (FIA) Certificate/Covered warrant: Covered Warrant quotati; Certificate a capitale parzialmente protetto quotati; Certificate a leva quotati Derivati: Futures; FRA/Forward; Opzioni.
--------	--

Qualora uno strumento sia ideato e sviluppato per una clientela professionale o per controparte qualificata, il *Target Market* potenziale potrà essere definito senza prendere in considerazione la categoria relativa a conoscenza ed esperienza.

3) Situazione finanziaria e capacità di sostenere le perdite

CRSM definisce il livello di perdita massima ritenuto sostenibile dalla tipologia di Cliente destinatario dello strumento finanziario sulla base delle seguenti soglie:

- perdita massima tra lo 0% e il 10% del capitale investito;
- perdita massima tra il 10% e il 100% del capitale investito;
- perdita massima anche superiore al capitale investito.

La capacità di sostenere le perdite del *Target Market* potenziale è definita sulla base della tipologia e delle caratteristiche degli strumenti finanziari.

4) Tolleranza al rischio e compatibilità con il Profilo di rischio/Profilo di rendimento

La tolleranza al rischio del *Target Market* potenziale è valutata mediante l'utilizzo delle metodologie di seguito riportate, differenziate in considerazione della categoria di strumenti:

- a) strumenti soggetti alla normativa PRIIPs e UCITS;
- b) strumenti non rientranti nelle categorie PRIIPs e UCITS.

Per gli strumenti soggetti alla normativa PRIIPs o UCITS, si associa il profilo di rischio del Cliente risultante dalle sezioni C e D del questionario MiFID con, ove applicabile, l'indicatore sintetico di rischio presente nel KIID/KID secondo la tabella riportata di seguito:

Profilo di rischio del Cliente	Classe di Rischio KIID/KID
Basso	1-3
Medio/Basso	4
Medio/Alto	5
Alto	6-7

Per gli strumenti finanziari non rientranti nelle categorie PRIIPs e UCITS, la valutazione della tolleranza al rischio è effettuata confrontando il profilo di rischio del Cliente elaborato sulla base del questionario MiFID con la volatilità dello strumento e il *rating* dello strumento/emittente:

- volatilità dello strumento (rischio mercato): per gli strumenti finanziari di nuova emissione, per cui non sono disponibili serie di prezzi sufficienti al calcolo della volatilità (almeno 50 rilevazioni), l'indicatore del rischio di mercato viene determinato in base:

- a) alla volatilità di strumenti con caratteristiche simili (gli strumenti finanziari che offrono una

cospicua serie storica, vengono valutati considerando la volatilità *ex-post* a 1 anno);

b) a un valore di volatilità stimata, secondo le seguenti regole:

- identificare le caratteristiche dello strumento rilevanti ai fini del rischio (es. *duration*, *rating*, settore, sensitività ai tassi o ai sottostanti per strumenti derivati, correlazioni con indici di riferimento).
- costruire un paniere di strumenti con caratteristiche simili per stimare la volatilità comparata.

Profilo di rischio del Cliente	Volatilità strumento finanziario ("v")
Basso	$0 < v \leq 5$
Medio/Basso	$5 < v \leq 10$
Medio/Alto	$10 < v \leq 15$
Alto	$v > 15$

- rating dello strumento (rischio emittente): è la misura di rischio, utilizzata per gli strumenti obbligazionari, *certificates*, derivati e *covered warrant* e indica la qualità creditizia di un emittente.

Profilo di rischio del Cliente	Categoria	Rating		
		Moody's	S&P	Fitch
Basso	Investment grade "superior"	Aaa/A3	AAA/A-	AAA/A-
Medio/Basso	Investment grade "inferiore"	Baa1/Baa3	BBB+/BBB-	BBB+/BBB-
Medio/Alto	Non investment grade "superiore"	Ba1/Ba3	BB+/BB-	BB+/BB-
Alto	Non investment grade "inferiore"	B1/C	B+/D	B+/D

5) Obiettivi ed esigenze della clientela

Gli obiettivi e le esigenze della clientela vengono definiti confrontando l'*holding period* (periodo di detenzione dello strumento finanziario) risultante dal questionario MiFID con la durata dello strumento finanziario.

Quale esito del confronto CRSM utilizza uno dei seguenti orizzonti temporali per definire il periodo di detenzione dello strumento finanziario idoneo per la clientela destinataria dello stesso:

- fino a 18 mesi;
- fino a 3 anni;
- fino a 5 anni;
- fino a 10 anni;
- più di 10 anni.

1.1.2.1. Definizione del *Target Market* potenziale negativo

CRSM identifica il *Target Market* potenziale negativo individuando per ciascuno strumento finanziario la clientela che per caratteristiche, obiettivi ed esigenze, non è ritenuta idonea a investire in quel determinato strumento.

Al pari di quanto specificato alla Sezione II, paragrafo 1.1.2, CRSM identifica il *Target Market* potenziale negativo sulla base della conoscenza tecnica e dell'esperienza maturata in riferimento allo strumento considerato, nonché utilizzando le informazioni trasmesse dai Distributori ai sensi della Sezione II, paragrafo 2.1.3.

L'identificazione del *Target Market* potenziale negativo può essere effettuata, a seconda delle caratteristiche dello strumento finanziario, nei modi seguenti:

- per opposizione rispetto al *Target Market* potenziale positivo, nei casi in cui la definizione di tale *Target Market* potenziale dia luogo a ovvie esclusioni, come ad esempio nel caso di uno strumento indicato a clienti con un'alta tolleranza al rischio e quindi precluso ai clienti con una bassa tolleranza al rischio;
- individuando espressamente il *Target Market* potenziale negativo (come ad esempio nel caso di uno strumento indicato per clienti con conoscenze ed esperienze elevate e che CRSM indicherà esplicitamente come non adatto a clienti con conoscenze ed esperienze limitate), creando in tal modo una c.d. "area grigia" per la clientela con caratteristiche che non rientrano né nel *Target Market* potenziale positivo né in quello negativo. Nel caso di clientela rientrante in un'area grigia, CRSM valuta, caso per caso, la possibilità di distribuire lo strumento previa verifica di coerenza con il profilo del cliente ai sensi della Policy di valutazione di adeguatezza e appropriatezza.

1.1.2.2. Identificazione della strategia distributiva

CRSM individua, per ciascuno strumento finanziario, una strategia distributiva che sia coerente con il *Target Market* potenziale individuato. In particolare, comunica ai distributori mediante quale servizio di investimento si debba distribuire lo strumento finanziario e se sia necessario associare la vendita dello strumento alla prestazione della Consulenza in materia di investimenti.

CRSM informa i Distributori della strategia distributiva individuata secondo le modalità descritte nel paragrafo seguente e distinguendo per asset class come di seguito rappresentato:

Asset Class	Strategia distributiva ammessa
Obbligazioni: Plain vanilla	Execution Only Raccolta ordini Consulenza Gestioni Patrimoniali
Obbligazioni: Cap, Floor, Callable, Puttable, Covered Bond	Raccolta ordini Consulenza Gestioni Patrimoniali
Obbligazioni: CMS Spread, Range Accrual, Reverse Floater, Perpetue, Subordinate TIER 2	Raccolta ordini Consulenza Gestioni Patrimoniali
Azioni quotate	Execution Only

	Raccolta ordini Consulenza Gestioni Patrimoniali
OICR UCITS	Execution Only Raccolta ordini Consulenza Gestioni Patrimoniali
Azioni non quotate	Consulenza
OICR / ETP strutturati/alternativi	Consulenza Gestioni Patrimoniali
CERTIFICATES	Raccolta ordini Consulenza Gestioni Patrimoniali
Derivati: futures, opzioni, FRA	Consulenza Gestioni Patrimoniali
Polizze Assicurative Ramo I	Consulenza
Polizze Assicurative Ramo III	Consulenza

1.2. Trasmissione di informazioni ai Distributori

Lo scambio di informazioni tra Produttore e Distributore costituisce una fase essenziale del processo di *Product Governance*, in quanto volto a consentire l'effettiva distribuzione di strumenti finanziari al *Target Market* potenziale identificato e un efficiente processo di revisione sia in capo al Produttore, sia in capo al Distributore.

In particolare CRSM trasmette ai Distributori le informazioni relative al *Target Market* potenziale definito in conformità alle disposizioni della Sezione II, paragrafo 1.1.2.

Apposite clausole che disciplinano lo scambio di informazioni relative al *Target Market* potenziale sono contenute negli accordi distributivi stipulati tra CRSM e i Distributori dello strumento finanziario. CRSM conserva evidenza delle informazioni trasmesse ai Distributori con riferimento a ciascuno strumento finanziario e delle informazioni ricevute dai Distributori.

1.3. Riesame dei Prodotti

CRSM riesamina periodicamente lo strumento finanziario per valutare che mantenga le caratteristiche e, in particolare, l'attualità del profilo di rischio/rendimento, definite in fase di ideazione.

CRSM effettua il riesame degli strumenti finanziari offerti prima di ogni nuova emissione e, con riferimento agli strumenti già emessi:

- ogniqualvolta si verifichino eventi che possano incidere significativamente sul rischio potenziale per gli investitori;
- comunque con cadenza almeno annuale.

La verifica della perdurante corrispondenza delle caratteristiche dello strumento finanziario al *Target Market* identificato in fase di ideazione dello strumento finanziario è effettuata mediante analisi di

scenario, svolte sulla base delle metodologie adottate durante il *design* dello strumento finanziario (cfr. Sezione II, paragrafo 1.1.1.2).

CRSM riesamina il *Target Market* sulla base delle informazioni circa le vendite al di fuori del *Target Market* positivo e all'interno del *Target Market* negativo da essa effettuate nonché sulla base delle informazioni fornite dai Distributori per le vendite effettuate da questi ultimi.

Tale processo implica una valutazione qualitativa di tali informazioni, anche sulla base di un confronto con il Distributore, che consenta di comprendere le ragioni sottostanti alla decisione di distribuire gli strumenti finanziari al di fuori del *Target Market* positivo e all'interno del *Target Market* negativo.

Ad esito di tale processo di riesame, CRSM qualora:

- rilevi che siano mutate le caratteristiche dello strumento finanziario, e in particolare il profilo di rischio/rendimento, ovvero che il *Target Market* sia stato erroneamente identificato, modifica il *Target Market* potenziale dello strumento informandone i Distributori;
- ritenga che la deviazione dal *Target Market* potenziale sia dovuta alla distribuzione tramite canali inadeguati e fornisce indicazioni alla propria rete di vendita e ai Distributori in merito al nuovo canale distributivo ritenuto idoneo.

2. OBBLIGHI DI *PRODUCT GOVERNANCE* PER IL DISTRIBUTORE FINALE

CRSM, quando offre, vende o raccomanda uno strumento finanziario al Cliente finale, assume il ruolo di Distributore Finale e come tale:

1. identifica per ciascuno strumento finanziario il *Target Market* effettivo – sulla base del *Target Market* potenziale, ove fornito dal Produttore – al fine di garantire che ogni strumento finanziario sia distribuito alla clientela per le cui caratteristiche, esigenze e obiettivi è idoneo, individuando, altresì, i clienti per le cui caratteristiche, esigenze e obiettivi lo strumento non è idoneo (*Target Market* effettivo negativo);
2. individua la strategia distributiva per ciascuno strumento finanziario;
3. rivede periodicamente gli strumenti finanziari distribuiti per garantire una continua coerenza tra lo strumento finanziario, il *Target Market* e la strategia di distribuzione adottata;
4. trasmette al Produttore, qualora vigano accordi commerciali diretti, informazioni sulle vendite degli strumenti finanziari.

La presente Policy si applica a CRSM che agisce in qualità di Distributore Finale quando offre o raccomanda strumenti finanziari:

- (i) in forza di uno specifico accordo di distribuzione con il produttore che disciplini, tra gli altri, gli obblighi in materia di *Product Governance* ed eventualmente formalizzi il *Target Market* potenziale, positivo e negativo, la strategia distributiva da adottare e gli obblighi di rendicontazione periodica;
- (ii) in presenza di un accordo di distribuzione con il produttore che non formalizzi il *Target Market* potenziale, ovvero nel caso in cui non sia stipulato alcun accordo di distribuzione e non sia disponibile un *Target Market* potenziale identificato dal produttore, come ad esempio quando lo strumento finanziario sia acquistato direttamente sul mercato secondario, con le specifiche che seguono:
 - quando CRSM presta servizi di investimento diversi dalla Consulenza e il Cliente rientra nel c.d. *Target Market* Negativo, CRSM rende al Cliente la relativa informativa in fase di inserimento dell'ordine. Qualora CRSM, nei casi previsti, non sia in possesso di tutte le informazioni necessarie per lo svolgimento della valutazione, informa il Cliente attraverso

la relativa informativa in fase di inserimento dell'ordine, sull'impossibilità di effettuare tale valutazione. Resta inteso che CRSM sarà comunque tenuta a effettuare la valutazione di appropriatezza per come disciplinato dalla Policy di valutazione adeguatezza ed appropriatezza;

- quando la banca presta il servizio di investimento di Consulenza, effettua delle verifiche aggiuntive nel caso in cui il prodotto risulti in *Target Market* Neutrale (zona grigia) o Negativo rispetto al profilo del cliente. Qualora il prodotto risulti in *Target Market* Neutrale rispetto al profilo del cliente, l'operazione è consentita solo in caso di mantenimento o miglioramento del livello di diversificazione del portafoglio. Qualora il prodotto risulti in *Target Market* Negativo rispetto al profilo del cliente, l'operazione è consentita esclusivamente in presenza di benefici apportati al portafoglio e la stessa risulti adeguata.

2.1. Processo per la selezione degli strumenti finanziari oggetto di distribuzione

In fase di selezione degli strumenti finanziari da distribuire, CRSM rispetta la procedura illustrata nei successivi paragrafi volta all'identificazione, per ciascuno strumento finanziario distribuito, di un *Target Market* effettivo e di un'idonea strategia distributiva.

CRSM assicura che il personale coinvolto nel processo di selezione degli strumenti finanziari, oggetto di distribuzione, sia in possesso delle competenze necessarie per comprendere le caratteristiche e i rischi degli strumenti finanziari distribuiti.

2.1.1. Identificazione del *Target Market* effettivo

Per poter individuare il *Target Market* effettivo di ciascuno strumento finanziario e la relativa strategia distributiva, CRSM provvede innanzitutto a predisporre una mappatura della tipologia di strumenti che intende distribuire alla clientela finale, individuando, altresì, attraverso quali servizi di investimento intende effettuare tale distribuzione.

Per la definizione del *Target Market* Effettivo di ciascuno strumento finanziario, CRSM procede con i criteri indicati dall'Allegato 1.

Qualora non sia possibile acquisire informazioni sufficienti su uno strumento finanziario e CRSM non sia in grado di definire il *Target Market* effettivo, questa si astiene dall'offrire, vendere o raccomandare tale strumento.

2.1.1.1. Mappatura degli strumenti finanziari

Ai fini dell'individuazione del *Target Market* effettivo e della strategia distributiva più idonea per ciascuno strumento finanziario, CRSM effettua una mappatura degli strumenti distribuiti, raccogliendo le informazioni sul *Target Market* potenziale e la strategia distributiva individuati dal Produttore, se esistenti, ovvero le altre informazioni pubblicamente disponibili o ricevute da *data providers*.

A tal fine, CRSM acquisisce:

- (i) dal Produttore, se soggetto alla disciplina MiFID II, o da un *data provider* integrato o meno nel Sistema Informativo Bancario, le informazioni sul *Target Market* potenziale, positivo e negativo, e sulla strategia distributiva individuata;
- (ii) qualora il Produttore non sia soggetto all'obbligo di definire il *Target Market* ai sensi della disciplina MiFID 2 ovvero qualora lo strumento finanziario sia acquistato sul mercato secondario e non sia possibile ottenere tali informazioni dai Produttori, acquisisce tutte

le informazioni pubblicamente disponibili, in particolare quelle redatte in conformità alla normativa vigente (ad esempio il prospetto, KID, KIID, etc.) necessarie ai fini dell'autonoma individuazione del *Target Market* effettivo e della strategia distributiva. In quest'ultima ipotesi verranno quantomeno raccolte informazioni sul profilo di rischio e sulla complessità dello strumento finanziario. Per la strategia distributiva si seguono i criteri indicati al paragrafo 1.1.2.2.

2.1.1.2. Identificazione del *Target Market* effettivo e della strategia distributiva

CRSM identifica, per ciascuno strumento finanziario che intende distribuire, il *Target Market* effettivo sulla base del *Target Market* potenziale fornito dal Produttore o dal *data provider* utilizzato. Nei casi in cui questo non avvenga, CRSM impiega le informazioni pubblicamente disponibili per definirlo.

Nell'ambito della definizione del *Target Market* effettivo CRSM identifica:

- (i) i clienti per le cui caratteristiche, obiettivi ed esigenze ritiene che lo strumento finanziario sia idoneo e a cui, pertanto, intende distribuire lo stesso (*Target Market* effettivo);
- (ii) i clienti per le cui caratteristiche, obiettivi ed esigenze ritiene che lo strumento finanziario non sia idoneo (*Target Market* effettivo negativo);
- (iii) la strategia distributiva ritenuta più idonea per il *Target Market* effettivo individuato, specificando attraverso quale servizio di investimento distribuire lo strumento finanziario (per esempio la previa Consulenza in materia di investimenti).

CRSM identifica il *Target Market* al livello di dettaglio sufficiente, in relazione alle caratteristiche e alla complessità di ciascuno strumento finanziario. Pertanto, per gli strumenti finanziari non complessi (come ad esempio le obbligazioni *plain vanilla*) è possibile definire il *Target Market* a un livello di dettaglio minore rispetto agli strumenti finanziari di maggior complessità.

2.1.1.3. Distribuzione di strumenti finanziari mediante i servizi di gestione di portafogli e consulenza avanzata

Fermo restando il rispetto degli obblighi in materia di adeguatezza, CRSM - quando eroga i servizi di consulenza avanzata o di gestione di portafogli - adotta logiche di diversificazione e copertura; pertanto può inserire all'interno dei portafogli anche strumenti finanziari che risultino al di fuori del *Target Market* effettivo positivo.

Si precisa che le vendite all'interno del *Target Market* negativo devono comunque avvenire con frequenza limitata.

2.1.2. Rapporti con valutazione di adeguatezza e appropriatezza e obblighi di registrazione

Le disposizioni della presente Policy non pregiudicano quanto previsto dalla Policy valutazione dell'adeguatezza e dell'appropriatezza.

Pertanto, l'identificazione del *Target Market* effettivo non esime CRSM dal procedere alla valutazione di adeguatezza e appropriatezza della clientela ai sensi della normativa vigente e della relativa Policy.

CRSM mantiene adeguate evidenze, anche ai fini della trasmissione delle relative informazioni al Produttore, circa le seguenti fattispecie:

- vendite avvenute al di fuori del *Target Market* effettivo positivo (c.d. area grigia);
- vendite avvenute nel *Target Market* effettivo negativo e la relativa motivazione dello scostamento;
- vendite avvenute all'interno del *Target Market* effettivo negativo nell'ambito dei servizi di

gestione di portafogli e di consulenza avanzata.

CRSM informa il Cliente nel caso in cui uno strumento finanziario venga raccomandato oppure offerto al di fuori del *Target Market* effettivo individuato; tale comunicazione è adeguatamente motivata nel caso di vendita in *Target Market* negativo.

2.1.3. Obblighi informativi tra Produttore e Distributore

CRSM, nell'ambito degli accordi di distribuzione conclusi con il Produttore di uno strumento finanziario, prevede che:

- il Produttore fornisca a CRSM le informazioni relative al *Target Market* potenziale individuato (positivo e negativo) per ogni strumento finanziario, compresa la relativa strategia di distribuzione. CRSM si impegna a definire il *Target Market* effettivo (positivo e negativo) e la relativa strategia di distribuzione sulla base delle informazioni acquisite dal Produttore;
- CRSM concordi con il Produttore i criteri per l'individuazione del *Target Market* effettivo e fornisca periodicamente al Produttore informazioni sulle vendite e, se del caso, informazioni sul riesame.

CRSM non fornisce informazioni al produttore circa le vendite avvenute al di fuori del *Target Market* positivo qualora siano giustificate da finalità di copertura e/o diversificazione del portafoglio nei servizi di gestione di portafogli e di consulenza avanzata.

2.1.4. Riesame degli strumenti finanziari

CRSM riesamina regolarmente gli strumenti finanziari offerti o raccomandati e i servizi prestati, tenendo conto di qualsiasi evento rilevante che possa incidere sui rischi potenziali per il *Target Market* effettivo identificato.

Nell'ambito delle verifiche di cui sopra, CRSM valuta se lo strumento o il servizio resti coerente con le esigenze, le caratteristiche e gli obiettivi del *Target Market* effettivo e se la prevista strategia di distribuzione continui ad essere appropriata.

CRSM riconsidera e/o aggiorna il *Target Market* effettivo qualora rilevi di averlo erroneamente identificato in relazione a uno strumento finanziario o a un servizio specifico nonché qualora lo strumento o il servizio non soddisfino più le condizioni del *Target Market* effettivo.

3. OBBLIGHI DI PRODUCT GOVERNANCE PER IL DISTRIBUTORE PRIMARIO

CRSM, quando agisce in qualità di Distributore Primario:

- raccoglie dal Produttore le informazioni circa il *Target Market* potenziale di ciascuno strumento finanziario e la strategia distributiva ritenuta idonea;
- trasmette tali informazioni ai Distributori Finali;
- raccoglie dai Distributori Finali le informazioni sulle vendite;
- trasmette tali informazioni al Produttore secondo quanto previsto alla Sezione II, paragrafo 2.1.3.

Nell'ambito degli accordi distributivi conclusi tra CRSM, in qualità di Distributore Primario e il Produttore vengono definiti i seguenti obblighi:

- Produttore: obbligo di fornire al Distributore Primario tutte le informazioni necessarie circa il *Target Market* potenziale, positivo e negativo, e la strategia distributiva identificati in relazione alla vendita di un determinato strumento finanziario;
- Distributore: obbligo di fornire al Produttore le informazioni ricevute dai Distributori Finali in merito alle vendite nonché eventuali ulteriori informazioni ritenute utili ai fini dell'adempimento

dei propri obblighi.

Nell'ambito degli accordi distributivi conclusi tra CRSM, in qualità di Distributore Primario, e il Distributore Finale vengono definiti i seguenti obblighi:

- Distributore Primario (CRSM): obbligo di trasmettere al Distributore Finale le informazioni ricevute dai produttori sul *Target Market* potenziale, positivo e negativo, e la strategia distributiva da questi individuati.
- Distributore Finale: obbligo di fornire al Distributore Primario le informazioni sulle vendite necessarie al Produttore affinché possa adempiere agli obblighi previsti dalla normativa in tema di *Product Governance*.

Tutto quando descritto nella Sezione II, viene effettuato in modo appropriato e proporzionato, tenendo conto della natura dello strumento finanziario, del servizio di investimento e del mercato di riferimento dello strumento finanziario.

4. STRUMENTI FINANZIARI REALIZZATI E DISTRIBUITI DALLA MEDESIMA BANCA

Quando CRSM crei, sviluppi, emetta o concepisca strumenti finanziari di cui è anche Distributore è tenuta a identificare il solo *Target Market*, ai sensi della Sezione II, paragrafo 2.1.1 (*Target Market* effettivo).

SEZIONE III. LA PRODUCT GOVERNANCE DEI PRODOTTI DI INVESTIMENTO ASSICURATIVO

1. PREMESSA

Gli obblighi di cui alla presente Policy si applicano quando CRSM, offre o raccomanda Prodotti di Investimento Assicurativo.

1.1. Principi generali

Quando CRSM distribuisce Prodotti di Investimento Assicurativo è tenuta a:

- garantire che i prodotti siano compatibili con le caratteristiche, le esigenze e gli obiettivi della clientela a cui sono distribuiti;
- adottare una strategia distributiva coerente con le indicazioni in materia di *Target Market* e di strategia distributiva ricevute dai Produttori, anche per il tramite degli Intermediari assicurativi;
- non distribuire i prodotti a Clienti rientranti nel *Target Market* negativo;
- implementare idonei flussi informativi con i Produttori, anche avvalendosi a tal fine degli Intermediari assicurativi;
- rivedere periodicamente i meccanismi di distribuzione al fine di garantire che gli stessi consentano a CRSM di ottenere dai Produttori, anche tramite gli Intermediari assicurativi, le informazioni necessarie al fine di distribuire i prodotti conformemente al *Target Market* individuato dai Produttori stessi.

2. PROCESSO PER LA SELEZIONE DEI PRODOTTI DI INVESTIMENTO ASSICURATIVO

CRSM rispetta il processo descritto nei paragrafi successivi al fine di selezionare il Prodotto più coerente con le richieste ed esigenze del Cliente.

2.1. Identificazione delle richieste ed esigenze di investimento del Cliente

La normativa vigente in materia di distribuzione assicurativa impone ai soggetti che distribuiscono prodotti assicurativi di identificare le esigenze e richieste del Cliente prima di procedere alla vendita

del prodotto.

CRSM, in riferimento ai Prodotti di Investimento Assicurativo che il Cliente tipicamente acquista per finalità di investimento, considera l'analisi delle informazioni contenute nel questionario MiFID di profilatura del Cliente, secondo quanto previsto dalla Policy di valutazione dell'adeguatezza e appropriatezza, idonea a individuare le esigenze e le richieste del Cliente, in conformità alla normativa di riferimento.

2.2. Identificazione del Prodotto di Investimento Assicurativo

Sulla base delle informazioni relative al profilo del Cliente raccolte tramite il questionario MiFID nonché sulla base delle informazioni sul *Target Market* ricevute dai Produttori, CRSM verifica che:

- A. il Prodotto di Investimento Assicurativo selezionato sia coerente con le richieste ed esigenze del Cliente;
- B. il Prodotto di Investimento Assicurativo selezionato soddisfi tutti i seguenti criteri:
 - (i) corrisponda agli obiettivi di investimento del Cliente, inclusa la sua tolleranza di rischio,
 - (ii) corrisponda alla situazione finanziaria del Cliente, compresa la sua capacità di sostenere perdite, (iii) sia di natura tale per cui il Cliente possiede la conoscenza e l'esperienza necessarie in materia di investimenti e, in particolare, di Prodotti di Investimento Assicurativo;
- C. il Cliente rientri nell'ambito del *Target Market* del Prodotto di Investimento Assicurativo stesso. Con riferimento alla verifica di compatibilità del Cliente con il *Target Market* del Prodotto di Investimento Assicurativo, la stessa è effettuata sulla base delle medesime logiche adottate per la determinazione del *Target Market* effettivo degli strumenti finanziari.

2.3. Distribuzione del Prodotto di Investimento Assicurativo

Il Prodotto di Investimento Assicurativo è distribuito al Cliente le cui caratteristiche sono compatibili con il *Target Market* del Prodotto di Investimento Assicurativo stesso.

CRSM non distribuisce il Prodotto di Investimento Assicurativo al Cliente che rientra nel *Target Market* negativo del prodotto selezionato.

Fermo il rispetto del *Target Market* negativo, CRSM può distribuire i Prodotti di Investimento Assicurativo a Clienti che non rientrano nel *Target Market* solo se tali prodotti soddisfino le richieste ed esigenze del Cliente e siano adeguati e/o appropriati per lo stesso.

CRSM fornisce ai Clienti la documentazione precontrattuale necessaria e le informazioni utili concernenti il Prodotto, al fine di permettere loro di effettuare una scelta consapevole.

3. FLUSSI INFORMATIVI

Ai fini del corretto funzionamento del processo di *Product Governance*, CRSM – anche per il tramite degli Intermediari assicurativi – concorda con i Produttori e pone in essere adeguati flussi informativi che rendano possibile una corretta distribuzione dei Prodotti assicurativi da parte di CRSM e un efficace monitoraggio dei prodotti stessi da parte dei Produttori, in conformità con la normativa applicabile.

CRSM ottiene dai Produttori, anche per il tramite degli Intermediari assicurativi, tutte le informazioni prescritte dalla normativa vigente e/o dai contratti di distribuzione e necessarie per una corretta attività di distribuzione.

Qualora CRSM acquisisca consapevolezza del fatto che un Prodotto di Investimento Assicurativo non sia in linea con gli interessi, gli obiettivi e le caratteristiche del *Target Market* individuato o del fatto che altre circostanze legate al Prodotto di Investimento Assicurativo possano arrecare danno

al Cliente, essa informa prontamente il Produttore, anche tramite gli Intermediari assicurativi e, se del caso, modifica la propria strategia di distribuzione per il Prodotto di Investimento Assicurativo.

4. REVISIONE DEI MECCANISMI DI DISTRIBUZIONE

4.1. Revisione annuale

Al fine di garantire la continua aderenza della Policy al quadro normativo vigente, CRSM esamina annualmente la validità e l'efficienza dei presidi adottati, verificando che gli stessi:

- siano volti a evitare e attenuare eventuali pregiudizi per il Cliente;
- supportino una gestione corretta dei conflitti di interesse;
- garantiscano che gli obiettivi, gli interessi e le caratteristiche dei clienti siano tenuti in considerazione;
- permettano di ottenere dai Produttori tutte le informazioni necessarie sui Prodotti di Investimento Assicurativo.

Nell'ambito dell'attività di revisione dei meccanismi di distribuzione, CRSM verifica che i Prodotti di Investimento Assicurativo siano distribuiti sul mercato di riferimento individuato e tiene in considerazione:

- i reclami dei Clienti;
- i dati relativi a contenziosi pendenti o chiusi;
- i recessi e i riscatti esercitati dai Clienti;
- i volumi delle vendite;
- gli aggiornamenti e le modifiche normative.

La definizione, attuazione e revisione dei meccanismi di distribuzione dei Prodotti di Investimento Assicurativo come disciplinati dalla presente Policy sono in capo all'U.O. Attività Assicurativa.

4.2. Revisione ad evento

CRSM, qualora riscontri, nel corso dello svolgimento dell'attività di distribuzione, anche a seguito di confronto con i Produttori e gli Intermediari assicurativi e/o sulla base di segnalazioni da parte di questi, la sussistenza di circostanze tali da pregiudicare l'efficienza dei meccanismi di distribuzione o il corretto funzionamento dei flussi informativi in essere con i Produttori, effettua tempestivamente un'attività di revisione dell'intero processo distributivo.