

La digitalizzazione dei contratti di assicurazione ed i canali distributivi non tradizionali

Avv. David Morganti

Studio Legale Morganti e Associati, Roma

Premessa

La stipulazione di contratti a distanza per l'acquisto di beni e servizi è ormai una realtà in rapida diffusione. Il Legislatore ha risposto alla rapida evoluzione del fenomeno dettando negli anni una disciplina sempre più stringente per garantire la conclusione di atti negoziali "a distanza", nonché per consentirne la corretta esecuzione, mediante la tutela del soggetto tradizionalmente più debole, ovvero il consumatore.

La disciplina ha dapprima avuto carattere generale. Nel tempo sono stati adottati provvedimenti legislativi e regolamentari con specifico riguardo ai vari settori economici ed anche con riguardo ai contratti bancari ed assicurativi, dove la tutela delle esigenze del contraente più debole è particolarmente sentita dalla collettività.



1 Fonti normative. La stipulazione di contratti "a distanza" nella legislazione comunitaria

Nell'ambito della legislazione comunitaria la Direttiva 97/7/CE ha dettato le prime norme in tema di "contratti a distanza" in un'ottica di complessiva armonizzazione delle discipline nazionali dei singoli Stati membri e di progressiva integrazione del mercato interno a tutela della libera concorrenza fra imprese e della libera circolazione di beni e servizi.

La Direttiva definiva il "contratto a distanza" come qualunque contratto avente ad oggetto beni o servizi stipulato tra un fornitore ed un consumatore "nell'ambito di un sistema di vendita o di prestazione di servizi a distanza organizzato dal fornitore che, per tale contratto, impieghi esclusivamente una o più tecniche di comunicazione a distanza fino alla conclusione del contratto, compresa la conclusione del contratto stesso".

Sempre ai sensi della normativa richiamata:

(i) per "consumatore" deve intendersi qualunque persona fisica che agisca per fini che esulano dalla propria attività professionale;

Ambito applicativo	
La Direttiva 97/7/CE *Ambito applicativo Tutti i contratti a distanza aventi ad oggetto beni o servizi stipulati tra un fornitore ed un consumatore nell'ambito di un sistema di vendita o di prestazione di servizi a distanza che impieghi esclusivamente una o più tecniche di comunicazione a distanza fino alla conclusione del contratto, ivi compresa la conclusione del contratto stesso. *Esclusioni L'Allegato II escludeva i servizi finanziari, ivi compresi i servizi d'investimento, le operazioni di assicurazione e di riassicurazione, i servizi bancari, le operazioni riguardanti fondi di pensione, nonché i servizi riguardanti operazioni a termine o di opzione (cfr. Allegato II della Direttiva 97/7/CE).	La Direttiva 2002/65/CE *Ambito applicativo Tutti i servizi finanziari, da intendersi ai sensi dell'art. 2, lett. b), della Direttiva 2002/65/CE, come "qualsiasi servizio di natura bancaria, creditizia, assicurativa, servizi pensionistici individuali, di investimento e di pagamento".

(ii) per *“fornitore”* qualunque persona fisica o giuridica che agisca nell’ambito della sua attività professionale;

(iii) per *“tecnica di comunicazione a distanza”* qualunque mezzo utilmente impiegabile per la conclusione dei detti contratti e che non necessita della presenza fisica e simultanea del fornitore e del consumatore, quali, a mero titolo esemplificativo, *“pubblicità stampa con buono d’ordine”*, *“catalogo”*, telefono con o senza intervento di un operatore, radio, posta elettronica, fax, televisione (cfr. All. I, Direttiva 97/7/CE).

Tra i principi chiave introdotti dalla normativa comunitaria vale la pena di citare, seppur senza pretese di esaustività:

(i) **l’obbligo di informativa precontrattuale** di cui all’art. 4 della Direttiva, in forza del quale al consumatore dovevano essere comunicata l’identità del fornitore, le principali caratteristiche dei beni e/o dei servizi oggetto di negoziazione, il prezzo e le modalità di pagamento, di consegna e di esecuzione del contratto, la durata del contratto, nonché l’esistenza del diritto di recesso;

(ii) **l’obbligo di trasparenza e di buona fede negoziale** tanto nella fase della informativa precontrattuale, quanto in quella successiva della esecuzione del contratto ai sensi dell’art. 4, comma secondo, della Direttiva;

(iii) **l’obbligo di consegna al consumatore di informazioni scritte** *“all’atto della esecuzione del contratto ed al più tardi al momento della consegna per quanto riguarda i beni”*, sulle condizioni e sulle modalità di esercizio del diritto di recesso, sulle modalità di presentazioni di eventuali reclami, sui servizi di assistenza e sulle garanzie commerciali esistenti, sulle condizioni di recesso, salvo che tali informazioni non gli siano state già fornite, per iscritto

L’obbligo di informazione precontrattuale	
La Direttiva 97/7/CE	La Direttiva 2002/65/CE
<p>(a) L’obbligo di informativa precontrattuale Ai sensi dell’art. 4 della Direttiva, il fornitore era tenuto a comunicare al consumatore:</p> <ul style="list-style-type: none"> • l’identità del fornitore; • le principali caratteristiche dei beni e/o dei servizi oggetto di negoziazione; • il prezzo e le modalità di pagamento, di consegna e di esecuzione del contratto; • la durata del contratto e l’esistenza del diritto di recesso. <p>(b) L’obbligo di trasparenza e di buona fede Ai sensi dell’art. 4, comma secondo, della Direttiva, il fornitore era tenuto a rispettare i principi di trasparenza e buona fede negoziale tanto nella fase della informativa precontrattuale quanto in quella successiva della esecuzione del contratto.</p>	<p>(a) L’obbligo di informativa precontrattuale Oltre agli obblighi informativi previsti:</p> <ul style="list-style-type: none"> • l’identità del rappresentante del fornitore con sede nello Stato membro ove risiede il consumatore; • l’identità del professionista con cui il consumatore intrattiene relazioni commerciali, ove diverso dal fornitore; • il regime di commercio in cui il fornitore è iscritto, ovvero ogni altro dato utile per identificarlo; • i rischi connessi ai servizi finanziari offerti, qualora si tratti servizi connessi con strumenti particolarmente rischiosi in ragione delle loro caratteristiche o delle operazioni da effettuare; • gli eventuali diritti della parti di risolvere anticipatamente il contratto e le penali applicabili, ove previste; • “<i>assistenza o manomane al provvedere extrajudiziali al reclamo e al ricorso accessibili al consumatore</i>”; • le modalità per esporre reclamo o rizzato, ove esistenti; • l’esistenza di eventuali fondi di garanzia o di altri sistemi di indennizzo.

Morgan & Associates Italia Legisti

La consegna delle informazioni scritte	
Per la Direttiva 97/7/CE	Per la Direttiva 2002/65/CE
<p>La conferma scritta delle informazioni preliminari doveva essere fornita al consumatore <i>“all’atto della esecuzione del contratto ed al più tardi al momento della consegna per quanto riguarda i beni”</i>, quindi dopo la conclusione del contratto.</p>	<p>Le informazioni inerenti l’atto negoziale devono essere fornite in una fase prodromica, ovvero <i>“prima che il consumatore sia vincolato da un contratto a distanza”</i> (cfr. art. 5 della Direttiva 2002/65/CE).</p>

o su altro supporto duraturo a disposizione del consumatore ed a questi accessibile prima della conclusione del contratto, ai sensi dell'art. 5 della Direttiva;

(iv) **il diritto di recesso**, esercitabile dal consumatore, ai sensi dell'art. 6 della Direttiva, entro sette giorni lavorativi dal giorno del ricevimento del bene, ovvero per i contratti aventi ad oggetto la prestazione di servizi a decorrere dal giorno della conclusione del contratto, salve le eccezioni al diritto di recesso previste dal terzo comma della norma richiamata.

<i>Il diritto di recesso</i>	
Per la Direttiva 97/7/CE	Per la Direttiva 2002/65/CE
<p>Il diritto di recesso poteva essere esercitato nel termine di sette giorni lavorativi dalla consegna del bene, ovvero dalla conclusione del contratto avente ad oggetto la prestazione di servizi.</p>	<p>Il diritto di recesso può essere esercitato nel termine più lungo di</p> <p>(a) quattordici giorni lavorativi dalla conclusione del contratto;</p> <p>(b) fino a trenta giorni nel caso di contratto avente ad oggetto assicurazioni sulla vita o schemi pensionistici individuali.</p> <p>In caso di violazione dell'obbligo di informativa descritto, il dies a quo per la decorrenza del termine rimane sospeso.</p>

Fin dalla sua emanazione ed anche a seguito del suo recepimento in ambito nazionale con il D.Lgs. n. 185/1999, la Direttiva 97/7/CE ha creato alcuni problemi interpretativi ed applicativi. La Direttiva, infatti, escludeva dal proprio ambito di applicazione i servizi finanziari, ivi compresi i servizi d'investimento, le operazioni di assicurazione e di riassicurazione, i servizi bancari, le operazioni riguardanti fondi di pensione, nonché i servizi riguardanti operazioni a termine o di opzione (cfr. Allegato II della Direttiva 97/7/CE).

Il vuoto legislativo della Direttiva 97/7/CE è stato colmato con la Direttiva 2002/65/CE, che ha introdotto le prime misure volte a garantire un più elevato livello di protezione dei consumatori conformemente ai principi espressi dagli artt. 95 e 153 del Trattato CE nonché a favorire la circolazione nel mercato unico dei servizi finanziari che, per la loro natura immateriale, ben si prestano al commercio a distanza.

La Direttiva 2002/65/CE risponde, altresì, all'intenzione di accrescere la fiducia del consumatore nell'utilizzazione delle nuove tecniche di commercializzazione a distanza dei servizi finanziari, come il commercio elettronico, anche mediante *"l'instaurazione di un quadro giuridico applicabile alla detta commercializzazione"*.

La Direttiva, quindi, richiamate le definizioni di contratto a distanza, fornitore e consumatore rimaste sostanzialmente invariate rispetto alla previgente normativa, in primo luogo, definisce la nozione di "servizi finanziari" nella quale, ai sensi dell'art. 2, lett. b), è da ritenersi ricompreso *"qualsiasi servizio di natura bancaria, creditizia, assicurativa, servizi pensionistici individuali, di investimento e di pagamento"* ed abroga quanto previsto dall'Allegato II della Direttiva 97/7/CE (cfr. art. 18 della Direttiva 2002/65/CE).

L'aspetto più innovativo della normativa, tuttavia, è costituito dalle disposizioni dettate in materia di informazioni preliminari e di esercizio del diritto di recesso.

Nello specifico, con riguardo alle informazioni precontrattuali, l'art. 3 della Direttiva prevede l'obbligo per il professionista di fornire una serie di informazioni *"prima che il consumatore sia*

vincolato da un contratto a distanza o da un'offerta".

Il meccanismo è analogo a quello già previsto dalla normativa previgente, ma sostanzialmente più ampio nella quantità e qualità delle informazioni che dovranno essere fornite al consumatore nella fase preliminare alla conclusione di qualsivoglia contratto a distanza.

Segnatamente e sempre senza pretese di esaustività:

(i) **con riguardo al fornitore**, oltre alla sua identità, al suo indirizzo ed all'attività svolta in via principale, obblighi informativi già previsti dalla normativa previgente, al consumatore dovranno essere comunicati altresì **(a)** l'identità del rappresentante del fornitore con sede nello Stato membro di residenza del consumatore, **(b)** l'identità del professionista con cui il consumatore intrattenga relazioni commerciali, ove diverso dal fornitore, **(c)** il registro di commercio in cui il fornitore è iscritto e il numero di registrazione, ovvero ogni altro dato utile per identificarlo, **(d)** gli estremi della competente autorità di controllo per il caso in cui l'attività del fornitore sia soggetta ad autorizzazione;

(ii) **con riguardo al servizio finanziario**, oltre alla descrizione delle principali caratteristiche del prodotto offerto, del prezzo e delle modalità di pagamento con l'indicazione delle eventuali tasse e/o imposte aggiuntive, qualora si tratti di servizi finanziari connessi con strumenti particolarmente rischiosi in ragione delle loro caratteristiche o delle operazioni da effettuare, il fornitore è tenuto a dare avviso all'utente di tali rischi;

(iii) **con riferimento al contratto a distanza**, devono essere oggetto di specifiche informazioni **(a)** "l'esistenza o la mancanza del diritto di recesso (...) e se tale diritto esiste, la durata e le modalità di esercizio, (...), **(b)** le "conseguenze derivanti dal mancato esercizio di detto diritto", **(c)** gli eventuali diritti delle parti di risolvere anticipatamente il contratto e le penali applicabili, ove previste, **(d)** le modalità pratiche per l'esercizio del diritto di recesso e la legislazione applicabile anche in punto di foro competente per il caso denegato di insorgenza di controversie giudiziali; **(e)** la lingua e/o le lingue utilizzate nelle condizioni contrattuali;

(iv) il consumatore, infine, dovrà essere reso edotto **(a)** della "esistenza o mancanza di procedure extragiudiziali di reclamo e di ricorso accessibili al consumatore", **(b)** delle modalità per esperire reclamo o ricorso, ove esistenti; **(c)** della esistenza di eventuali fondi di garanzia o di altri sistemi di indennizzo.

Ai sensi dell'art. 5 della Direttiva tale informativa deve essere fornita al consumatore su supporto cartaceo o su altro supporto durevole "prima che il consumatore sia vincolato da un contratto a distanza" unitamente alle condizioni contrattuali.

La norma in commento è di particolare rilievo.

Diversamente dalla previgente normativa, difatti, la quale richiedeva che la conferma scritta delle informazioni preliminari dovesse essere fornita "all'atto della esecuzione del contratto ed al più tardi al momento della consegna per quanto riguarda i beni",

quindi dopo la conclusione del contratto, con la novella comunitaria in commento è previsto che le informazioni vengano fornite prima ancora che il contratto sia concluso.

Altra importante novità introdotta dalla Direttiva 2002/65/CE attiene al diritto di recesso, il quale potrà essere esercitato nel termine più lungo di quattordici giorni lavorativi dalla conclusione del contratto, in luogo dei sette giorni lavorativi previsti dalla normativa previgente, e fino a trenta giorni nel caso di contratto avente ad oggetto assicurazioni sulla vita o schemi pensionistici individuali (cfr. art. 6 della Direttiva 2002/65/CE).

Peraltro, nel caso di violazione dell'obbligo di informativa come sopra descritto, il dies a quo per la decorrenza del termine rimane sospeso (cfr. art. 6 della Direttiva 2002/65/CE), principio del tutto nuovo non previsto dalla Direttiva 97/7/CE.

La disciplina nazionale – Il Codice del Consumo

La normativa italiana si è nel tempo adeguata alle Direttive CE, sia con normative di carattere generale inerenti i contratti a distanza, come il D. Lgs. n. 185/1999, confluito poi nel D. Lgs. n. 206/2005, c.d. Codice del Consumo, sia con specifico riguardo a contratti di assicurazione e bancari, come il D. Lgs. n. 190/2005 che ha recepito la Direttiva 2002/65/CE, recentemente abrogato dal D. Lgs. n. 221/2007.

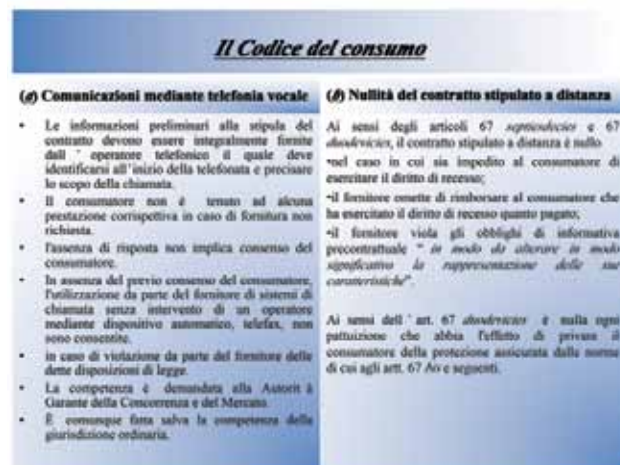
In particolare le novità normative introdotte dal D. Lgs. n. 221/2007 sono confluite pressoché pedissequamente nell'ambito del Codice del Consumo, Sezione IV bis, articoli dal 67 bis al 67 vicies bis, i quali dettano la disciplina nazionale in tema "commercializzazione a distanza di servizi finanziari ai consumatori" e ne recepiscono le disposizioni più innovative in tema di:

(i) **comunicazioni mediante telefonia vocale**, nel qual caso le informazioni preliminari sopra richiamate dovranno essere integralmente fornite dall'operatore telefonico il quale dovrà identificarsi all'inizio della telefonata e precisare lo scopo della chiamata;

(ii) **servizi non richiesti**, nel qual caso è precisato che il consumatore non è tenuto ad alcuna prestazione corrispettiva in caso di fornitura non richiesta e che, in ogni caso, l'assenza di risposta non implica consenso del consumatore,

(iii) **comunicazioni non richieste**, per le quali il Legislatore nazionale precisa che, in assenza del previo consenso del consumatore, l'utilizzazione da parte del fornitore di sistemi di chiamata senza intervento di un operatore mediante dispositivo automatico, telefax, non sono consentite;

(iv) **sanzioni** applicabili nel caso di violazione da parte del fornitore delle dette disposizioni di legge.



Sempre a tutela del consumatore il Codice del Consumo prevede dei casi di nullità contrattuale nell'alveo dell'art. 67 *septiesdecies* e dell'art. 67 *duodevicies*, a norma dei quali il contratto è nullo **(a)** nel caso in cui sia impedito al consumatore di esercitare il diritto di recesso, **(b)** il fornitore ometta di rimborsare al consumatore che ha esercitato il diritto di recesso quanto pagato, **(c)** il fornitore violi gli obblighi di informativa precontrattuale *"in modo da alterare in modo significativo la rappresentazione delle sue caratteristiche"*.

Ai sensi dell'art. 67 *septiesdecies*, comma quinto, del Codice del Consumo la nullità può essere fatta valere solo dal consumatore ed obbliga le parti alla restituzione di quanto ricevuto.

Nei contratti di assicurazione l'impresa è tenuta alla restituzione dei premi pagati, fermo restando l'obbligo di adempiere alle obbligazioni concernenti il periodo in cui il contratto ha avuto esecuzione.

In ogni caso rimangono irripetibili gli indennizzi e le somme eventualmente corrisposte dall'impresa agli assicurati ed agli altri aventi diritto.

È fatto salvo comunque il diritto del consumatore di agire per il risarcimento dei danni.

Il principio di irrinunciabilità dei diritti conferiti dal Codice del Consumo è affermato dall'art. 67 *duodevicies*, il quale prevede altresì che è nulla ogni pattuizione che abbia l'effetto di privare il consumatore della protezione assicurata dalle norme suddette.

2 La digitalizzazione dei contratti di assicurazione

Passando all'analisi della disciplina regolamentare vigente in tema di contratti di assicurazione, occorre menzionare il Regolamento ISVAP n. 34/2010 che detta la disciplina generale in tema di promozione e collocamento a distanza dei contratti di assicurazione, in attuazione del disposto normativo di cui all'art. 191, comma primo, lett. b) del Codice delle Assicurazioni.

Ai sensi dell'art. 3 il Regolamento si applica esclusivamente ai contratti di assicurazione sulla vita rivolti a contraenti aventi il domicilio abituale o sede legale in Italia, nonché ai contratti di assicurazione contro i danni per la copertura di rischi ubicati in Italia, i quali siano oggetto di promozione e di collocamento da parte di imprese di assicurazione mediante tecniche di comunicazione a distanza.

Sono escluse le attività di promozione e di collocamento di contratti di assicurazione mediante internet rivolti a contraenti domiciliati o aventi sede in Stati diversi dall'Italia nonché di contratti di assicurazione contro i danni per la copertura di rischi ubicati al di fuori dall'Italia.

2.1 Il perfezionamento dei contratti di assicurazione in via telematica

Il Regolamento riproduce pressoché pedissequamente la norma-

tiva comunitaria e nazionale vigente in tema di conclusione di contratti a distanza, già oggetto di disamina e più specificamente la disciplina relativa al collocamento di contratti di assicurazione mediante telefonia vocale e/o mediante siti web nonché alla trasmissione della documentazione precontrattuale e contrattuale.

Collocamento di contratti di assicurazione mediante telefonia vocale

L'art. 12 del Regolamento prevede che le imprese sono tenute a comunicare al contraente, nel caso di chiamata effettuata dall'impresa, la propria denominazione sociale e la finalità commerciale della telefonata nonché, previo consenso del contraente:

- (i)** il codice identificativo o le generalità della persona che contatta il contraente;
- (ii)** la descrizione delle principali caratteristiche del contratto di assicurazione;
- (iii)** nel caso di contratti di assicurazione obbligatoria della responsabilità civile derivante dalla circolazione dei veicoli a motore e dei natanti, le garanzie offerte, i soggetti esclusi dalla garanzia, i massimali, le rivalse e le franchigie;
- (iv)** il premio totale che il contraente dovrà corrispondere all'impresa per il contratto di assicurazione, comprese le imposte versate tramite l'impresa;
- (v)** l'indicazione dell'eventuale esistenza di altre imposte o costi non versati tramite l'impresa o non fatturati da quest'ultima;
- (vi)** l'esistenza o la mancanza del diritto di recesso conformemente all'articolo 67 duodecies del Codice del Consumo e, se tale diritto esiste, la durata e le modalità d'esercizio, comprese le informazioni relative all'importo che il consumatore potrà essere tenuto a versare ai sensi dell'articolo 67 terdecies, comma primo, del Codice del Consumo.

Il terzo comma della norma prevede peraltro una deroga all'obbligo di consegna delle informazioni precontrattuali e contrattuali prima che il contraente si sia vincolato a qualunque contratto a distanza.

Nello specifico il terzo comma dispone che, in caso di collocamento di un contratto a distanza mediante telefonia vocale su richiesta del contraente, le imprese in deroga all'art. 10, comma primo, lettera a), adempiono agli obblighi di trasmissione della documentazione ivi prevista, subito dopo la conclusione del contratto a distanza, e comunque non oltre i cinque giorni successivi.

Collocamento di contratti di assicurazione mediante sito web

Nel caso di promozione e di collocamento di contratti di assicurazione tramite internet, l'art. 13 del Regolamento distingue a seconda che si tratti di imprese di assicurazione italiane o comunitarie, prevedendo informazioni differenti per ogni sito web.

Nello specifico, con riguardo alle imprese di assicurazione italiane, il sito web dovrà contenere le seguenti informazioni: *"a) la denominazione sociale e l'indirizzo della sede legale o della sede secondaria dell'impresa; b) il recapito telefonico, il numero di telefax e l'indirizzo e-mail dell'impresa; c) gli estremi del provvedimento di autorizzazione all'esercizio dell'attività assicurativa; d) il numero di iscrizione all'albo delle imprese di assicurazione tenuto dall'ISVAP ai sensi del Regolamento ISVAP n. 10 del 2 gennaio 2008, con l'avvertenza che consultando tale albo è possibile verificare la regolarità dell'autorizzazione all'esercizio dell'attività; e) l'indicazione che l'impresa è soggetta al controllo dell'ISVAP"*.

Nel caso di imprese di assicurazione comunitarie, oltre alle informazioni su indicate, il sito web dovrà fornire le seguenti informazioni ulteriori *"(...) c) l'indirizzo, il recapito telefonico, il numero di telefax e l'indirizzo e-mail della sede in Italia, se l'impresa comunitaria opera in regime di stabilimento; d) la dichiarazione del possesso dell'abilitazione all'esercizio dell'attività assicurativa in Italia e il numero di iscrizione nell'elenco annesso all'albo delle imprese di assicurazione tenuto dall'ISVAP ai sensi del Regolamento ISVAP n. 10 del 2 gennaio 2008, con l'avvertenza che consultando tale elenco è possibile verificare la regolarità dell'abilitazione all'esercizio dell'attività; e) l'indicazione dell'autorità di vigilanza dello Stato membro di origine; f) l'indicazione del rappresentante per la gestione dei sinistri di cui all'articolo 25 del decreto, per le imprese comunitarie operanti in regime di libera prestazione di servizi per l'assicurazione obbligatoria della responsabilità civile derivante dalla circolazione dei veicoli a motore e dei natanti"*.

In ogni caso, per la promozione ed il collocamento di contratti di assicurazione tramite internet, tutte le imprese sono tenute a pubblicare sul proprio sito web il fascicolo informativo, integrato con le informazioni sopra evidenziate.

Sulle modalità di trasmissione della documentazione

Ai sensi dell'art. 10, comma secondo, del Regolamento al contraente spetta la scelta se ricevere copia della documentazione precontrattuale e contrattuale su supporto cartaceo o su ogni altro supporto durevole, fatto salvo comunque il diritto di richiedere l'invio della documentazione predetta su supporto cartaceo in qualsiasi momento e senza oneri aggiuntivi nonché di modificare la tecnica di comunicazione a distanza utilizzata a meno che tale circostanza non sia incompatibile con il contratto concluso.

Quanto ai contratti di assicurazione obbligatoria della responsabilità civile derivante dalla circolazione dei veicoli a motore, peraltro, sempre il secondo comma della norma menzionata prevedeva che la trasmissione del certificato di assicurazione, del contrassegno e della carta verde dovesse comunque avvenire su supporto cartaceo, tramite posta, nei termini di cui all'articolo 11 del Regolamento ISVAP n. 13 del 6 febbraio 2008.

(i) Le novità introdotte in tema di assicurazioni danni

In tema di RCA Auto particolari novità sono state introdotte dall'art. 22 del Decreto Legge n. 179/2012, cosiddetto Decreto Crescita, convertito nella Legge n. 221/2012 nell'intento di indirizzare il consumatore verso scelte contrattuali sempre più consapevoli.

Il Decreto rimette al Ministero la definizione del "contratto base" per garantire una scelta contrattuale consapevole del consumatore.

Tale contratto base reca la regolamentazione minima prevista dalla legge. È articolato secondo classi di merito e tipologia di assicurato e determina casi di riduzione del premio e di ampliamento della copertura. Il prezzo del "contratto base" è determinato liberamente da ciascuna impresa, anche tramite sito internet e link ad altre società del gruppo. Resta ferma comunque l'offerta di garanzia aggiuntiva.

L'offerta deve essere conforme ad un modello elettronico approvato dal Ministero, sentita l'IVASS.

Allo stato, il Ministero non ha ancora approvato il decreto attuativo.

L'art. 22, comma quindicesimo bis, del Decreto suddetto, l'IVASS ha emesso documento di consultazione n. 3 del 18 marzo 2014 concernente la definizione delle misure di semplificazione delle procedure e degli adempimenti nei rapporti contrattuali tra imprese di assicurazione, intermediari e clientela.

Si è evidenziato che l'art. 22, comma quindicesimo bis, del Decreto, come modificato in sede di conversione, prevede che l'IVASS provveda, limitatamente al ramo assicurativo danni, alla definizione di misure di semplificazione delle procedure e degli adempimenti burocratici, con particolare riferimento alla riduzione degli adempimenti cartacei e della modulistica, nei rapporti contrattuali fra le imprese d'assicurazione, gli intermediari e la clientela, anche favorendo le relazioni digitali, l'utilizzo della posta elettronica certificata, la firma digitale e i pagamenti elettronici e on-line.

La finalità della norma è, pertanto, quella di realizzare una "semplificazione" sia mediante il ricorso all'innovazione tecnologica, sia attraverso una riduzione degli adempimenti cartacei e della modulistica.

Ebbene, all'esito delle consultazioni avviate dall'IVASS con l'ANIA e le principali Associazioni rappresentative degli inter-

Il D.L. n. 179/2012 - Assicurazione Danni

Il "contratto base"	Il Ruolo dell'IVASS
<p>L'art. 22 del D.L. n. 179/2012, convertito nella Legge n. 221/2012, introduce l'obbligo per ogni compagnia di assicurazione di dotarsi di un "contratto base", il quale dovrà:</p> <ul style="list-style-type: none"> • essere conforme al predisponendo Modello Elettronico del Ministero dello Sviluppo Economico; • recare la regolamentazione minima prevista dalla legge; • Evidenziare le eventuali garanzie aggiuntive; • Indicare prezzo applicato, liberamente determinato da ciascuna compagnia di assicurazione. <p>L' applicazione della norma è attualmente sospesa, poiché il decreto ministeriale attuativo non ha ancora concluso l' iter amministrativo di approvazione.</p>	<p>L'art. 22, comma quindicesimo bis, del D.L. n. 179/2012, come modificato in sede di conversione, prevede che l'IVASS provveda, limitatamente al ramo assicurativo danni, alla definizione di misure di semplificazione delle procedure e degli adempimenti burocratici, con particolare riferimento:</p> <ul style="list-style-type: none"> • alla riduzione degli adempimenti cartacei e della modulistica, nei rapporti contrattuali fra le imprese d'assicurazione, gli intermediari e la clientela; • favorendo le relazioni digitali, l'utilizzo della posta elettronica certificata, la firma digitale e i pagamenti elettronici e on-line.

Il Documento di consultazione Ivass n. 3/2014

Le esigenze manifestate dalle Associazioni Rappresentative degli Intermediari riguardano	Le criticità rilevate dalle Associazioni rappresentative dei consumatori attingono
<ul style="list-style-type: none"> • la necessità di ridurre la documentazione da raccogliere in fase assuntiva; • la possibilità di acquisire la documentazione una sola volta in caso di più contratti con la stessa impresa conclusi tramite il medesimo intermediario; • la necessità di ridurre la documentazione da rilasciare alla clientela in forma cartacea nella fase precontrattuale e contrattuale; • l'esigenza di riduzione dei costi legati all'emissione ed alla stampa della documentazione. 	<ul style="list-style-type: none"> • la necessità di maggiore trasparenza e comprensibilità delle informazioni fornite tanto in sede precontrattuale che di esecuzione del contratto; • nonché alla esigenza di garantire la "reversibilità" delle scelte eventualmente effettuate dal contraente di ricevere le comunicazioni on-line.

mediari, l'IVASS ha ritenuto di concentrare le future previsioni regolamentari:

(i) sulla necessità rappresentata dagli intermediari di ridurre la documentazione da raccogliere in fase assuntiva e la possibilità di acquisirla una sola volta in caso di più contratti con la stessa impresa conclusi tramite il medesimo intermediario;

(ii) sulla necessità di ridurre la copiosa documentazione che imprese e intermediari devono rilasciare in forma cartacea alla clientela nella fase precontrattuale e contrattuale, anche attraverso l'adozione di documenti informativi più sintetici ed efficaci che consentano una riduzione dei costi legati all'emissione ed alla stampa della documentazione.

Quanto alle maggiori criticità rilevate dalle associazioni dei consumatori, viceversa, lo sforzo regolamentare dell'IVASS dovrà essere incentrato sulla maggiore trasparenza e comprensibilità delle informazioni fornite tanto in sede precontrattuale che di esecuzione del contratto, nonché sulla necessità di garantire la "revocabilità" delle scelte eventualmente effettuata dal contraente di ricevere le comunicazioni on line.

In attuazione della norma in commento l'IVASS ha emesso il Documento di consultazione n. 3 del 18 marzo 2014, con il quale, tenuto conto delle diverse esigenze delle categorie interessate, introduce, da un lato, misure riguardanti imprese ed intermediari tese a garantire ed incentivare l'uso di strumenti informatici, quali la posta elettronica certificata, la firma elettronica e quella digitale, i mezzi di pagamento elettronici e, dall'altro, misure atte a disciplinare le modalità di "digitalizzazione" del rapporto, in modo da salvaguardare la libertà di scelta del contraente e facendo

salva, in ogni caso, la necessaria valutazione dell'adeguatezza del prodotto offerto ad opera dell'intermediario, attività prodromica a qualsiasi successivo contratto, tradizionale o informatico. La rivisitazione prevista dal Documento di consultazione del Regolamento n. 5/2006 sull'intermediazione assicurativa, e del Regolamento n. 34/2010 sulla vendita a distanza di prodotti assicurativi nonché ancora del Regolamento n. 35/2010 sugli obblighi di informazione mira a ridurre gli adempimenti burocratici, ma anche a fornire al consumatore lo strumento per poter effettuare una prima valutazione rapida ed efficace del prodotto che si accinge ad acquistare mediante la consultazione, per i contratti relativi ai prodotti dei rami danni, di una apposita Scheda sintetica.

Nello specifico ai sensi dell'art. 15 del Capo VII del documento di consultazione in commento tale "Scheda Sintetica" è volta a fornire al contraente un'informazione di immediata fruibilità sulle caratteristiche, sulle garanzie e sui costi presenti nel contratto.

Il Documento di consultazione Ivass n. 3/2014 - segue

Il documento di consultazione, tenuto conto delle diverse esigenze delle categorie interessate, introduce misure riguardanti imprese ed intermediari tese:

*a garantire ed incentivare l'uso di strumenti informatici, quali la posta elettronica certificata, la firma elettronica e quella digitale, i mezzi di pagamento elettronici;

*a disciplinare le modalità di "digitalizzazione" del rapporto, in modo da salvaguardare la libertà di scelta del contraente, fatta salva la valutazione dell'adeguatezza del prodotto offerto da parte dell'intermediario, attività prodromica a qualsiasi successivo contratto, tradizionale o informatico.

La “Scheda sintetica”, la quale dovrà essere consegnata al contraente dalla Compagnia di assicurazione unitamente agli ulteriori documenti contenuti nel fascicolo informativo ai sensi dell’art. 30 del Regolamento n. 35/2010, ossia alla Nota Informativa comprensiva del glossario, alle condizioni contrattuali ed al modulo di proposta, ove previsto.

Lo schema della “Scheda sintetica” di cui all’allegato 10 del Documento di consultazione prevede che, oltre alle informazioni generali relative all’impresa di assicurazione, alla tipologia di contratto stipulato, alla durata ed al recesso nonché al pagamento dei premi e di eventuali costi aggiuntivi, al contraente debbano essere fornite, in maniera sintetica, informazioni inerenti le “prestazioni assicurative e garanzie offerte” e le “informazioni sulle procedure liquidative”.

Ad ogni buon conto lo schema proposto dall’IVASS non è da intendersi come schema rigido. Le informazioni potranno essere integrate dall’impresa con ogni altro elemento necessario ad illustrare il prodotto nei suoi elementi salienti in modo chiaro ed efficace.

(ii) Le modifiche apportate alla disciplina degli intermediari assicurativi di cui al Regolamento ISVAP n. 5/2006

Con specifico riguardo al Regolamento n. 5/2006 le principali modifiche sono contenute nell’ambito dell’art. 13 del Capo V del documento di consultazione, il quale introduce:

(i) l’obbligo di indicazione nei registri di cui all’art. 4 del Regolamento, oltre che delle informazioni previste dall’art. 5, comma secondo, del Regolamento, anche dell’indirizzo di posta elettronica dell’intermediario;

(ii) l’obbligo per l’intermediario di *affiggere nei propri locali, in posizione visibile al pubblico, un documento redatto con caratteri tipografici di particolare evidenza e conforme al modello di cui all’allegato n. 7A, che riepiloghi i principali obblighi di comportamento cui gli intermediari sono tenuti a norma del decreto e del Regolamento;*

(iii) l’obbligo di consegnare al contraente, prima della sottoscrizione della proposta o della stipula del contratto, “*copia di una dichiarazione, conforme al modello di cui all’allegato n. 7B, da cui risultino i dati essenziali dell’intermediario e della sua attività. (...)*”.

Si tratta dunque di modifiche volte a ridurre gli adempimenti burocratici in capo agli intermediari.

Il Documento di consultazione Ivass n. 3/2014 - segue

La “scheda sintetica”	Gli obblighi della Compagnia di assicurazione e degli intermediari
<p>L’art. 15 del Capo VII del Documento di consultazione introduce, limitatamente ai prodotti dei rami danni, un nuovo documento volto a fornire al contraente un’informazione di immediata fruibilità:</p> <ul style="list-style-type: none"> •sulle caratteristiche; •sulle garanzie; •sui costi presenti nel contratto. 	<p>La “Scheda sintetica” dovrà essere consegnata al contraente dalla compagnia di assicurazione ovvero dall’intermediario unitamente agli ulteriori documenti componenti il fascicolo informativo ai sensi dell’art. 30 del Regolamento n. 35/2010, ossia:</p> <ul style="list-style-type: none"> •alla Nota informativa comprensiva del glossario; •alle condizioni contrattuali; •al modulo di proposta, ove previsto.

Il Documento di consultazione Ivass n. 3/2014 - segue

La scheda sintetica dovrà essere predisposta sul modello di cui Allegato n. 10 del Documento di consultazione e dovrà contenere

<p>Informazioni generali:</p> <ul style="list-style-type: none"> •relative all’impresa di assicurazione; •alla tipologia di contratto stipulato; •alla durata ed al recesso; •nonché al pagamento dei premi e di eventuali costi aggiuntivi.
<p>Informazioni sintetiche:</p> <ul style="list-style-type: none"> •sulle “prestazioni assicurative e garanzie offerte”; •sulle “informazioni sulle procedure liquidative”; •ogni altro elemento necessario ad illustrare il prodotto nei suoi elementi salienti in modo chiaro ed efficace.

Ed a tale finalità risponde anche la successiva previsione dell'art. 13, laddove nel riformare l'art. 49 del Regolamento n. 5/2006 prevede che l'allegato n. 7B, contenente le informazioni generali sull'intermediario, sulle situazioni di potenziale conflitto di interesse e sugli strumenti di tutela del contraente, deve essere consegnato al cliente una sola volta, a prescindere dal numero dei contratti da questo sottoscritti e salvo che non vi siano modifiche dei dati ivi contenuti.

(iii) Le modifiche apportate alla disciplina della vendita a distanza di prodotti assicurativi di cui al Regolamento ISVAP n. 34/2010

L'articolo 14 del Capo VI del documento di consultazione modifica il Regolamento n. 34/2010, introducendo importanti novità in tema di promozione e collocamento a distanza dei contratti di assicurazione.

Nello specifico, tra le novità più rilevanti, vi è sì l'inserimento nell'ambito delle "definizioni" di cui all'art. 2 del Regolamento della nozione di "polizza", quale "documento probatorio del contratto di assicurazione", e l'eliminazione nell'ambito dell'art. 8 del Regolamento, del riferimento alla necessaria "non onerosità" della richiesta dell'assicurato di ricevere la documentazione informativa su supporto cartaceo ovvero dell'eventuale modifica della tecnica di comunicazione a distanza prescelta.

In buona sostanza il documento di consultazione, pur mantenendo fermo il diritto dell'assicurato di richiedere, anche per i contratti a distanza, l'invio su supporto cartaceo della documentazione e la modifica della tecnica di comunicazione, esclude che l'operazione suddetta debba necessariamente essere a titolo gratuito, proprio nell'ottica di favorire la progressiva digitalizzazione della documentazione informativa e dei contratti di assicurazione nonché al fine di incentivare l'uso dello strumento elettronico nei rapporti tra imprese, intermediari e contraenti che l'IVASS intende perseguire.

2.2 Gli obblighi rafforzati di adeguata verifica della clientela nella stipulazione di contratti telematici - Il Regolamento IVASS n. 5/2014

Sempre in tema di contratti di assicurazione stipulati in via telematica, il Regolamento IVASS n. 5 del 21 luglio 2014 ha introdotto importanti misure in tema di antiriciclaggio, in attuazione dell'art. 7, comma secondo, del D. Lgs. n. 231/2007, ed ha dettato le disposizioni attuative sulle modalità di adempimento degli obblighi

Il Documento di consultazione Ivass n. 3/2014 - segue

Le modifiche al Regolamento n. 34/2010

L'art. 14 del Documento di consultazione introduce le seguenti novità:

- *inserimento nell'ambito delle "definizioni" di cui all'art. 2 del Regolamento della nozione di "polizza" quale "documento probatorio del contratto di assicurazione";
- *eliminazione nell'ambito dell'art. 8 del Regolamento, del riferimento alla necessaria "non onerosità" della richiesta dell'assicurato di ricevere la documentazione informativa su supporto cartaceo ovvero dell'eventuale modifica della tecnica di comunicazione a distanza prescelta.

Il Regolamento Ivass n. 5/2014

Ratio normativa

Dare attuazione agli obblighi di adeguata verifica della clientela e di registrazione introdotti dal D. Lgs. n. 231/2007, secondo i principi di

- *proporzionalità;
- *adeguamento degli obblighi al maggiore o minor grado di rischio di riciclaggio e di finanziamento del terrorismo.

Ambito applicativo

Il Regolamento si applica

- *alle imprese di assicurazione;
- *agli intermediari assicurativi che operano nel ramo vita inseriti nell'elenco annesso al Registro Unico Intermediari, aventi residenza o sede legale nel territorio di un altro Stato membro, per il caso in cui svolgano attività di agente o di mediatore di assicurazione.

di adeguata verifica della clientela e di registrazione, conformemente al Regolamento ISVAP n. 41/2012.

Il Regolamento, che si applica, oltre che alle imprese di assicurazione, anche agli intermediari assicurativi che operano nel ramo vita inseriti nell'elenco annesso al Registro Unico Intermediari, aventi residenza o sede legale nel territorio di un altro Stato membro, per il caso in cui svolgano attività di agente o di mediatore di assicurazione, si ispira al principio di proporzionalità ed adatta gli obblighi di adeguata verifica della clientela in ragione del maggiore o minor grado di rischio di riciclaggio e di finanziamento del terrorismo.

In buona sostanza, sulla base della valutazione del rischio, ciascun cliente è assegnato ad una specifica classe di rischio alla quale è associato un coerente livello di profondità ed estensione degli adempimenti agli obblighi normativi previsti.

Ebbene, uno degli elementi di novità consiste nell'inserimento tra le figure di cui verificare l'identità del "beneficiario", soggetto non necessariamente coincidente con la figura del "cliente" e del "titolare effettivo".

L'art. 21 del Regolamento prevede che l'obbligo di applicare misure rafforzate di adeguata verifica della clientela sussiste, non soltanto in presenza di un elevato rischio di riciclaggio e/o finanziamento del terrorismo, risultante da specifiche previsioni normative ovvero dall'autonoma valutazione dell'impresa sulla base dei criteri di cui al Capo II, Sezione I, del Regolamento, ma anche nel caso di "operatività a distanza".

In particolare, rientra nell'ambito della "operatività a distanza", ai sensi dell'art. 22 del Regolamento, "l'operatività svolta dal cliente o dal beneficiario senza la sua presenza fisica presso le imprese".

Ebbene, ai sensi dell'art. 22, comma terzo, del Regolamento, nel caso di contratti di assicurazione conclusi a distanza, gli obblighi di adeguata verifica si intendono assolti quando l'identificazione e la verifica sono già state effettuate in relazione a un rapporto continuativo in essere ovvero quando l'impresa acquisisce i dati identificativi e le altre informazioni richieste ai fini dell'adeguata verifica mediante atti pubblici, scritture private autenticate, certificati qualificati utilizzati per la generazione di una firma digitale associata a documenti informatici ai D. Lgs. n. 82/2005 nonché mediante una dichiarazione della rappresentanza e dell'autorità consolare italiana.

Il Regolamento Ivass n. 5/2014 - segue

Le novità normative	Le novità applicative
<p>(a) tra le figure di cui verificare l'identità compare il "Beneficiario", soggetto diverso dal cliente e dal titolare effettivo.</p> <p>(b) Ai sensi dell'art. 21 del Regolamento, l'obbligo di applicare misure rafforzate di adeguata verifica della clientela sussiste:</p> <ul style="list-style-type: none"> • in presenza di un elevato rischio di riciclaggio e/o finanziamento del terrorismo, risultante da specifiche previsioni normative ovvero dall'autonoma valutazione dell'impresa sulla base dei criteri di cui al Capo II, Sezione I, del Regolamento; • SEMPRE nel caso di "operatività a distanza"; • SEMPRE nel caso in cui il cliente, il beneficiario o il titolare effettivo è persona politicamente esposta; • SEMPRE nel caso di operazioni con fondi provenienti da altri Stati; • SEMPRE nel caso in cui sia stata inviata la segnalazione di operazione sospetta. 	<p>Viene eseguita una valutazione del rischio:</p> <ul style="list-style-type: none"> • in base agli esiti della detta valutazione, ciascun cliente è assegnato ad una specifica classe di rischio; • ad ogni classe di rischio corrisponde un coerente livello di profondità ed estensione degli adempimenti agli obblighi normativamente previsti.

Il Regolamento Ivass n. 5/2014 - segue

Operatività a distanza	Criticità applicative
<p>Nozione</p> <p>Ai sensi dell'art. 22 del Regolamento, rientrano nell'ambito della "operatività a distanza" "l'operatività svolta dal cliente o dal beneficiario senza la sua presenza fisica presso le imprese".</p> <p>Obblighi rafforzati di adeguata verifica</p> <p>Tali obblighi si intendono assolti quando:</p> <ul style="list-style-type: none"> • l'identificazione e la verifica sono già state effettuate in relazione a un rapporto continuativo in essere; • i dati identificativi e le altre informazioni sono acquisite mediante atti pubblici, scritture private autenticate, certificati qualificati utilizzati per la generazione di una firma digitale; • i dati identificativi e le altre informazioni sono acquisite mediante dichiarazione della rappresentanza e dell'autorità consolare italiana; • l'impresa si avvale, ai fini della identificazione, di sistemi e procedure interne per il riconoscimento dei clienti ai sensi dell'art. 19, comma terzo, del Regolamento. 	<p>(a) Le imprese e gli intermediari sono tenuti ad acquisire i dati identificativi ed a effettuare il riscontro su una copia di un documento di identità non scaduto, trasmessa a mezzo fax, posta o in formato elettronico, quando:</p> <ul style="list-style-type: none"> • non è stato possibile verificare l'identità del contraente e/o del beneficiario con i meccanismi descritti a lato; <p>(b) Le imprese e gli intermediari sono tenuti a non dare corso all'operazione ovvero a porre fine al rapporto già in essere nonché a valutare l'opportunità di effettuare la segnalazione delle operazioni sospette, quando:</p> <ul style="list-style-type: none"> • non sia possibile acquisire i dati e le informazioni richieste; • la verifica dell'attendibilità ai dati acquisiti non ha fornito esiti certi; • dalle verifiche e dalle misure effettuate emerge la falsità o l'incorrettezza delle informazioni fornite a distanza.

L'obbligo di verifica rafforzata si intende assolto altresì quando l'impresa si avvale, ai fini della identificazione, di sistemi e procedure interni per il riconoscimento dei clienti e del personale legittimato a rappresentarli nelle transazioni, ai sensi dell'art. 18, comma terzo, del Regolamento n. 5/2014.

Ove non sia possibile per le imprese verificare l'identità del contraente e/o del beneficiario mediante i meccanismi sopra descritti, le imprese sono comunque tenute ad acquisire i dati identificativi mediante una copia – acquisita tramite fax, a mezzo posta, in formato elettronico o con modalità analoghe – di un documento di identità non scaduto.

Nel caso in cui non sia possibile acquisire i dati e le informazioni richieste, ovvero la verifica dell'attendibilità dei dati acquisiti non abbia dato esiti certi e dalle verifiche e dalle misure effettuate emerga la falsità o l'incoerenza delle informazioni fornite a distanza, le imprese e gli intermediari sono tenuti a non dare corso all'operazione ovvero a porre fine al rapporto già in essere, valutando l'opportunità di effettuare la segnalazione delle operazioni sospette.

2.3 Il rafforzamento dei requisiti di professionalità degli intermediari di prodotti assicurativi a seguito della crescente diffusione dei contratti di assicurazione stipulati in via telematica

La crescente diffusione dei rapporti assicurativi telematici ha indotto l'IVASS ad intervenire anche sul piano della necessaria formazione professionale degli intermediari, in un'ottica di progressivo rafforzamento dei requisiti professionali degli intermediari assicurativi di cui all'art. 111 del Codice delle Assicurazioni e di complessiva armonizzazione della disciplina esistente in materia. Come noto, nell'ambito degli articoli 17, 21, 38, 42 e 58 bis del Regolamento n. 5/2006, sono disciplinati gli obblighi di formazione e di aggiornamento cui gli intermediari sono tenuti, con differenze sostanziali in relazione alla sezione del RUI di appartenenza. Il Documento di consultazione n. 2/2014, in conformità all'art.

22, comma nono, del Decreto legge n. 221/2012, convertito nella Legge n. 221/2012, introduce una serie di previsioni innovative finalizzate ad elevare gli standard professionali degli addetti alle reti distributive, sul presupposto che un adeguato livello di conoscenza e di capacità professionale dei medesimi costituisca snodo cruciale ai fini di un corretto e affidabile rapporto con la clientela e rappresenti la condizione per lo sviluppo di sane dinamiche di mercato nell'ottica della protezione del consumatore.

Le principali novità contenute nello schema di regolamento riguardano:

Il Documento di consultazione Ivass n. 2/2014	
Finalità normative	Le novità normative
<p>Il Documento di consultazione si propone di:</p> <ul style="list-style-type: none"> *elevare gli <i>standard</i> professionali degli intermediari; *rafforzare il livello di conoscenza e di capacità professionale degli intermediari; *garantire correttezza e affidabilità del rapporto con la clientela; *favorire lo sviluppo di sane dinamiche di mercato nell'ottica di una sempre maggiore tutela del consumatore. 	<p>Le principali novità contenute nello schema di regolamento riguardano:</p> <ul style="list-style-type: none"> *la piena equiparazione e integrale intercambiabilità dei corsi a distanza rispetto ai corsi in aula, al fine di favorire una maggiore flessibilità nelle scelte organizzative dei soggetti vigilati; *la previsione di specifiche e più rigorose caratteristiche per la formazione a distanza mediante sistemi di <i>e-learning</i>; *la maggiore flessibilità a negli obblighi di aggiornamento, previsti su base biennale; *l'obbligo di certificazione di qualità per gli enti formatori in <i>assurance</i>; *la verifica delle competenze acquisite; *il ruolo più attivo degli organi amministrativi delle imprese nella definizione di linee strategiche in materia di formazione degli intermediari e di controlli interni sulla rete distributiva.

- (i) la piena equiparazione e integrale intercambiabilità dei corsi a distanza rispetto ai corsi in aula, al fine di favorire una maggiore flessibilità nelle scelte organizzative dei soggetti vigilati;
- (ii) la previsione di specifiche e più rigorose caratteristiche per la formazione a distanza mediante video-conferenza e sistemi di e-learning, basate soprattutto sui principi di tracciabilità e interattività;
- (iii) la maggiore flessibilità negli obblighi di aggiornamento, previsti su base biennale anziché annuale;
- (iv) i requisiti richiesti per i soggetti formatori, con la precisazione che, se la formazione è in outsourcing, per gli enti erogatori è previsto l'obbligo della certificazione di qualità per la formazione iniziale;
- (v) le modalità di accertamento delle competenze acquisite;
- (vi) il ruolo più attivo e incisivo degli organi amministrativi delle imprese nella definizione di linee strategiche in materia di formazione degli intermediari e di controlli interni sulla rete distributiva. La disciplina relativa all'aggiornamento, tenuto conto degli adempimenti richiesti, entrerà in vigore soltanto il 1° gennaio 2015.

3 I Social network: nuove forme di interazione tra imprese di assicurazione, intermediari e consumatori

Nell'ambito della progressiva digitalizzazione dei rapporti contrattuali un ruolo rilevante è svolto dai social network.

Le sempre più ampie informazioni fornite dagli utenti nell'ambito dei social network, quali l'acquisto di una nuova auto, la nascita di un figlio, la ricerca di un fondo di pensionamento, costituiscono difatti un ampio bacino informativo da cui le imprese di assicurazione e le società finanziarie possono attingere dati rilevanti ai fini dell'offerta di prodotti assicurativi e finanziari. D'altra parte l'attività degli intermediari assicurativi e finanziari è proprio quella di raccogliere notizie utili per potere presentare ai clienti offerte mirate.

Circostanza, questa, che consente di affermare che l'offerta di prodotti assicurativi e finanziari costituisce una sorta di estensione naturale delle potenzialità offerte dai social network.

(i) I rischi derivanti dalla raccolta di dati tramite i social network e le potenziali criticità connesse alla normativa legislativa e regolamentare di settore ed alla vigilanza

I principali rischi connessi all'utilizzo dei social network nella raccolta di dati attengono evidentemente al rispetto delle norme legislative e regolamentari vigenti in tema di modalità di raccolta delle informazioni, di trasparenza e completezza delle informazioni fornite sui prodotti offerti nonché più in generale di tutela del consumatore.

Il ruolo svolto dai social network

I social network costituiscono un bacino importante da cui attingere dati ed informazioni.

In particolare, possono costituire informazioni utili ai fini della proposta di prodotti mirati:

- l'acquisto di una nuova autovettura;
- la nascita di un figlio;
- la professione svolta;
- i viaggi effettuati o che si è in procinto di effettuare.

Si è evidenziato che alle imprese di assicurazione ed agli intermediari competono copiosi e stringenti obblighi di raccolta e consegna delle informazioni e della documentazione, nel rispetto delle procedure indicate.

Tali obblighi peraltro non sono stati intaccati dalle novità normative e regolamentari commentate, essendo la nuova disciplina intervenuta esclusivamente sulle modalità di acquisizione delle informazioni e di rilascio della documentazione, attività che potrà essere svolta in via telematica e/o in formato digitale.

È evidente, pertanto, che l'utilizzo dei social network da parte dell'industria assicurativa evidenzia potenziali criticità sul fronte della regolamentazione e della vigilanza, nonché ancora più a monte sull'esatta qualificazione dell'attività svolta dall'intermediario o dall'impresa di assicurazione su tali canali.

In altri termini si tratta di verificare se l'attività di raccolta di dati e la successiva offerta di prodotti assicurativi equivalga a mera pubblicità, ovvero se si sia già nell'ambito della intermediazione assicurativa.

In particolare, nel caso in cui si guardi al ricorso ai social network da parte delle compagnie di assicurazione e degli intermediari come mero canale pubblicitario, le problematiche saranno connesse alla veridicità ed alla completezza delle informazioni fornite, le quali dovranno essere tali da non indurre il consumatore in errore.

Il rischio difatti sarebbe quello di incorrere in possibili responsabilità per pubblicità ingannevole, la quale è da intendersi, ai sensi del D. Lgs. n. 145/2007 che ha attuato la Direttiva 2006/114/CE, come qualsiasi pubblicità che, in qualunque modo, compresa la sua presentazione, induca in errore o possa indurre in errore le persone fisiche e giuridiche alle quali è rivolta, oppure possa ledere un concorrente.

A mero titolo esemplificativo sono state ritenute ingannevoli quelle pubblicità in cui la brevità del messaggio pubblicitario non consentiva al consumatore di avere piena contezza di tutti i dati rilevanti con riguardo al contratto stipulando, ovvero quelle pubblicità in cui informazioni su aspetti rilevanti dei prodotti e/o dei contratti erano state collocate in note a piè di pagina, ovvero fornite mediante generici rinvii a testi normativi o clausole contrattuali, salvo il caso in cui

<i>I rischi derivanti dalla raccolta di dati tramite i social network e le criticità applicative</i>	
La raccolta di dati. Quali rischi?	Le criticità applicative
<p>I principali rischi connessi all'utilizzo dei social network nella raccolta di dati attengono al rispetto delle norme legislative e regolamentari vigenti in tema di</p> <ul style="list-style-type: none"> *modalità di raccolta delle informazioni; *tutela della privacy; *tutela del consumatore. 	<p>Le principali criticità applicative attengono alle modalità di adempimento agli obblighi legislativi e regolamentari in tema di</p> <ul style="list-style-type: none"> *trasparenza e completezza delle informazioni fornite sui prodotti offerti; *proposta dei prodotti assicurativi; *raccolta e consegna delle informazioni e della documentazione.

<i>La qualificazione giuridica dell'attività dell'intermediario o dell'impresa di assicurazione sui social network</i>	
<p>Nel caso di utilizzo dei social network come canale pubblicitario, le problematiche principali attengono alla veridicità ed alla completezza delle informazioni fornite.</p> <p>I rischi connessi potrebbero essere i seguenti:</p> <ul style="list-style-type: none"> *indurre il consumatore in errore; *incorrere in ipotesi di responsabilità per pubblicità ingannevole, la quale è da intendersi, ai sensi del D. Lgs. n. 145/2007 di attuazione della Direttiva 2006/114/CE, come qualsiasi pubblicità che, in qualunque modo, compresa la sua presentazione, induca in errore o possa indurre in errore le persone fisiche e giuridiche alle quali è rivolta, e che abbia la capacità di pregiudicare il comportamento economico di questi soggetti oppure possa ledere un concorrente. <p>A mero titolo esemplificativo, sono state ritenute ingannevoli:</p> <ul style="list-style-type: none"> *quelle pubblicità in cui la brevità del messaggio pubblicitario non consentiva al consumatore di avere piena contezza di tutti i dati rilevanti con riguardo al contratto stipulando; *quelle pubblicità in cui informazioni su aspetti rilevanti del prodotto o del contratto sono collocate in note a piè di pagina; *nel caso di quelle pubblicità in cui siano presentati generici e vaghi rinvii a clausole contrattuali contenute in documenti non facilmente consultabili dal consumatore. 	<p>Nel caso di utilizzo dei social media come attività di intermediazione, le problematiche principali attengono:</p> <ul style="list-style-type: none"> *alle modalità di verifica dell'adeguatezza del prodotto offerto alle esigenze dell'utente.

si tratti di rinvii a testi facilmente conoscibili dal consumatore come può essere il sito internet della stessa società proponente o i fogli informativi presenti in agenzia e/o in filiale.

Diversamente, nel caso in cui l'attività svolta sui social network si risolva in un'attività di intermediazione, considerevoli sarebbero le problematiche connesse alla verifica dell'adeguatezza del prodotto alle esigenze dell'utente.

Altra problematica connessa all'utilizzo dei social network nella offerta e proposta di prodotti assicurativi attiene alla gestione dei "reclami" e/o delle contestazioni da parte dei consumatori.

La visibilità che le eventuali lamentele potrebbe avere sui canali social potrebbe arrecare alle imprese di assicurazioni ed agli intermediari gravosi danni, in termini di immagine e di ritorni negativi in termini di business.

Da un lato, agli utenti dei vari canali social, deve ritenersi consentito di manifestare i propri dubbi circa un determinato prodotto, quale normale esercizio del diritto di critica. Dall'altro, per le imprese di assicurazione, sorge l'esigenza di dare immediato riscontro agli "eventuali reclami", fornendo informazioni quanto più possibile trasparenti e complete al fine di resistere alle contestazioni e nel contempo tutelare la propria immagine e l'affidabilità e credibilità dei prodotti offerti.

(ii) Uno sguardo al mercato assicurativo e riassicurativo statunitense: Best practice e linee guida in tema di Social Networking Websites and Business Communications

Gli esempi più significativi e le best practices circa l'utilizzo dei social network come strumento di raccolta di informazioni su clienti attuali e potenziali, nonché come mezzo di contatto e (in qualche caso) di stipula del contratto assicurativo, provengono dagli Stati Uniti.

Un caso emblematico è quello del Gruppo Farmers Insurance, la cui attività si basa su agenti indipendenti incaricati di vendere prodotti altamente regolamentati.¹

Nello specifico, gli agenti utilizzano i social network per costruire relazioni di business, garantendo al tempo stesso la qualità e la conformità con i requisiti normativi.

La gestione dei "reclami"

Altra problematica connessa all'utilizzo dei social network nella offerta e proposta di prodotti assicurativi attiene alla gestione dei "reclami" e/o delle contestazioni da parte dei consumatori.

La visibilità che le eventuali lamentele potrebbe avere sui canali social potrebbe arrecare alle imprese di assicurazioni ed agli intermediari gravosi danni, in termini di immagine e di business.

• Da un lato, infatti, agli utenti dei vari canali social, deve ritenersi consentito di manifestare i propri dubbi circa un determinato prodotto, quale normale esercizio del diritto di critica.

• Dall'altro, per le imprese di assicurazione sorge l'esigenza di dare immediato riscontro agli "eventuali reclami", fornendo informazioni trasparenti e complete al fine di resistere alle contestazioni e di tutelare la propria immagine e la credibilità dei prodotti offerti.

Il mercato assicurativo e riassicurativo statunitense Best practice e linee guida in tema di Social Networking Websites and Business Communications

Financial Industry Regulatory Authority

Un interessante spunto in tema di best practice nell'utilizzo dei social network da parte delle compagnie di assicurazione è stato fornito dalla F.I.N.R.A., la quale ha pubblicato numerosi rapporti sull'argomento volti a

* esaminare il ricorso ai social network da parte delle imprese assicuratrici negli Stati Uniti come mezzo per interagire con la clientela;

* identificare i rischi derivanti dalla raccolta di dati tramite i social network;

* nonché individuare e superare le difficoltà esistenti sotto il profilo regolamentare.

Fonte: "Social media vehicles and the use of personal devices for business communications", in www.finra.org

Montepulciano & Associati Studio Legale

Farmers Insurance Group Un caso emblematico - segue

L'esperienza del Gruppo Farmers Insurance costituisce un caso emblematico di social networking a fini pubblicitari e di business communications.

Farmers Insurance è stato uno dei primi gruppi assicurativi negli Stati Uniti a comprendere l'importanza dell'utilizzo dei giochi per phone e analysis nella promozione di prodotti assicurativi del gruppo.

In particolare, Farmers Insurance ha utilizzato le reti dei suoi agenti come base per una promozione importante sul sito del gioco FarmVille, ideato per la rete Facebook, con la conseguente acquisizione di oltre due milioni di fan su Facebook in meno di dodici ore.

(Fonte: "Assicurazioni e assicurazioni: prospettive e opportunità social", in www.socialmedia.it)

Per affrontare la sfida dei nuovi canali distributivi, il Gruppo Farmers Insurance ha

- ideato una social media policy;
- ha formato i propri agenti, i quali operano in via indipendente al corretto uso dei canali social;
- ha formato i propri agenti all'utilizzo dei social network per costruire relazioni di business, garantendo al tempo stesso la qualità e la conformità con i requisiti normativi.

Per affrontare questa sfida la società forma gli agenti al corretto uso dei canali social, anche mediante la redazione e la diffusione di una adeguata social network policy.

Farmers Insurance è stato uno dei primi gruppi assicurativi negli Stati Uniti a comprendere l'importanza dell'utilizzo dei giochi per iPhone ed Android nella promozione di prodotti assicurativi del gruppo.

In particolare Farmers Insurance ha utilizzato le reti dei suoi agenti come base per una promozione importante sul sito del gioco FarmVille, con la conseguente acquisizione di oltre due milioni di fan su Facebook in meno di dodici ore.²

Un interessante spunto in tema di best practice è stato fornito dalla Financial Industry Regulatory Authority la quale ha pubblicato numerosi rapporti sull'argomento, nei quali viene esaminato il ricorso ai social network da parte delle imprese assicuratrici negli Stati Uniti come mezzo per interagire con la clientela e vengono identificati i rischi derivanti dalla raccolta di dati tramite i social network, nonché le difficoltà sussistenti sotto il profilo regolamentare.³

(iii) L'utilizzo dei social network in Italia

In Italia, le Compagnie di assicurazione che stanno muovendo i primi passi nel social business sono ancora poche.

In particolare, da una ricerca effettuata dalla Università Cattolica sembrerebbe che le Compagnie di assicurazione maggiormente presenti sui canali Facebook, Twitter e YouTube sono Genialloyd, Directline, Cattolica Assicurazioni, Axa Assicurazioni. Nessuna delle compagnie di assicurazione maggiormente presenti in Italia invece adopera i blog quale sistema per raccogliere dati ed informazioni e/o offrire prodotti assicurativi.

Un interessante e attivo utilizzo della comunicazione social nell'ambito assicurativo è quello del Gruppo LinkedIn Intermediario Assicurativo, che ha raggiunto oltre tremila membri e ambisce a diventare una community di riferimento per i professionisti assicurativi online.

Si tratta in verità di una sorta di forum in cui intermediari si scambiano le rispettive opinioni su determinati prodotti assicurativi e potenziali assicurandi esprimono le proprie perplessità e/o dubbi sui contratti stipulandi.

L'utilizzo dei social network in Italia

•In Italia, le compagnie di assicurazioni che stanno muovendo i primi passi nel *social business* sono ancora poche.

•Da una ricerca effettuata dalla Università Cattolica sembrerebbe che le Compagnie di assicurazione maggiormente presenti sui canali *social*, quali Facebook, Twitter e YouTube sono Genialloyd, Directline, Cattolica Assicurazioni, Axa Assicurazioni.

•Nessuna delle compagnie di assicurazione maggiormente presenti in Italia invece adopera i *blog* quale sistema per raccogliere dati ed informazioni e/o offrire prodotti assicurativi.

(Fonte: "Rassicurazioni e assicurazioni: prospettive e opportunità social", in www.socialminds.it)

1 Cfr. "Rassicurazioni e assicurazioni: prospettive e opportunità social", in www.socialminds.it.

2 Cfr. "Rassicurazioni e assicurazioni: prospettive e opportunità social", in www.socialminds.it.

3 Cfr. "Social network websites and the use of personal devices for business communications", in www.finra.org.

(iv) Riflessioni finali

Concludendo, è evidente che la mancanza di regolamentazione specifica sull'utilizzo di questi nuovi canali distributivi impedisce attualmente ai social network di esprimere in ambito assicurativo il proprio potenziale di business e di comunicazione.

Nell'attesa che il Legislatore e l'Autorità di Vigilanza intervengano con una normativa ad hoc sul tema, all'attività svolta dalle compagnie di assicurazione e dagli intermediari sui social network è attualmente applicabile la normativa vigente in tema di obblighi di trasparenza e buona fede contrattuale, di completezza e veridicità delle informazioni fornite, di corretta ed adeguata verifica delle esigenze dell'assicurando.

La pubblicità dei prodotti assicurativi è già oggetto di disciplina nell'ambito dell'art. 182 del Codice delle Assicurazioni, ai sensi del quale la pubblicizzazione di tali prodotti deve essere effettuata avendo riguardo alla correttezza ed alla conformità delle informazioni fornite rispetto al contenuto della nota informativa e delle condizioni contrattuali cui i prodotti stessi si riferiscono.

Sull'adempimento ai detti obblighi e sulla correttezza della condotta tenuta dalle imprese di assicurazione e dagli intermediari, anche sui canali social, pertanto continuerà a vigilare l'IVASS sia mediante la richiesta di trasmissione del materiale pubblicitario utilizzato dalle imprese e dagli intermediari, sia mediante (i) la sospensione della pubblicità in caso di fondato sospetto di violazione delle disposizioni in materia di trasparenza e correttezza, per un periodo comunque non superiore a novanta giorni, (ii) il divieto di diffusione della pubblicità in caso di accertata violazione agli obblighi richiamati nonché (iii) il divieto di commercializzazione dei prodotti in caso di mancata ottemperanza ai detti provvedimenti di sospensione e di divieto di diffusione.

La condotta delle imprese di assicurazione e degli intermediari dovrà altresì essere conforme ai criteri di riconoscibilità della pubblicità e di chiarezza e correttezza dell'informazione fissati dall'IVASS nell'alveo degli articoli 39 e seguenti del Regolamento n. 35/2010.

A conferma della applicabilità della normativa richiamata all'attività svolta sui social network, si richiama l'attenzione proprio sull'art. 2 del Regolamento n. 35/2010, che definisce la "pubblicità" come "ogni messaggio, diffuso con qualsiasi mezzo di comunicazione e con qualunque modalità, avente la finalità di promuovere i prodotti assicurativi", ivi compresi quindi i canali social.

È indubbio altresì che nell'offerta di prodotti assicurativi median-

Riflessioni finali - segue

La pubblicità dei prodotti assicurativi	L'offerta dei prodotti assicurativi
<ul style="list-style-type: none"> La pubblicità dei prodotti assicurativi è oggetto di disciplina nell'ambito dell'art. 182 del Codice delle Assicurazioni, ai sensi del quale la pubblicizzazione di tali prodotti deve essere effettuata avendo riguardo alla correttezza ed in conformità alle informazioni fornite rispetto al contenuto del fascicolo formativo. All'IVASS compete la vigilanza ed il controllo sull'adempimento ai detti obblighi e sulla correttezza della condotta tenuta dalle imprese di assicurazione e dagli intermediari, anche sui canali social. La condotta delle imprese di assicurazione e degli intermediari dovrà essere conforme ai criteri di riconoscibilità della pubblicità e di chiarezza e correttezza dell'informazione fissati dall'IVASS (artt. 39 e ss. del Regolamento n. 35/2010). A conferma della applicabilità della normativa richiamata all'attività svolta sui social network, l'art. 2 del Regolamento n. 35/2010 definisce la "pubblicità" come "ogni messaggio, diffuso con qualsiasi mezzo di comunicazione e con qualunque modalità, avente la finalità di promuovere i prodotti assicurativi", ivi compresi quindi i canali social. 	<p>Nell'offerta di prodotti assicurativi mediante i social media, le compagnie di assicurazione e gli intermediari saranno comunque tenuti a:</p> <ul style="list-style-type: none"> (A) comportarsi con diligenza, correttezza e trasparenza nei confronti dei contraenti e degli assicurati; (B) acquisire dai contraenti le informazioni necessarie a valutare le esigenze assicurative e previdenziali ed operare in modo che siano sempre adeguatamente informati; (C) ad evitare situazioni di potenziale conflitto di interesse, ovvero, nel caso in cui sussista un potenziale conflitto di interessi ad informare gli assicurati sugli effetti sfavorevoli e comunque ad evitare eventuali pregiudizi per i contraenti.

Morgan & Associates Studio Legale

te i social network, le compagnie di assicurazione e gli intermediari saranno comunque tenuti a (i) comportarsi con diligenza, correttezza e trasparenza nei confronti dei contraenti e degli assicurati; (ii) acquisire dai contraenti le informazioni necessarie a valutare le esigenze assicurative o previdenziali ed operare in modo che siano sempre adeguatamente informati; nonché (iii) ad evitare situazioni di potenziale conflitto di interesse, ovvero, nel caso in cui sussista un potenziale conflitto di interessi ad informare gli assicurati sugli effetti sfavorevoli e comunque ad evitare eventuali pregiudizi per i contraenti.

Deve quindi concludersi nel senso che, nell'attesa che il Legislatore intervenga sul tema con una disciplina *ad hoc*, nel ricorso ai social network a fini pubblicitari e/o di offerta di prodotti assicurativi le compagnie di assicurazione e gli intermediari saranno comunque tenuti ad osservare gli obblighi informativi, di trasparenza e buona fede attualmente vigenti.

Conclusioni

Deve quindi concludersi nel senso che, nell'attesa che il Legislatore intervenga sul tema con una disciplina *ad hoc*, nel ricorso ai *social network* a fini pubblicitari e/o di offerta di prodotti assicurativi le compagnie di assicurazione e gli intermediari saranno comunque tenuti ad osservare gli obblighi informativi, di trasparenza e buona fede attualmente vigenti.

Morgan & Amadori Studio Legale