

Le assicurazioni on line e il rapporto consumatore-compagnia

Riccardo Varaldo e Giuseppe Turchetti

Internet permette di confrontare in tempo reale condizioni contrattuali alternative, trasferendo così potere di mercato al consumatore. Aiutati anche dal progresso normativo comunitario e nazionale, compagnie e assicurati possono - e dovrebbero - costruire insieme rapporti più solidi basati sulla fiducia reciproca.

Le assicurazioni on line: opportunità e fattori limitanti

Anche nel mondo delle assicurazioni si fa spazio il web e i consumatori italiani di servizi assicurativi si fanno sempre più interessati ai siti di broker e compagnie di assicurazioni. Sebbene a tassi ancora contenuti, infatti, il numero dei navigatori che consulta i siti degli assicuratori, che richiede un preventivo, che ricerca informazioni su singoli prodotti, che calcola il proprio profilo assicurativo, che sottoscrive una polizza, è in costante crescita. Peraltro, tale incremento segue l'incessante diffusione del computer nelle famiglie italiane e il conseguente utilizzo di Internet, che presenta alcune peculiarità di grande rilevanza in chiave economica.

Internet, infatti: a) consente di eliminare i vincoli di tempo e di spazio fra i diversi operatori, in quanto permette di trasferire informazioni in tempo reale da una parte all'altra del pianeta; b) diminuisce l'asimmetria informativa fra gli operatori e le barriere all'ingresso al circuito delle informazioni; c) riduce i costi di circolazione delle informazioni e i costi di coordinamento tra gli operatori.

Le peculiarità di Internet determinano alcuni effetti particolarmente significativi sotto il profilo economico (Turchetti, 2000, 2003; Varaldo, 2003). In primo luogo, la riduzione dei costi di raccolta delle informazioni, permettendo agli acquirenti di ampliare il set di fornitori da consultare e da confrontare, produce un potenziale aumento della concorrenza fra i diversi operatori presenti sul mercato.

In secondo luogo, l'ampia circolazione di informazioni sui prezzi favorisce il confronto tra soluzioni alternative e il raggiungimento della trasparenza del mercato, condizione, quest'ultima, richiesta a gran voce dai consumatori e regolata e vigilata in numerosi settori da specifiche autorità a tale fine costituite.

In terzo luogo, i minori investimenti richiesti dalla tecnologia di Internet riducono le barriere all'ingresso per operatori stranieri e/o per operatori provenienti da altri settori economici, contribuendo, quindi, a creare le condizioni per un potenziale aumento della concorrenza.

Da questa nuova condizione informativa deriva una conseguenza molto importante: nel processo di acquisto, in numerosi settori, il potere passa nelle mani dell'acquirente.

Su Internet è il cliente che gira, che acquisisce informazioni, che compara soluzioni alternative, che richiede quotazioni di prezzo, che decide quando attivare o disattivare il contatto. Come ricordato, infatti, Internet, riducendo i costi di raccolta delle informazioni, consente al consumatore di fare shopping sulla Rete alla ricerca delle condizioni maggiormente convenienti e di porre in competizione operatori fra loro concorrenti. In tali contesti, si assiste quasi allo svolgimento di un'asta bandita dal cliente, nella quale si aggiudica, a parità di condizioni, alla quotazione più bassa (Turchetti, 2003).

Come accade nelle aste vere, tuttavia, una condizione necessaria affinché il meccanismo funzioni è la perfetta comparabilità delle soluzioni alternative messe in competizione. Tale formula di acquisizione, in altre parole, è tanto più efficace quanto maggiore è il grado di standardizzazione del prodotto ricercato. Nella relazione di acquisto, dunque, il potere dell'acquirente aumenta al crescere del livello di standardizzazione del prodotto offerto.

I prodotti assicurativi, per la loro immaterialità e per l'assenza delle problematiche di natura logistica associate alla vendita on line che caratterizzano numerosi beni, in teoria meglio si presterebbero a essere distribuiti attraverso Internet rispetto ai prodotti fisici e tangibili. Molte polizze assicurative, infatti, sono particolarmente predisposte a diventare delle *commodities*, sono imitabili rapidamente e, in un certo qual modo, anche modularizzabili. La loro trasferibilità su Internet risulta, pertanto, certamente agevole, anche se non tutte le polizze assicurative presentano lo stesso grado di trasferibilità su Internet.

L'acquisto di una promessa di un futuro, eventuale, rimborso di una perdita subita, infatti, valorizza il ruolo di assicurazione svolto dall'intermediario fisico. A oggi, i prodotti assicurativi relativi all'auto, a fronte della loro maggiore standardizzazione e della familiarità che con essi hanno i consumatori, sono quelli che presentano migliori margini di digitalizzazione delle condizioni contrattuali e una maggiore apertura/autonomia degli assicurati a sottoscrivere on line tali prodotti (Tab. 1 e 2). Nel caso di queste polizze, infatti, il cliente è consapevole di quali attributi e caratteristiche la copertura deve disporre, per cui meno rilevante risulta la richiesta di assicurazione da questi avanzata.

I prodotti idonei a essere venduti tramite Internet, pertanto, devono possedere le seguenti caratteristiche: facilità di digitalizzazione delle componenti e delle condizioni contrattuali; elevata familiarità per gli assicurati; scarsa necessità di apporto consulenziale e di assicurazione; elevata possibilità di confronto con coperture sostitute (omogeneizzazione e standardizzazione delle condizioni); livello contenuto del premio.

Solo la perfetta sostituibilità dei prodotti, garantendo il confronto tra le diverse soluzioni alternative, consente agli acquirenti di beneficiare delle potenzialità offerte da Internet. La capacità di far circolare le informazioni e di ridurre le barriere di asimmetria informativa a sfavore del cliente amplia il mercato di

offerta e rende maggiormente probabile che qualcuno degli operatori si discosti da eventuali comportamenti coordinati messi in atto tra concorrenti. Internet, in altre parole, orienta il mercato verso una condizione di concorrenza perfetta, in cui non ci sono extraprofiti e il vantaggio per il cliente è massimo.

Anche nel settore assicurativo, quindi, alcuni prodotti diventeranno prodotti ricercati e non acquistati, per cui sarà il cliente a comprare e l'assicuratore a essere scelto.

Tab. 1 – RC Autoveicoli Terrestri: Premi del Lavoro Diretto Italiano

Canali di distribuzione	2001	2002	2003	2004
Agenti	93,8	93,0	92,2	92,0
Broker	2,3	2,4	2,2	2,4
Vendita Diretta	3,0*	3,6**	4,5°	4,7°°
Promotori Finanziari/SIM	0,0	0,0	0,0	0,0
Sportelli Bancari	0,9	1,0	1,1	0,9
TOTALE	100,0	100,0	100,0	100,0

(*) di cui: 1,4% attraverso il canale telefonico e 0,4% attraverso il canale Internet.

(**) di cui: 1,9% attraverso il canale telefonico e 0,5% attraverso il canale Internet.

(°) di cui: 2,7% attraverso il canale telefonico e 0,7% attraverso il canale Internet.

(°°) di cui: 2,9% attraverso il canale telefonico e 0,9% attraverso il canale Internet.

Tab. 2 – Corpi Veicoli Terrestri: Premi del Lavoro Diretto Italiano

Canali di distribuzione	2001	2002	2003	2004
Agenti	89,6	89,4	88,5	88,4
Broker	5,4	5,2	5,2	4,8
Vendita Diretta	4,1*	4,3**	5,2°	5,9°°
Promotori Finanziari/SIM	0,0	0,0	0,0	0,0
Sportelli Bancari	0,9	1,1	1,1	0,9
TOTALE	100,0	100,0	100,0	100,0

(*) di cui: 1,2% attraverso il canale telefonico e 0,3% attraverso il canale Internet.

(**) di cui: 1,7% attraverso il canale telefonico e 0,5% attraverso il canale Internet.

(°) di cui: 2,3% attraverso il canale telefonico e 0,7% attraverso il canale Internet.

(°°) di cui: 2,5% attraverso il canale telefonico e 0,9% attraverso il canale Internet.

Il quadro regolatorio

Distribuzione delle polizze, informativa precontrattuale e pubblicità su Internet

Se tra le problematiche principali che hanno ostacolato la diffusione delle assicurazioni on line da parte dei consumatori sono certamente da segnalare quelle relative alla sicurezza, alla trasparenza e alla scarsa regolamentazione del canale distributivo e delle tecniche di sollecitazione della clientela, le innovazioni normative intervenute nel corso degli ultimi anni hanno indubbiamente risolto

numerose aree grigie, ponendo le basi per una maggiore utilizzazione, in sicurezza, del canale Internet.

Un primo quadro di riferimento giuridico per l'operatività su Internet è costituito dalla *Circolare ISVAP n. 393/D del 17 gennaio 2000*, che rappresenta il tentativo dell'Autorità di vigilanza di conciliare le novità tecnologiche della Rete con le vigenti disposizioni regolanti l'esercizio dell'attività assicurativa, *“allo scopo principale di garantire un'adeguata tutela dei consumatori di servizi assicurativi”*.

Un primo ordine di problemi che la circolare affronta riguarda la identificazione dei soggetti che offrono polizze di assicurazione tramite la Rete e la verifica della loro abilitazione all'esercizio dell'attività assicurativa in Italia.

Nel paragrafo 1 si precisa che *“l'attività di vendita tramite Internet, se effettuata da imprese non stabilite nello Stato in cui è ubicato il rischio, deve configurarsi come attività in libera prestazione di servizi, soggetta alle relative disposizioni comunitarie”*.

La circolare al paragrafo 3 delimita il suo ambito di applicazione al *“collocamento tramite Internet di polizze di assicurazione sulla vita rivolte a contraenti aventi il domicilio abituale, o se persone giuridiche la sede, in Italia e di polizze di assicurazione contro i danni per la copertura di rischi ubicati in Italia”*, effettuato da imprese con sede legale in Italia, rappresentanze in Italia di imprese con sede in uno Stato terzo e imprese comunitarie ammesse a operare sul nostro territorio in regime di stabilimento o di libera prestazione di servizi.

La circolare non si applica, invece, nelle ipotesi in cui il collocamento attraverso il Web è esplicitamente rivolto solo a contraenti con domicilio abituale, o se imprese con sede, in Stati diversi dall'Italia per quanto riguarda le polizze vita e alla copertura di rischi ubicati al di fuori dell'Italia, per quanto riguarda le polizze non vita.

Vista la delicatezza dell'applicazione della tecnica di vendita via Internet al settore assicurativo, le compagnie devono dotarsi di *procedure di controllo interno adeguate a garantire la ricostruzione a posteriori* delle modalità, dei tempi e delle caratteristiche delle interazioni poste in essere (par. 4.1).

Le imprese devono adottare delle modalità di presentazione delle compagnie stesse su Internet che ne consentano un'agevole identificazione e l'accertamento dell'abilitazione all'esercizio dell'attività assicurativa in Italia (par. 4.2).

Perché gli obblighi di *informativa precontrattuale* siano considerati assolti dall'ISVAP, le compagnie dovranno soddisfare le seguenti condizioni (par. 4.3):

- sul sito deve essere disponibile per la consultazione la nota informativa e questa deve essere costantemente aggiornata;
- il file relativo al testo della nota informativa deve essere immodificabile dall'utente;
- la nota informativa deve essere inviata al contraente, prima della conclusione del contratto, mediante tecniche di trasmissione che ne consentano

l'acquisizione su carta o su altro supporto duraturo disponibile e accessibile al contraente.

La semplice possibilità del contraente di stampare la nota informativa non costituisce assolvimento dell'obbligo di invio, ma la circolare precisa che l'obbligo di trasmissione può ritenersi assolto, oltre che mediante inoltro del cartaceo, nel solo caso in cui il sistema sia tale da impedire la prosecuzione delle trattative precontrattuali se il contraente non abbia proceduto a salvare il testo della nota su un supporto duraturo.

Sul sito devono essere disponibili per la consultazione *le condizioni di polizza*, che devono essere immutabili dall'utente (par. 4.4); per specifica disposizione, esse devono illustrare le modalità di conclusione del contratto e indicare chiaramente sia il momento di conclusione sia, qualora diverso, quello di entrata in vigore della copertura assicurativa (par. 4.5).

L'impresa deve inoltre informare il contraente del *diritto di recesso*¹ (par. 4.7).

La circolare, dopo aver sancito l'obbligo di indicare nella nota informativa l'autorità giurisdizionale competente a redimere le controversie (se diversa da quella italiana) e aver imposto il foro del consumatore, si limita a prevedere l'obbligo di richiamare l'attenzione del contraente sul fatto che, qualora venga scelta una legge diversa da quella italiana, il diritto sostanziale applicabile sarà quello della legislazione prescelta (par. 4.8).

La circolare affronta nei paragrafi 4.4 e 4.9, la questione della *validità giuridica del documento elettronico*, indicando le regole da applicare ad alcuni documenti, quali: la polizza di assicurazione, le dichiarazioni rese dall'assicurando in merito alle circostanze del rischio oggetto della polizza e la dichiarazione del contraente di avere acquisito su carta o altro supporto durevole l'informativa precontrattuale, in attesa della effettiva operatività della firma digitale.

La normativa vigente dà *rilevanza giuridica al documento informatico sottoscritto con firma digitale* che, quindi, soddisfa il requisito legale della forma scritta e ha efficacia probatoria ai sensi dell'art. 2712 del Cod. Civ.

L'apposizione della firma digitale, dunque, rende il documento/file inalterabile e allo stesso tempo lo attribuisce a un soggetto ben identificabile dal punto di vista tecnico e giuridico.

Al fine di fornire ai consumatori una adeguata e tempestiva informativa in merito alle polizze individuali a maggiore diffusione quali polizze vita, infortuni e malattia, polizze relative alla casa (furto, incendio, responsabilità civile del capofamiglia), le imprese di assicurazione, ex art. 3 della *Circolare ISVAP 533/D del 4 giugno 2004*, sono tenute a pubblicare sui propri siti Internet, e tempestivamente aggiornare, le condizioni di assicurazione e la nota informativa dei servizi

¹ Il diritto di recesso è regolato agli artt. 111 e 112 del Decreto legislativo n. 174/1995; per quanto riguarda le assicurazioni non vita, il D.Lgs. 175/1995 non prevede il diritto di recesso; tale impostazione è stata mantenuta anche nel nuovo Codice delle Assicurazioni Private, il D.Lgs. 209/2005,

che entrerà in vigore il 1 gennaio 2006. Nella Circolare, l'ISVAP richiama l'attenzione delle compagnie sulla opportunità di introdurre comunque tale diritto, in virtù della sua particolare funzione di tutela in presenza di forme di collocamento a distanza.

assicurativi offerti, specificando, per quanto riguarda le polizze *linked*, anche il valore delle quote del fondo (*unit linked*) e il valore degli attivi (*index linked*) a cui sono legate le prestazioni assicurative indicate in polizza; in aggiunta, il sito deve indicare la struttura della organizzazione distributiva adottata dalla compagnia, la sua localizzazione sul territorio, nonché i nomi dei suoi agenti.

Nella stessa circolare sono contenuti altri obblighi informativi in capo alle compagnie di assicurazione, da assolvere anche attraverso la pubblicazione di notizie sui propri siti Internet. Per esempio, devono essere comunicate le vicende di cessazione di agenzia o di assegnazione di portafoglio ad altro intermediario, i casi di trasferimento di portafoglio ad altra impresa, le vicende di fusione e scissione di imprese, le modifiche statutarie riguardanti il cambio di denominazione sociale o di trasferimento della sede sociale.

In materia di *pubblicità dei prodotti assicurativi*, l'informazione pubblicitaria on line deve poter essere ben distinguibile e chiaramente riconoscibile da ogni altra comunicazione effettuata al cliente; i messaggi debbono essere costruiti in modo da non creare confusione nelle caratteristiche delle polizze, le prestazioni pubblicitarie devono corrispondere a quelle contenute in polizza e nei documenti informativi.

I messaggi pubblicitari delle polizze vita devono contenere le parole "garanzia" e "garantito" con riferimento al capitale assicurato o ai rendimenti soltanto se nel contratto è prevista direttamente tale forma di garanzia; per le polizze con prestazioni collegate al valore di un fondo, di un indice o altro valore di riferimento, il messaggio non può contenere informazioni sulla conservazione del capitale e sui rendimenti futuri a meno che non siano garantiti dalle imprese di assicurazione; per le polizze *unit-linked*, infine, le imprese che diffondono informazioni sui rendimenti conseguiti da tali polizze in passato, debbono inserire nel messaggio l'avvertenza che non può esistere nessuna certezza del conseguimento di tali rendimenti anche in futuro.

In aggiunta, a norma della *Circolare ISVAP 551/D del 1 marzo 2005*, sul sito Internet delle compagnie devono essere pubblicati, con specifico riferimento ai contratti di assicurazione sulla vita, la denominazione e il rating aggiornato dell'emittente o del garante dello strumento finanziario *linked*, con l'indicazione dell'agenzia di rating che lo ha attribuito; tali valori devono rappresentare l'univoca base di riferimento sia per il calcolo delle prestazioni e del riscatto, sia per l'eventuale riacquisto dello strumento finanziario da parte dell'emittente o di altri soggetti in base ai patti di riacquisto.

Per quanto riguarda la commercializzazione di un nuovo prodotto, sul sito sono pubblicati: il fascicolo informativo, il rendiconto annuale della gestione separata, il prospetto annuale della composizione della gestione interna separata, il rendiconto annuale di gestione del fondo interno.

Una ulteriore normativa applicabile all'attività assicurativa on line è costituita dal Decreto legislativo 9 aprile 2003, n. 70, norma di "attuazione della Direttiva 2000/31/CE relativa a taluni aspetti giuridici dei servizi delle società dell'informazione, in particolare il commercio elettronico, nel mercato interno".

Il motivo ispiratore della Direttiva, e di conseguenza del suo Decreto di recepimento, è stato l'obiettivo prioritario di eliminare gli ostacoli normativi presenti negli ordinamenti nazionali che possono pregiudicare la libera circolazione dei servizi erogati on line; in tale ambito, si considerano lo strumento e le modalità di erogazione del servizio, fissandone alcune regole di base.

Le norme del Decreto possono essere raggruppate in due grandi insiemi riguardanti, il primo, la previsione di obblighi informativi a carico del prestatore di servizi on line e, il secondo, la disciplina delle responsabilità dei soggetti a vario titolo coinvolti nella catena di produzione del servizio.

Le nuove regole sulla commercializzazione a distanza di servizi finanziari ai consumatori

Alla normativa sopra ricordata va ad aggiungersi la disciplina sulla commercializzazione a distanza dei servizi finanziari introdotta dalla Direttiva 2002/62/CE del 2 ottobre 2002, recentemente recepita nel nostro ordinamento con il Decreto legislativo 19/08/2005 n. 190, pubblicato in GU il 22 settembre 2005.

Il provvedimento dimostra il particolare interesse del Legislatore comunitario prima e di quello italiano poi, al tema dei servizi finanziari e prevede per questi ultimi una disciplina speciale rispetto alla normativa prevista per la vendita di beni e servizi in generale contenuta nella direttiva 97/7/CE, recepita nell'ordinamento giuridico italiano con il Decreto legislativo 22 maggio 1999, n. 185 (Cerini, 2003).

La scelta di dedicare ai servizi finanziari una normativa specifica trova varie spiegazioni:

- i contratti in parola hanno generalmente natura complessa e questo presuppone un livello di tutela maggiore nei confronti dell'utenza;
- la natura "immateriale" dei servizi finanziari li rende particolarmente idonei al commercio a distanza: l'esistenza di norme giuridiche applicabili dovrebbe accrescere la fiducia del consumatore nell'utilizzo di dette nuove tecniche, come il commercio elettronico;
- l'introduzione di regole comuni a livello comunitario, eliminando disposizioni divergenti o diversi livelli di protezione dei consumatori, facilita il buon funzionamento del mercato interno e la concorrenza tra le imprese in esso operanti.

In sede di recepimento, il Decreto legislativo riproduce fedelmente lo schema della direttiva, introducendo una disciplina comune alla commercializzazione a distanza dei servizi finanziari, scegliendo di non effettuare un espresso coordinamento con le normative settoriali dei comparti bancario, assicurativo e finanziario e limitandosi a fare salve le disposizioni di maggiore tutela del consumatore già presenti nei rispettivi ordinamenti.

Le norme si applicano alla commercializzazione a distanza di servizi finanziari ai consumatori, anche quando, recita l'art. 1 del Decreto, una delle fasi della commercializzazione vede la partecipazione di un soggetto diverso dal fornitore del servizio finanziario.

Elementi essenziali della fattispecie in parola sono quindi:

- il *contratto a distanza*: inteso quale contratto concluso attraverso una qualsiasi delle tecniche di comunicazione a distanza, contraddistinte per l'assenza fisica e simultanea dei due contraenti;
- il *servizio finanziario*: definito all'art. 1, lettera b) come qualsiasi servizio di natura bancaria, creditizia, di pagamento, di investimento, di assicurazione o di previdenza individuale;
- il *fornitore*: persona fisica o giuridica, soggetto pubblico o privato, che nell'ambito delle proprie attività commerciali o professionali è, per contratto, il fornitore di servizi finanziari;
- il *consumatore*: la persona fisica che agisce per fini che non rientrano nell'ambito della propria attività imprenditoriale o professionale.

Le novità introdotte riguardano: l'informativa preliminare al contratto, il diritto di recesso, la procedura di reclamo e il ricorso.

L'art. 3 del Decreto impone che in fase di trattativa, e comunque prima della conclusione di un contratto a distanza, il consumatore riceva in modo chiaro e comprensibile informazioni riguardanti il fornitore, il servizio finanziario in oggetto, il contratto a distanza e il ricorso.

Più in dettaglio, le informazioni relative al fornitore riguardano: la sua identità, l'attività principalmente svolta, le indicazioni utili per poter individuare l'eventuale professionista diverso dal fornitore che intrattiene i rapporti con il consumatore.

Con riferimento al servizio finanziario, devono essere necessariamente comunicate le informazioni riguardanti le caratteristiche tecniche del servizio in oggetto, il prezzo, gli eventuali costi accessori, le imposte ecc.

Le informazioni sulle caratteristiche principali del contratto riguardano, invece, la mancanza o meno del diritto di recesso e le sua modalità di esercizio, la durata del contratto, le clausole, la legislazione applicabile al contratto a distanza, la lingua da usare per l'invio delle comunicazioni contrattuali e le informazioni preliminari.

Infine, le informazioni che attengono al ricorso si riferiscono all'esistenza o meno di procedure extracontrattuali di reclamo e di ricorso accessibili al consumatore, le modalità di utilizzo e l'esistenza o meno di fondi di garanzia o altri sistemi di indennizzo.

Sia le informazioni preliminari che la comunicazione delle condizioni contrattuali devono essere comunicati su supporto cartaceo o su un altro supporto durevole disponibile e accessibile per il consumatore in tempo utile. Quest'ultimo ha diritto anche a richiedere in qualsiasi momento durante lo svolgimento

del contratto le condizioni contrattuali su supporto cartaceo e anche a cambiare la tecnica di comunicazione a distanza utilizzata (art. 10).

In materia assicurativa, alcuni momenti di informativa sono già previsti sia dalle norme contenute nei decreti legislativi n. 174 e n. 175 del 1995² sia dalla circolare ISVAP n. 393/D del 17 gennaio 2000 sul collocamento di prodotti assicurativi tramite Internet.

Uno sforzo di coordinamento sarà necessario tra le norme inerenti gli obblighi di comunicazione in caso di contratti a distanza e gli obblighi che gravano sugli intermediari di servizi assicurativi previsti nella direttiva 2002/92/CE³.

Il *diritto a recedere* dal contratto già concluso è considerato un diritto fondamentale e un irrinunciabile strumento di protezione di cui può servirsi il consumatore.

Questo dispone di un termine di quattordici giorni di calendario per recedere dal contratto senza penali e senza dovere indicare il motivo. Tale termine è esteso a trenta giorni per i *contratti di assicurazione sulla vita* e per le operazioni aventi a oggetto gli *schemi pensionistici individuali* (art. 11).

Tuttavia, sono previste delle ipotesi per le quali non è possibile esercitare il diritto di recesso. Queste riguardano: i servizi finanziari il cui prezzo dipende dalle fluttuazioni del mercato finanziario che il fornitore non è in grado di controllare e che possono aver luogo durante il periodo di recesso, quali per esempio: le operazioni in cambi, gli strumenti del mercato monetario, i valori mobiliari, le quote di organismi di investimento collettivo del risparmio, i *future*, i contratti a termine sui tassi d'interesse, le opzioni e gli *swaps*, le polizze di assicurazione viaggio e bagagli o le polizze di assicurazione a breve termine di durata inferiore a un mese, infine, i contratti interamente eseguiti da entrambe le parti su richiesta esplicita del consumatore prima che questi eserciti il diritto di recesso (art. 11, comma 5).

Con specifico riferimento ai contratti assicurativi si deve sottolineare che il Decreto in parola *introduce il recesso per i contratti di assicurazione non vita commercializzati a distanza*, in evidente sintonia con l'ISVAP, la quale, nella Circolare 393/D/2000, al paragrafo 4.7, richiamava l'attenzione delle imprese sull'opportunità di introdurre tale diritto a tutela del consumatore delle polizze collocate via Internet.

² Il nuovo Codice delle Assicurazioni - D.Lgs. n. 209/2005 - contiene agli artt. 182, 183 e 185, rispettivamente le regole sulla pubblicità, le regole di comportamento che le compagnie devono tenere nei rapporti con i contraenti e le indicazioni sulla nota informativa relativa alle polizze di assicurazione; il contenuto di tali disposizioni, tuttavia, è già stato anticipato dall'ISVAP nelle Circolari 533/D del 2004 e 551/D del 2005.

³ La Direttiva in parola è stata recepita nel nostro ordinamento, in quanto inserita nel nuovo Codice delle Assicurazioni agli artt. da 106 a 121. In particolare, l'art. 121 contiene gli obblighi che gli intermediari di assicurazione e riassicurazione devono rispettare in tema di informativa

precontrattuale in caso di vendita a distanza; la norma citata, tuttavia, sembrerebbe riferirsi al caso della vendita telefonica. Infatti si legge: "in caso di vendita a distanza, l'intermediario rende note al contraente almeno le seguenti informazioni preliminari:

a) l'identità dell'intermediario e il fine della chiamata;
b) l'identità delle persone in contatto con il contraente e il suo rapporto con l'intermediario assicurativo;
c) una descrizione delle principali caratteristiche del servizio o prodotto offerto;
d) il prezzo totale, comprese le imposte, che il contraente dovrà corrispondere [...]"

Agli art. 13 e 14 la direttiva invitava gli Stati membri a vigilare affinché venissero definiti mezzi adeguati per assicurare il rispetto delle regole sulla risoluzione delle controversie, tali da permettere un accesso alle vie giudiziarie da parte di organismi pubblici, associazioni di consumatori e associazioni professionali, e, inoltre, per promuovere l'istituzione di adeguate ed efficaci procedure extragiudiziali di reclamo e di ricorso per la composizione di controversie riguardanti i consumatori relative a servizi finanziari forniti a distanza" (art. 14).

Verso nuove basi del rapporto consumatore-compagnia

Soffermiamoci ora sulle modificazioni che le moderne tecnologie dell'informazione e della comunicazione, in particolare la Rete Internet, determinano nell'approccio al mercato degli operatori assicurativi. L'attività delle compagnie di assicurazioni è fondata sulle informazioni e gli assicuratori sono specializzati nella fornitura di una varietà di servizi a diverse categorie di clienti. In particolare, la Rete si configura come (Varaldo, 2003):

- un *mezzo di comunicazione* a vasto raggio, organizzato per essere un efficace strumento di contatto e di interazione con la clientela attuale e potenziale, anche per la possibilità di un suo inserimento in siti capaci di funzionare come amplificatori e diffusori delle comunicazioni;
- un *canale di distribuzione*, per i casi in cui si ritenga possibile e conveniente vendere le polizze via Internet, in affiancamento o in sostituzione dei canali più tradizionali;
- un *mezzo di diffusione di informazioni sulle polizze e sui servizi*, che possono riguardare i prodotti offerti o anche la rete delle agenzie e degli intermediari della compagnia; il sito può essere altresì utile in fase di lancio di nuovi prodotti per fornire le prime informazioni;
- un *supporto tecnico*, consentendo ai clienti di ricevere assistenza dalla compagnia o anche dagli agenti nell'ottenere informazioni e risposte a quesiti da inviare via e-mail per il tramite del sito della compagnia.

La diffusione di Internet, pertanto, in particolare a seguito delle innovazioni normative descritte nel paragrafo precedente - che sono andate a regolare il comportamento degli operatori che si servono del canale elettronico per fini promozionali, distributivi e/o di gestione della relazione con il cliente -, ha portato numerosi vantaggi al consumatore e ha modificato in senso positivo il rapporto tra cliente e compagnia, rinnovando una relazione sovente viziata da sospetti reciproci di comportamenti opportunistici.

Da un lato, infatti, il consumatore ha beneficiato degli effetti positivi della accresciuta concorrenza attivata dalla maggiore, più rapida e meno costosa circolazione delle informazioni in merito ai prodotti e alle condizioni di prezzo offerte

dalle diverse compagnie. Dall'altro, il maggiore livello di trasparenza imposto agli operatori sia in fase informativa che assuntiva dalle disposizioni normative richiamate, ha posto le condizioni perché il rapporto tra assicurato e assicuratore possa fondarsi su basi nuove. La tradizionale diffidenza reciproca, riconducibile, per l'assicurato, alla scarsa trasparenza in merito alle condizioni e ai costi contrattuali operati dalla compagnia e, per quest'ultima, al timore di risultare vittima di comportamenti opportunistici da parte del consumatore, che potrebbero tradursi in selezione avversa e/o in azzardo morale, ha minato alle radici un rapporto che, invece, dovrebbe essere fondato su logiche di *partnership*.

Tra l'altro, in un contesto di crescente raffinamento e differenziazione dei prodotti presenti sul mercato, di maggiore complessità della condizione economica generale e di proliferare di innovazioni normative a cui si sta assistendo sia a livello comunitario che nazionale, la richiesta di trasparenza e di informazione si leva particolarmente forte dai consumatori.

Tuttavia, affinché il rapporto tra assicurato e assicuratore sia compiutamente collaborativo è necessario effettuare ancora almeno un paio di passaggi.

Da un lato, gli *assicuratori* devono riuscire a vivere ogni nuova richiesta di informazioni, di ulteriore trasparenza, di maggiore chiarezza, come una operazione da svolgere per rendere i propri clienti sempre più consapevoli e partecipi delle decisioni che prendono insieme al proprio assicuratore. La trasparenza e la chiarezza di informazione, del resto, consentendo al risparmiatore di crearsi una aspettativa corretta circa il servizio che sta sottoscrivendo, è alla base della soddisfazione dell'assicurato e quindi della sua fedeltà nel tempo.

Dall'altro lato, anche gli *assicurati* devono farsi parte attiva in questo processo di maggiore trasparenza del rapporto tra compagnia e risparmiatore. Se è vero, infatti, che gli assicuratori, sebbene inizialmente in modo un po' faticoso, stanno modificando in modo visibile il proprio approccio al cliente, quest'ultimo, invece, mentre ha aumentato le proprie richieste di trasparenza e di consulenza, non ha cambiato sensibilmente il modo di relazionarsi con il proprio assicuratore.

Anche l'assicurato dovrebbe essere estremamente trasparente e collaborativo con il proprio assicuratore fin dal momento in cui gli trasferisce la gestione delle proprie preoccupazioni. La condivisione di tutte le informazioni relative al rischio assicurando, infatti, consentirebbe di definire il livello più appropriato del premio, quello idoneo a mantenere sempre sicura la capacità di solvibilità della compagnia.

Comportamenti opportunistici di non completa e/o veritiera rappresentazione del rischio e/o di trasparente trasferimento delle informazioni da parte dell'assicurato, infatti, esitano sempre in tre effetti particolarmente negativi per il cliente:

- a) *un cattivo servizio*: la polizza che viene proposta e sottoscritta, infatti, essendo definita su una base informativa errata e/o insufficiente, non è la più indicata a gestire la reale situazione dell'assicurato;

- b) *un rischio maggiore*: le compagnie, infatti, trovandosi a sostenere un rischio reale maggiore di quello stimato, sulla base del quale però hanno calcolato l'entità delle risorse da apporre a riserva, corrono il rischio di trovarsi in una condizione di insolvenza; tale situazione, quindi, potendo risultare in una incapacità di onorare gli impegni con i propri clienti, si traduce anch'essa in un maggiore pericolo per l'assicurato stesso;
- c) *livelli di premio più elevati*: a fronte del comportamento opportunistico e non trasparente di alcuni assicurati, infatti, le compagnie, vedendo la rischiosità reale del proprio portafoglio innalzarsi, si trovano costrette a richiedere premi più elevati per incrementare le riserve e scongiurare così il rischio di risultare insolventi.

La trasparenza e la ricchezza di informazioni, quindi, rappresentano una tutela per l'assicurato, sia perché gli consentono di scegliere in modo consapevole tra operatori in competizione tra di loro, sia perché gli danno la tranquillità che la compagnia a cui si affida è e sarà solida.

Conclusioni

La diffusione delle nuove tecnologie nel mondo assicurativo procede a ritmi serrati e sta determinando evidenti discontinuità nella tradizionale cultura delle compagnie e nei loro modelli organizzativi. Esse sono chiamate ad adottare con determinazione un più spiccato orientamento al mercato, a migliorare e arricchire l'offerta di servizi alla clientela, a razionalizzare i processi produttivi e amministrativi, a riorganizzare le reti agenziali e di vendita in funzione delle possibilità offerte dalle nuove tecnologie, ma, soprattutto, a modificare il proprio rapporto con il consumatore finale, in particolare con riferimento alla dimensione della informazione e della trasparenza.

Troppo spesso, in passato, la relazione del risparmiatore con il settore assicurativo è stata ispirata a una diffidenza più o meno espressa che solo l'obbligatorietà della stipula di una polizza e/o la forte avversione al rischio potevano fare superare. Il rapporto tra assicurato e assicuratore, tuttavia, è molto cambiato e forti mutamenti sono attesi anche per il prossimo futuro. Fattori quali la maggiore frequenza con la quale il cittadino fa ricorso al settore assicurativo per la copertura di bisogni importanti e l'esplosiva introduzione di prodotti nuovi e di combinazioni originali di polizze già presenti sul mercato, infatti, hanno contribuito e sempre più contribuiranno a rendere il risparmiatore maggiormente acculturato in materia assicurativa e allo stesso tempo maggiormente esigente e alla ricerca di informazioni sempre più ricche.

Da soggetto cui rivolgersi, con diffidenza, per la sottoscrizione di polizze auto, l'assicuratore sta oggi divenendo un partner insostituibile in numerosissimi ambiti della vita familiare e professionale dei cittadini, anche a fronte del

progressivo arretramento del ruolo dell'Attore pubblico in aree tradizionalmente di propria competenza, come la previdenza, l'assistenza, la sanità. Assicuratore e assicurato, dunque, stanno imparando a conoscersi meglio.

A favorire il cammino lungo la direzione della collaborazione e non della contrapposizione hanno certamente molto contribuito le disposizioni normative comunitarie e nazionali che hanno obbligato gli assicuratori a fornire agli assicurati informative più dettagliate e chiare e a ispirare la definizione dei testi delle polizze a una assoluta trasparenza e immediatezza di comprensione. Se è vero, quindi, che la competitività delle compagnie e la costituzione di un rapporto di fiducia e di lunga durata con i propri assicurati dipenderanno sempre più dalla capacità degli assicuratori di essere trasparenti con i consumatori, anche a questi ultimi, tuttavia, è richiesto di mutare atteggiamento nei confronti delle compagnie. La più ampia diffusione di Internet e, quindi, il crescente coinvolgimento del consumatore nel processo di generazione del servizio, infatti, responsabilizza in modo nuovo e più intenso il consumatore.

La presenza di Internet conferisce al consumatore un ruolo determinante nel conseguimento dei benefici associati al Web; il consumatore, infatti, si trova a disporre di uno strumento informativo molto potente ed economico - lo sfruttamento delle cui potenzialità dipende in grande misura da lui -, che lo coinvolge in modo crescente nelle fasi di definizione degli attributi e di produzione del servizio. Solo dagli sforzi che sia l'assicuratore che l'assicurato riusciranno a compiere nella direzione di una maggiore trasparenza/fiducia reciproca, quindi, potrà nascere un rapporto più solido, finalmente ispirato a una logica di *partnership*.

Riferimenti bibliografici

- Bonaccorsi, Turchetti (a cura di), 2000, *I nuovi paradigmi organizzativi*, "Lo sviluppo della e-economy in Italia", Milano.
- Cerini, 2003, *La commercializzazione a distanza di servizi finanziari ai consumatori: lieto fine comunitario nella direttiva 2002/65/CE*, "Diritto ed Economia delle Assicurazioni 2", pp. 425-440.
- Turchetti, 2000, *Innovazione e reti distributive nel settore assicurativo. Analisi teorica e comportamenti strategici*, Milano.
- Turchetti (a cura di), 2003, *Applicazioni e direttrici di sviluppo delle Information and Communication Technologies nella distribuzione assicurativa*, "L'Economia digitale e il settore assicurativo, Quaderni di Impresa Assicurativa, Rivista Diritto ed Economia dell'Assicurazione", Milano.
- Turchetti (a cura di), 2004, *I nuovi scenari del marketing assicurativo*, Milano.
- Turchetti, Daraio, 2004, *How deregulation shapes market structure and industry efficiency. The case of the Italian motor insurance industry*, "The Geneva Papers on Risk and Insurance", Vol. 29 n. 2.
- Varaldo, 2000, *Le assicurazioni nell'economia digitale*, "Relazione tenuta al Consiglio

- Generale delle Assicurazioni Generali”, Trieste.
- Varaldo (a cura di), 2003, *Le nuove tecnologie come leva di cambiamento dell'industria assicurativa*, “L'Economia digitale e il settore assicurativo, Quaderni di Impresa Assicurativa, Rivista Diritto ed Economia dell'Assicurazione”, Milano.
- Varaldo, Turchetti (a cura di), 2000a, *Profili Evolutivi del Marketing e della Distribuzione Assicurativa*, Milano.
- Varaldo, Turchetti, 2000b, *L'e-commerce. Le nuove frontiere della distribuzione assicurativa*, Milano.
- Varaldo, Turchetti, 2003, *L'Economia digitale e il settore assicurativo*, “Quaderni di Impresa Assicurativa, Rivista Diritto ed Economia dell'Assicurazione”, Milano.