

INDAGINE SUI SITI COMPARATIVI NEL MERCATO ASSICURATIVO ITALIANO

Risultanze e conseguenti interventi di vigilanza

Ad esito della "[Indagine sui siti comparativi nel mercato assicurativo italiano](#)" svolta dall'Istituto e pubblicata nel sito, sono emersi diversi profili di criticità in aree sensibili per la tutela del consumatore così sintetizzabili:

Conflitti di interesse

- ✚ i siti comparano solo (o prevalentemente) le imprese con cui hanno stipulato accordi di *partnership* e da cui percepiscono provvigioni;
- ✚ di tale conflitto di interesse non viene data chiara informativa.

Copertura di mercato. Indicazione del numero di imprese comparate

- ✚ l'indicazione della "copertura di mercato", intesa come quota delle imprese comparate rispetto al totale, è assente o *misleading*;
- ✚ viene pubblicizzato un numero di imprese comparate (in genere 18) spesso superiore a quello effettivo.

Modello di comparazione

- ✚ la comparazione si basa esclusivamente sul prezzo; non sono oggetto di comparazione i contenuti della polizza (massimali, franchigie, rivalse, esclusioni...);
- ✚ ciò determina il rischio che al cliente non sia offerto un prodotto adeguato rispetto alle proprie esigenze assicurative ed inoltre che sia effettuata una comparazione di prodotti disomogenei;
- ✚ è stata rilevata una variabilità ingiustificata degli output di comparazione (instabilità numerica) e l'assenza di motivazioni in caso di mancanza di quotazione di alcune imprese;
- ✚ l'assenza di quotazioni per alcuni profili particolarmente sfavorevoli (età, zona territoriale) lascia ritenere che vi possano essere politiche di selezione dei rischi, forse anche concordate con le imprese *partners*.

Abbinamento delle coperture accessorie alla r.c.auto

- ✚ è emerso il forzato abbinamento di garanzie accessorie, anche in assenza di richiesta del consumatore, come probabile conseguenza delle politiche remunerative (i siti percepiscono provvigioni maggiori in caso di abbinamento);
- ✚ per eliminare le coperture il consumatore deve usare il meccanismo di deselezionazione (*opt out*).

Messaggi pubblicitari

- ✚ sono presenti messaggi pubblicitari del tipo "risparmia fino a 500 euro" o "compara i *migliori* prodotti o le *migliori* imprese", che non risultano fondati su elementi verificabili o non forniscono indicazione sui criteri di valutazione;



Consenso Privacy e altre liberatorie

- ✚ è stata rilevata l'acquisizione automatica mediante unico *click* di una pluralità di consensi per il trattamento dei dati rilevanti per la *privacy*, per l'utilizzo degli stessi per finalità pubblicitarie o commerciali e per presa visione dell'informativa precontrattuale prevista dalla normativa assicurativa;
- ✚ ciò indebolisce il livello di consapevolezza dei consumatori sui consensi resi.

Trasparenza delle informazioni sui siti

- ✚ le informazioni relative al sito, al suo ruolo ed all'attività svolta non sono facilmente reperibili e non adeguatamente evidenziate;
- ✚ non risulta di immediata percezione la natura commerciale dell'attività svolta e l'assetto proprietario del sito;
- ✚ non sono indicate le modalità per presentare reclami.

---000---

In considerazione di tali criticità IVASS è intervenuto nei confronti dei siti comparativi oggetto dell'indagine chiedendo di adottare, entro il 31 gennaio 2015, specifiche misure correttive, così sintetizzabili:

- ✚ indicare in *home page* l'elenco delle imprese di assicurazione con cui sussistono accordi di *partnership* ai fini della comparazione e indicare chiaramente che il servizio di comparazione è soggetto a remunerazione da parte di tali imprese;
- ✚ indicare nell'*output* di comparazione, per ciascuna polizza, le provvigioni corrisposte dall'impresa in caso di conclusione del contratto;
- ✚ dare chiara indicazione della quota di mercato comparata;
- ✚ garantire che il numero delle imprese pubblicizzate ai fini del confronto corrisponda a quello delle imprese effettivamente comparate. In caso di mancata quotazione di una o più imprese, ne deve essere data spiegazione e le quotazioni mancanti vanno comunque fornite in un momento successivo al consumatore;
- ✚ adottare un processo di rilevazione delle esigenze assicurative del cliente e di quotazione tale da esporre un *ranking* in cui siano presenti solo prodotti rispondenti alle esigenze manifestate dal cliente;
- ✚ non basare la comparazione solo sul prezzo, ma anche sulle caratteristiche "chiave" della polizza, presentando queste ultime secondo uno standard uniforme, in modo da agevolare il confronto tra le diverse offerte;
- ✚ evitare forme di abbinamento forzato delle coperture accessorie alla r.c. auto e meccanismi di *opt out* a carico del consumatore;
- ✚ modificare la procedura di raccolta del consenso *privacy* e di altre "liberatorie";
- ✚ rivedere i messaggi pubblicitari in linea con la normativa vigente in materia di pubblicità ingannevole.