



**Università La Sapienza**

## **La distribuzione assicurativa nel Codice delle Assicurazioni**

L'importanza della cultura aziendale nella tutela della clientela

Intervento di

Stefano De Polis

Segretario Generale dell'IVASS

Roma, 13 febbraio 2019

Quasi un anno fa in questa stessa Università abbiamo iniziato un dialogo su “La distribuzione assicurativa in Italia alla luce della Direttiva 2016/97/EU” che oggi idealmente prosegue. È stata fatta parecchia strada, sia dal Legislatore primario (la IDD è ormai in vigore in Italia da 5 mesi, grazie al D.L di recepimento n. 68 del maggio scorso), sia dall’IVASS, che in agosto ha emanato i due regolamenti “portanti” della nuova distribuzione assicurativa: il Regolamento 40, relativo alla registrazione degli intermediari nel RUI, ai requisiti di professionalità, alle regole di condotta e comportamento anche nella distribuzione digitale dei prodotti assicurativi, e il Regolamento 41, che definisce l’informativa che i consumatori debbono ricevere prima dell’acquisto di un prodotto assicurativo.

Con la crisi finanziaria le aspettative sociali sono cambiate e la responsabilità dei comportamenti è essenziale per rendere economicamente e socialmente sostenibili l’agire degli operatori del credito, della finanza e dell’assicurazione. La IDD dà voce a questo nuovo clima. Le modalità di vendita e post-vendita dei prodotti assicurativi sono oggi tanto importanti quanto la qualità degli stessi prodotti. All’obiettivo di dare priorità al cliente si associa il rischio di condotta. Tutelando la clientela si tutelano anche le compagnie.

Interagiscono rispetto a questo obiettivo le regole, gli operatori assicurativi, le Autorità di controllo.

Il principio fondante della *customers’ interest rule* è ormai incorporato nell’ordinamento assicurativo: il cliente è posto chiaramente al centro del disegno normativo comunitario e nazionale e del relativo sistema di tutele, che sarà integrato, a breve, dall’Arbitro assicurativo, su cui tornerò in seguito.

L'agire dei distributori di prodotti assicurativi – che si vuole onesto, corretto, professionale – deve servire al meglio gli interessi della clientela; non sono consentite pratiche che siano contrarie a tale dovere.

Il legislatore aveva bene in mente l'esigenza di tutela del consumatore anche quando ha semplificato e dato ordine al quadro normativo primario applicabile alla distribuzione dei prodotti assicurativi, indipendentemente dal canale di distribuzione (banche, poste, agenti, broker, ecc.) e a prescindere dalla ripartizione di competenze - che connota il mercato italiano - tra CONSOB e IVASS in materia regolamentare e di vigilanza. Mi piace oggi osservare che quanto è accaduto in questo anno è ben rappresentato dal titolo del convegno odierno, "La distribuzione assicurativa nel Codice delle Assicurazioni". In questo anno infatti le disposizioni normative e regolamentari nel frattempo emanate a livello italiano per recepire la IDD hanno iscritto nel testo unico assicurativo, il CAP, la disciplina della distribuzione di tutti i prodotti assicurativi, che appartengano alla gestione vita o alla gestione danni.

In particolare, con riguardo al regime della distribuzione relativo ai prodotti di investimento assicurativi (IBIP)<sup>1</sup> si applicano le norme del CAP e dei Regolamenti UE POG (Product Oversight Governance) e IBIP (Insurance Based Investment Products)<sup>2</sup>.

Rispetto a tali disposizioni, insistono, in funzione integrativa, le ulteriori disposizioni regolamentari:

---

<sup>1</sup> Negli IBIP rientrano oggi anche i contratti di ramo I oltre ai contratti dei rami III e V sino al recente passato ricondotti tra i prodotti finanziari assicurativi regolati dal TUF (cfr. il nuovo art. 25-ter del TUF modificato dal d.lgs. 68/2018 di attuazione della direttiva IDD).

<sup>2</sup> In recepimento della IDD è stata individuata un'univoca cornice regolamentare: il titolo X del CAP, le disposizioni specifiche di cui agli artt. 121-quater e seguenti del CAP, i Regolamenti UE 2017/2358 (POG) e 2359 (distribuzione IBIP), entrambi direttamente applicabili.

- CONSOB: per la distribuzione dei prodotti IBIPs effettuata dagli iscritti nella sezione D del RUI (quindi le banche, il canale postale e gli intermediari finanziari regolati dal TUB), inclusi gli aspetti di POG del distributore;
- IVASS: per la distribuzione dei prodotti IBIPs effettuata dalle imprese e dagli iscritti nelle sezioni A e B del RUI (rispettivamente, agenti e broker), inclusi gli aspetti di Product Oversight Governance (POG) del distributore e in generale la POG del produttore a prescindere dal canale distributivo.

Entrambi i poteri regolamentari sono esercitati con il “sentito” reciproco delle due Autorità in modo da conseguire:

- l'uniformità della disciplina applicabile alla vendita degli IBIPs a prescindere dal canale distributivo;
- la coerenza e l'efficienza complessiva della vigilanza;
- il rispetto della normativa direttamente applicabile.

L'IVASS e la CONSOB stanno collaborando intensamente al fine di assicurare una scrittura rapida e coordinata di questo ultimo passo regolamentare: la complessità delle tematiche affrontate è notevole (incentivi, regime della consulenza, POG) ma l'impegno delle Autorità è assoluto.

Completato il processo regolamentare, l'efficacia dell'azione di vigilanza e la minimizzazione degli oneri per il sistema non potranno prescindere da una precisa individuazione delle modalità di cooperazione tra le due Autorità, che saranno compendiate quanto prima in un protocollo di intesa.

Ora è necessario che la centralità del cliente si trasferisca dalle norme agli operatori per trovare concreta e costante applicazione nel rapporto *quotidiano* tra distributori e consumatori di prodotti assicurativi.

Per compagnie e reti è necessario mettere il cliente al centro (*customer first*) delle strategie e dell'organizzazione e gestire con attenzione e responsabilità i potenziali conflitti di interesse. In aggiunta alla fase di ideazione e governo dei prodotti (POG), crescente rilevanza assumono oggi i comportamenti; questi sono espressione delle regole e dei processi ma anche della cultura di chi agisce. La cultura aziendale non è pertanto meno importante di regole e procedure.

In questa prospettiva sani comportamenti nella conduzione degli affari e una appropriata cultura aziendale radicata nell'attività quotidiana sono due facce della stessa medaglia, entrambe fondamentali per instaurare un solido e duraturo rapporto di fiducia con la clientela.

Chiare indicazioni della centralità del cliente devono venire in primo luogo dai massimi responsabili delle aziende (*tone from the top*) e poi permeare a cascata il management intermedio e le strutture di *frontline*. La formazione sarà essenziale per far crescere una coerente e radicata cultura, specie nelle reti commerciali di contatto. Le tre linee di difesa del sistema dei controlli interni devono essere estese ai rischi rivenienti dalle condotte di mercato. I sistemi di compensazioni dovranno esprimere questa nuova cultura, da un lato minimizzando pressioni in grado di determinare comportamenti scorretti, dall'altro, premiando l'attenzione alle reali necessità della clientela. Infine, l'adeguatezza di processi, comportamenti e cultura aziendale dovranno essere oggetto di continua attenzione e monitoraggio da parte del Consiglio di amministrazione delle compagnie, in particolare del comitato controllo e rischi ove istituito, per promuovere all'occorrenza gli opportuni cambiamenti.

La vigilanza di condotta dell'IVASS - che si affianca a quella prudenziale - si concentrerà su tutti questi aspetti. *Governance*, processi, controlli, comportamenti ma anche sulla presenza di una sana e coerente cultura aziendale di cura e attenzione per le esigenze della clientela.

Stiamo rinnovando i nostri strumenti di supervisione. In coerenza con analoghi lavori in corso a livello europeo (guidati da “*EIOPA - Retail Risk Indicators Methodology Report*”), è in via di definizione un sistema di indicatori idoneo a segnalare possibili problemi di *market conduct* anche prima o in assenza di evidenze di criticità da parte dei consumatori.

Sono 15 indicatori concreti. Uno per tutti: livelli molto bassi del rapporto sinistri a premi (c.d. *loss ratio* o *claims ratio*) nell'arco di un periodo temporale sufficientemente esteso possono indicare criticità nelle modalità di vendita, nel linguaggio del prodotto o nel prodotto stesso (sua utilità per il cliente), soprattutto se associati ad alti indicatori di costo (es. commissioni) e di diniego dei sinistri denunciati (sinistri senza seguito).

Ad esempio nel segmento delle c.d. perdite pecuniarie, in cui rientrano le coperture perdita di impiego connesse ai PPI, ci sono compagnie che hanno *loss ratio* del 2-3% (a fronte di un dato medio del 25%) e dati molto elevati di sinistri senza seguito.

Un indizio non fa una prova ma sicuramente deve spingere, compagnie e Autorità di controllo ad accendere un faro sulla effettiva centralità del consumatore (e non dell'impresa e/o del distributore) quando questi prodotti sono venduti.

Chiudo con l'Arbitro assicurativo, a cui stiamo già lavorando per renderlo operativo nel 2020: un sistema alternativo di gestione delle controversie più

rapido e meno costoso che potrà tutelare gli assicurati in maniera efficace, contribuendo nel contempo ad orientare i comportamenti di compagnie e intermediari assicurativi. Le regole di comportamento della IDD rafforzano la posizione dei consumatori riempiendo di contenuto concreto i principi civilistici di buona fede e correttezza. L'Arbitro darà in maniera più agile e concreta tutela ai diritti.