

REGOLAMENTO CONCERNENTE LA DISCIPLINA DELLA TRASPARENZA DEI PREMI E DELLE CONDIZIONI DI CONTRATTO NELL'ASSICURAZIONE OBBLIGATORIA PER I VEICOLI A MOTORE E NATANTI, DI CUI ALL'ARTICOLO 131 DEL DECRETO LEGISLATIVO 7 SETTEMBRE 2005, N. 209 – CODICE DELLE ASSICURAZIONI PRIVATE.

Esiti della pubblica consultazione

Si è conclusa la procedura di pubblica consultazione relativa allo schema di Regolamento concernente la disciplina della trasparenza dei premi e delle condizioni di contratto di cui all'articolo 131 del decreto legislativo 7 settembre 2005, n. 209 - Codice delle Assicurazioni Private (di seguito "Codice").

Sul documento sono pervenute osservazioni da parte di 15 soggetti:

- [AIBA \(Associazione Italiana Brokers di Assicurazioni e Riassicurazioni\);](#)
- [ANIA \(Associazione Nazionale fra le Imprese Assicuratrici\);](#)
- [ALTROCONSUMO \(Associazione Indipendente di Consumatori\);](#)
- [Consiglio Nazionale degli Attuari;](#)
- [Direct Line Insurance S.p.A.;](#)
- [Groupama Assicurazioni S.p.A.;](#)
- [Sig. Roberto Pisano \(agente di assicurazioni\);](#)
- [Sindacato Nazionale Agenti di Assicurazione \(S.N.A.\);](#)
- [Sindacato Nazionale Agenti di Assicurazione – Sezione Provinciale di Forlì;](#)
- [UNAPASS \(Unione Nazionale Agenti Professionisti di Assicurazione\);](#)
- [Avv. David Marino \(Studio Giuffrè Scorcelli Rosa & Partners\);](#)
- [Dott. Leonardo Felician, Direttore Generale Veneta Popolare Ass.ni S.p.A.;](#)
- [Sig.ra. Annarita Ricci;](#)
- [Sig. Sauro Borgioli, \(agente di assicurazioni\);](#)
- [Sig. Mario Vatta \(analista e formatore assicurativo\).](#)

I commenti ricevuti, visionabili cliccando sul nome di ciascun soggetto, sono riassunti nel seguito, riportando per ciascuno di essi le valutazioni e le conseguenti determinazioni dell'Autorità.

Contestualmente viene pubblicato il testo definitivo del Regolamento n. 23 del 9 maggio 2008, integrato con le modifiche conseguenti alle osservazioni formulate, laddove condivise.

OSSERVAZIONI DI CARATTERE GENERALE

L'Avv. David Marino (Studio Giuffrè Scorcelli Rosa & Partners) osserva che, nel caso di assicurazioni relative a flotte di veicoli, non si pongono le medesime esigenze di tutela del consumatore cui la normativa in materia di trasparenza è ispirata. Propone pertanto di inserire nel testo del regolamento un chiarimento circa l'esenzione dagli obblighi di trasparenza di cui all'articolo 131 del Codice e dall'obbligo a contrarre di cui all'art. 132 per i soggetti la cui autorizzazione ad operare nel ramo r.c. auto è limitata alle sole flotte.

Proposta accolta. Il testo del regolamento prevede già, all'articolo 5, comma 1, l'esclusione dell'obbligo di preventivazione per le imprese autorizzate e per le imprese abilitate all'esercizio della sola assicurazione obbligatoria della responsabilità civile derivante dalla circolazione delle flotte.

Al fine di meglio esplicitare tale esclusione si provvede in ogni caso ad integrare l'art. 3 (Ambito di applicazione) e ad eliminare l'ultimo inciso dell'articolo 5, comma 1, del testo regolamentare.

Groupama Assicurazioni chiede se, alla luce del presente Regolamento, sia possibile applicare l'interpretazione fornita alle imprese con la circolare ANIA n. 0322 del 25 settembre 2006, avente ad oggetto "Articolo 8 del decreto-legge 4 luglio 2006, n. 233, convertito con modificazioni, dalla legge n. 248 del 2006- Rilevanza dello sconto riconosciuto dall'agente ai fini dell'imposta sui premi".

Si tratta di questione fiscale che esula dalle competenze dell'Autorità.

OSSERVAZIONI SU SPECIFICI ARTICOLI

Articolo 2 (Definizioni)

Lettera e)

Il sig. Mario Vatta propone di modificare la definizione di intermediario operante in rapporto diretto con l'impresa, così da ricomprendervi tutti gli intermediari iscritti al RUI.

Proposta non accolta. La definizione, come evidenziato nella relazione di presentazione, ha lo scopo di individuare, in relazione allo specifico obbligo di pubblicità delle provvigioni, i soli intermediari ai quali l'impresa riconosce in via diretta le provvigioni stesse, pure in presenza di una articolata catena di distribuzione.

Lettera f)

L'ANIA ritiene che l'espressione contenuta nell'ultimo periodo ("o ritirare la documentazione attestante la copertura obbligatoria") sembra attribuire rilevanza autonoma anche a locali in cui, in linea teorica, non sia possibile stipulare contratti, ma solo ritirare la documentazione assicurativa. Per evitare equivoci interpretativi, propone pertanto di eliminare l'ultimo periodo sopra evidenziato o, in subordine, di sostituire la lettera "o" con la lettera "e".

Anche lo SNA ritiene che la prevista definizione di "punto vendita" sia eccessivamente estensiva in quanto comprende non solo i luoghi dove è possibile sottoscrivere il contratto, ma anche quelli dove è possibile "ritirare la documentazione attestante la copertura obbligatoria".

Proposta accolta. La definizione è stata modificata.

Lo SNA - Sezione Provinciale di Forlì – richiede di integrare l'articolo in esame con la definizione di "premio di tariffa".

Proposta non accolta. La definizione di premio di tariffa non è necessaria ai fini della disciplina del regolamento.

Articolo 4 (Obblighi di informativa a carico delle imprese).

Lo SNA – Sezione Provinciale di Forlì suggerisce di precisare che gli obblighi di cui ai punti a) b) e c) devono restare a totale carico delle imprese, che doteranno i loro punti vendita dell'occorrente, nulla essendo a carico di agenzie, punti vendita ed operatori se non la messa a disposizione di quanto suindicato.

L'osservazione non richiede modifiche di testo. La norma in questione si colloca nel Capo II, Sezione I, espressamente intitolata "obblighi a carico delle imprese", mentre agli "obblighi a carico degli intermediari" è dedicata la Sezione II.

Articolo 5 (Preventivo gratuito personalizzato presso i punti vendita).

L'agente Roberto Pisano ritiene che dovrebbe essere specificato che l'obbligo di fornire il preventivo gratuito si estende anche ai punti vendita istituiti autonomamente dagli intermediari iscritti alla sezione A del RUI ed affidati a loro collaboratori iscritti alla sezione E. A questo scopo le imprese dovrebbero essere tenute a fornire, per l'elaborazione dei preventivi, idonei programmi informatici che possano essere utilizzati anche da intermediari che, pur facendo parte della rete di distribuzione, non dispongono di collegamenti *on line* con l'agenzia o con l'impresa.

L'osservazione non richiede modifiche al testo regolamentare, che prevede già l'obbligo per le imprese di rilasciare il preventivo gratuito presso tutti i punti vendita, confermando la prescrizione già contenuta nella circolare ISVAP n. 502/2003. Quanto alle modalità organizzative relative all'elaborazione dei preventivi negli stessi punti vendita, esse sono rimesse alla libera determinazione delle imprese

Lo SNA osserva che il regolamento – agli artt. 4 e 5 – pone formalmente a carico delle imprese una serie di obblighi, quali l'obbligo di rilasciare gratuitamente preventivi personalizzati, obblighi di consegna della nota informativa e delle condizioni contrattuali. Chiede pertanto che vengano meglio chiarite le modalità attraverso le quali le imprese, nei punti vendita, dovranno adempiere a tali obblighi di informativa e di servizio a favore dei clienti nonché di esplicitare se gli agenti possano scegliere i casi in cui rilasciare o meno il preventivo ed eventualmente quale preventivo rilasciare tra quelli delle imprese di cui ripetono il mandato.

Proposte non accolte. Le concrete modalità di assolvimento degli obblighi di trasparenza e informativa posti a carico delle imprese, ai sensi degli articoli 4 e 5, sono rimesse all'autonomia organizzativa delle imprese medesime. Per quanto riguarda gli intermediari, la condotta degli stessi è soggetta già a specifici obblighi normativi, anche in relazione alla necessità di evitare conflitti di interesse e di valutare l'adeguatezza del prodotto proposto rispetto al profilo del cliente.

Comma 1

UNAPASS osserva che la complessità della gestione amministrativa e tecnica dell'attività di preventivazione r.c.auto richiede una altrettanto complessa attività da parte dell'intermediario in termini di costi economici, di responsabilità e di aggiornamento professionale e che pertanto prevederne la gratuità "svilisce il valore professionale di chi la eroga". Propone quindi di eliminare la parola "gratuito".

Anche la Sig.ra Annarita Ricci, nel rilevare che l'Isvap non può imporre all'intermediario un servizio di rilascio gratuito di preventivazione, chiede la previsione del riconoscimento all'intermediario di un corrispettivo forfettario per ogni preventivo fornito.

Proposta non accolta. La gratuità del preventivo rilasciato presso i punti vendita delle imprese costituisce infatti un elemento essenziale per favorire l'iniziativa dei consumatori nella ricerca del prodotto più conveniente. Al riguardo si osserva peraltro che la norma regolamentare non innova la vigente disciplina di cui alla circolare Isvap n. 502 del 25 marzo 2003.

Comma 3, lettera b)

Lo SNA - Sezione Provinciale di Forlì – chiede che venga inserita la precisazione "le provvigioni indicate all'intermediario costituiscono il parziale recupero di tutte le spese di gestione dell'attività quali lavoratori autonomi e con rischi e costi d'impresa a loro carico".

Proposta non accolta.

L'ANIA ritiene che al fine di agevolare la lettura dei preventivi, delle polizze e delle quietanze da parte dei contraenti, l'informazione sul compenso provvigionale relativo ad ogni singolo contratto debba riferirsi alla componente in denaro spettante all'intermediario rispetto al premio finale che il contraente deve effettivamente corrispondere per la copertura del rischio, al lordo delle imposte e degli altri oneri parafiscali. L'ANIA ritiene inoltre che l'indicazione della provvigione anche in termini percentuali potrebbe generare confusione, poiché, in relazione ai meccanismi di applicazione delle provvigioni rispetto al premio di tariffa netto, il valore assoluto (espresso in valuta) del compenso provvigionale effettivamente percepito dall'intermediario rispetto al premio finito – su cui si concentra l'attenzione del contraente - non corrisponderà mai al valore ottenibile calcolando la percentuale della provvigione spettante all'intermediario stesso in base agli accordi pattuiti con l'impresa. Propone pertanto di eliminare dalla lettera b) del comma 3 l'espressione "ed in percentuale". In subordine propone che sia indicata la sola misura della provvigione in percentuale.

Lo SNA - Sezione Provinciale di Forlì - suggerisce, al fine di consentire al contraente una adeguata ed immediata valutazione, di inserire l'indicazione che la misura della provvigione espressa in percentuale rispetto al premio lordo di tariffa, vale a dire rispetto all'importo effettivamente da pagare da parte del contraente.

UNAPASS propone di eliminare al comma 3 lettera b) l'espressione "...in valore assoluto", in quanto ritiene che la specificazione in forma percentuale sia sufficientemente esaustiva.

Proposte non accolte. Si ritiene al riguardo che l'indicazione della misura della provvigione espressa sia in valore assoluto che in percentuale assolvano più compiutamente alle finalità di trasparenza ed informativa per il consumatore perseguite dall'articolo 131 del Codice. In particolare, mentre il valore assoluto della provvigione offre una chiara indicazione dell'esborso relativo a tale componente del premio lordo, la percentuale consente l'immediata confrontabilità, sotto tale profilo, tra le diverse offerte. Peraltro, per favorire l'immediata comprensibilità e coerenza delle informazioni al consumatore, i preventivi dovranno precisare che la misura della provvigione espressa in percentuale si riferisce al premio globale. In tal senso viene modificato l'articolo 5, comma 3, lettera b).

Groupama Assicurazioni osserva che il tenore letterale della norma non consente di evincere se vi sia un vero e proprio obbligo di indicare la cifra spettante all'intermediario con la parola

provvigione, oppure se questa possa essere eventualmente sostituita con un sinonimo, quale ad esempio “oneri di intermediazione”. Pertanto propone di inserire solo come opzionale l’indicazione della parola provvigione.

Proposta non accolta, in quanto il termine “provvigioni” è espressamente utilizzato dall’articolo 131 del Codice.

Comma 3, lettera c)

L’ANIA, nel rilevare che l’articolo 131, comma ter, del Codice delle assicurazioni, così come modificato dall’articolo 8 della legge n. 248/2006, richiede solo l’indicazione dello sconto complessivamente riconosciuto, chiede di contemplare in un’unica voce lo sconto totale effettivamente concesso al contraente, ritenendo che il contraente sia interessato alla misura complessiva dello sconto ottenibile o ottenuto rispetto al premio di tariffa, a poco rilevando per lui l’articolazione delle riduzioni di detto premio sulla base dei rapporti interni tra impresa e intermediario in ordine alla gestione della scontistica consentita dallo schema regolamentare.

Lo SNA - Sezione Provinciale di Forlì - ritiene che suddividere lo “sconto d’impresa” e lo “sconto applicato dall’intermediario” non permette una immediata percezione del premio di polizza e può indurre, nell’applicazione pratica, alcune imprese a fissare tariffe RC Auto alte per evidenziare poi sconti elevati.

UNAPASS propone di eliminare le parole “..con distinta indicazione di ciascuna componente dello sconto medesimo” poiché la legge 248/2006, prevedendo l’indicazione dello “sconto complessivamente riconosciuto al sottoscrittore del contratto”, non si riferisce ad un elenco analitico delle singole componenti di sconto, ma al risultato della somma (“complessivamente”) di tali componenti.

Anche il Sig. Mario Vatta suggerisce la eliminazione dell’indicazione dell’eventuale sconto applicato dall’impresa.

Le proposte sono accolte. Vengono, pertanto, modificati sia l’articolo 5, comma 3, lettera c) sia l’art. 8 ultimo alinea.

Secondo Altroconsumo, dovrebbe essere precisato che l’indicazione sul preventivo dell’eventuale sconto complessivamente applicato” deve essere fornita dall’intermediario e non dall’impresa.

La precisazione richiesta non si ritiene necessaria in quanto l’informazione relativa allo sconto, nell’ambito del preventivo rilasciato presso i punti vendita dell’impresa, non può che essere fornita dall’intermediario.

Comma 5

Il dott. Leonardo Felician osserva che la previsione di un preventivo valido per sessanta giorni può ingenerare incertezza e confusione nel consumatore laddove la tariffa cambi nel frattempo.

L'osservazione non richiede modifiche di testo. Non si ritiene, infatti, che la previsione possa ingenerare confusione o incertezza nel consumatore. Infatti la norma precisa che la validità del preventivo non può comunque essere superiore alla durata della tariffa in corso e che, qualora la residua validità della tariffa sia inferiore a sessanta giorni e l'utente richieda la quotazione per una copertura con data di effetto ricompresa nella durata della nuova tariffa, l'impresa rilascia il preventivo sulla base della nuova tariffa.

Articolo 6 (Preventivo gratuito personalizzato sul sito internet)

Comma 1

L'ANIA, rispetto alle lettere a) e b), osserva che non risulta chiara l'effettiva differenza tra le fattispecie descritte in termini di modalità di vendita adottate dalle imprese.

Dal tenore letterale delle due disposizioni deriverebbe che la fattispecie b) rientrerebbe a pieno titolo anche in quella descritta sub a). L'ANIA propone pertanto di unificare le due lettere, rendendo applicabile a tutte le imprese, a prescindere dalle rispettive modalità di vendita, la previsione secondo cui "il preventivo rilasciato sul sito internet deve contenere l'avvertenza riguardo alla possibilità, se prevista, di ottenere sconti rivolgendosi alla direzione ovvero all'intermediario".

Direct Line suggerisce di specificare che la lettera a) non sia da applicare a quelle imprese che operano direttamente su Internet e che offrono la possibilità di acquistare la polizza direttamente *on line*, mentre è corretto che valga per le imprese che forniscono preventivi sul sito ma effettuano la vendita nei canali tradizionali.

Proposta parzialmente accolta. Per maggior chiarezza viene eliminato dalla lettera a) il termine "anche". Tuttavia la specifica di cui alle lettere a) e b) viene mantenuta, poiché trova la sua ragione nell'esigenza di distinguere gli adempimenti a carico delle imprese, con riferimento alla pubblicità della misura della provvigione e dello sconto applicato, in ragione delle diverse, possibili modalità di vendita dei prodotti.

L'ANIA osserva inoltre che non si coglie l'utilità nonché l'opportunità della previsione contemplata dalla lettera a), di indicazione sul sito internet della misura massima della provvigione riconosciuta dall'impresa alla rete distributiva di cui si avvale. Tale informazione, in quanto riferita a punte massime provvigionali, potrebbe risultare fuorviante. L'ANIA propone, pertanto, di eliminare il riferimento all'indicazione della misura massima della provvigione.

Anche l'agente Roberto Pisano ritiene che la comunicazione sui preventivi rilasciati attraverso internet della misura massima della provvigione non sia rappresentativa della realtà, potendo il consumatore trovare sul mercato più intermediari di una medesima impresa i quali, a parità di tariffe, percepiscono provvigioni diverse, anche molto inferiori.

Altroconsumo ritiene che il comma 1, lett. a) debba essere integrato con l'avvertimento che la provvigione del singolo intermediario può anche essere diversa (inferiore) e che, comunque, a norma del successivo articolo 9 del medesimo regolamento è disponibile presso ciascun punto vendita, l'informativa relativa alle imprese per le quali ciascun intermediario opera ed ai livelli provvigionali riconosciuti da ciascuna di esse.

Proposte parzialmente accolte. Il comma 1, lettera a) è stato riformulato precisando che la misura massima della provvigione si riferisce alla specifica categoria di veicoli e natanti ed alla tipologia contrattuale per la quale è richiesto il preventivo, con l'inserimento dell'avvertenza che la provvigione del singolo intermediario può essere inferiore. Inoltre per favorire l'immediata comprensibilità e coerenza delle informazioni al consumatore, i preventivi dovranno indicare anche la provvigione in valore assoluto e specificare che quella espressa in valore percentuale si riferisce al premio totale.

Il Sig. Mario Vatta propone di eliminare dal comma 1, lettera b), l'espressione "rispettivamente alla direzione ovvero" mantenendo quale unica possibilità di sconto quella praticabile dall'intermediario.

Proposta non accolta. L'indicazione della possibilità di ottenere sconti rivolgendosi alla direzione della società trova qui la sua specifica ragione avuto riguardo alle imprese che operano mediante tecniche di vendita a distanza.

Direct Line con riferimento alla lettera b) suggerisce di specificare che, per le imprese che operano con tecniche di vendita a distanza, la parola sconti sia riferita alla possibilità da parte delle imprese stesse di autorizzare "sconti arbitrari per singolo cliente".

Proposta non accolta. La specificazione richiesta non è ritenuta necessaria in quanto anche le imprese che operano attraverso tecniche di vendita a distanza possono utilizzare la flessibilità tariffaria di cui all'articolo 7, comma 1, del regolamento. A fini di maggiore chiarezza, si provvede ad integrare l'articolo 7, comma 2, prevedendo che tale ultima disposizione si applica solo alle imprese che operano con reti distributive.

Comma 2

Altroconsumo osserva che il comma 2, lettera b), prevede che nella sezione del sito dedicata all'elaborazione del preventivo sia visibile il link alle condizioni generali e speciali di polizza nonché alla nota informativa precontrattuale. Propone pertanto che venga specificato che le condizioni e la nota devono essere leggibili, stampabili e scaricabili indipendentemente dall'effettuazione del preventivo e prima di accedere al preventivatore.

Proposta accolta.

Secondo Altroconsumo, inoltre, sul sito internet così come nei contratti deve essere data adeguata informazione sia delle modalità di presentazione del reclamo all'ISVAP sia sulle modalità di esercizio del diritto di accesso agli atti ex articolo 146 del Codice.

L'osservazione non richiede modifiche al testo. Le informazioni di cui trattasi sono già previste nell'ambito della nota informativa precontrattuale, di cui al documento di pubblica consultazione n. 16/2007, disponibile sui siti internet delle imprese.

Articolo 7 (Flessibilità tariffaria)

Altroconsumo rileva che l'impostazione dell'articolo 7 non sembra coerente con la legge Bersani e con le indicazioni fornite dall'Antitrust. Il fabbisogno tariffario complessivo fissato dall'impresa nei confronti dell'intermediario (c.d. monte sconti) riguarda i rapporti interni tra impresa ed intermediario, ma non dovrebbe impedire a quest'ultimo di offrire agli assicurati

ulteriori sconti (a sue spese). Se così non fosse, gli sconti applicati sarebbero sempre e soltanto a carico dell'impresa e non dell'intermediario. Altroconsumo chiede pertanto che vengano abrogati i commi 1, 2 e 4 dell'articolo 7 del regolamento.

L'agente Roberto Pisano ritiene che la previsione di cui al comma 1, cioè la "possibilità" per le imprese di utilizzare la flessibilità tariffaria quale strumento di riduzione del premio rispetto alla tariffa in corso, non si armonizzi con il disposto dell'articolo 8 comma 1 della L. 248/2006, in quanto sarebbe sufficiente che l'impresa non utilizzasse tale "possibilità" per tornare rapidamente ad una situazione di rigida applicazione delle tariffe da parte degli intermediari.

Il Consiglio nazionale degli attuari chiede conferma che l'intermediario possa concedere sconti a proprio carico, riducendo le proprie provvigioni.

L'agente Sauro Borgioli propone di "limitare lo sconto al massimo del 10/20% uguale per tutte le compagnie e che sia indicato nella tariffa".

Proposte non accolte. Si rinvia alle considerazioni svolte in merito alla flessibilità tariffaria nella relazione illustrativa del regolamento. L'Autorità ritiene infatti compatibile con le finalità e con la formulazione dell'articolo 8 della legge 248/2006 la permanenza di una flessibilità tariffaria sistematica che si espliciti mediante istruzioni impartite *ex ante* dalle imprese alla propria rete distributiva, volte unicamente a stabilire in via preventiva la misura complessiva degli sconti riconoscibili alla clientela in un determinato periodo di tempo (c.d. "monte sconti"). Le imprese potranno dunque continuare a determinare un "monte sconti", nel rispetto della stabilità della tariffa, ferma tuttavia l'autonomia dell'intermediario in ordine ai casi ed alla misura dello sconto da riconoscersi al singolo cliente, quale fattore di concorrenza. Rimane nell'autonomia dell'intermediario la possibilità di offrire ulteriori sconti a suo carico. Il regime degli sconti, come sopra descritto, è in linea con le finalità della legge n. 248/2006 e con il parere reso al riguardo dall'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato.

L'AIBA, in relazione alle disposizioni di cui ai commi 2 e 3, fa presente che in caso di polizze r.c. auto intermedie da brokers, non è applicabile il criterio del "monte sconti", modalità operativa riservata agli agenti quali rete di vendita della compagnia. Diversa è, infatti, la prassi operativa per i brokers che vengono autorizzati dalle compagnie ad effettuare uno sconto tariffario percentuale e cioè un abbattimento totale fisso sulla tariffa in vigore e che, per ragioni di informatizzazione dell'attività gestionale, viene concesso automaticamente a tutta la clientela. L'AIBA ritiene pertanto che tale articolo sia riservato alle reti distributive dirette e non agli intermediari di cui alla Sezione B del RUI.

L'interpretazione dell'AIBA non è condivisibile in quanto la norma primaria non consente deroghe al divieto di fissazione di limiti massimi agli sconti praticabili.

Groupama Assicurazioni chiede di poter ottenere una delucidazione sul significato da attribuire all'espressione evidenza "contabile" delle istruzioni impartite alle reti di cui al comma 4.

Il termine "contabile" viene eliminato.

Il Sig. Mario Vatta propone di modificare il comma 2 come segue: “Le imprese, nell’ipotesi di cui al comma 1, indicano alle proprie reti distributive l’ammontare complessivo espresso in cifra assoluta degli sconti riconoscibili alla clientela in un determinato periodo di tempo.”

Proposta non accolta. I criteri di determinazione da parte delle imprese del c.d. monte sconti, da assegnare eventualmente alle proprie reti distributive, sono rimessi, fatto salvo il fabbisogno tariffario complessivo, all’autonomia imprenditoriale delle imprese stesse.

Articolo 8 (Ulteriori informazioni contenute nella polizza)

L’ANIA rinvia alle osservazioni formulate a commento dell’articolo 5, comma 3, in merito all’esposizione, nei preventivi presso i punti vendita, nelle polizze e nelle quietanze della misura della provvigione espressa solo in valore assoluto e dell’eventuale sconto complessivamente applicato, senza distinzione delle componenti di sconto praticate dall’intermediario e dall’impresa.

Il Sig. Mario Vatta propone di eliminare all’ultimo rigo la espressione “ e dell’eventuale sconto praticato da quest’ultima” per le medesime considerazioni espresse nei punti precedenti in merito alla necessità di non sovrapporre sconti praticati dalla compagnia a quelli eventualmente praticabili dall’intermediario.

UNAPASS propone di eliminare al comma 1, terzo alinea, la locuzione “con distinta indicazione della componente praticata dall’intermediario operante in rapporto diretto con l’impresa e dell’eventuale sconto praticato da quest’ ultima”: si ritiene, infatti, che la Legge 248/2006, prevedendo l’indicazione dello “sconto complessivamente riconosciuto al sottoscrittore del contratto”, non si riferisca ad un elenco analitico delle singole componenti di sconto ma, anzi, si riferisca in senso letterale al risultato della somma (“complessivamente”) di tali componenti.

UNAPASS propone di eliminare al comma 1, secondo sublinea, le parole “in valore assoluto” per le stesse motivazioni di cui alla proposta di modifica dell’articolo 5 sopra riportate.

Proposte parzialmente accolte. Si rinvia al riguardo alle considerazioni svolte in relazione all’articolo 5 del regolamento.

Articolo 9 (Obblighi informativi a carico degli intermediari)

L’ANIA rinvia alle osservazioni formulate a commento dell’articolo 5, comma 3, in merito all’opportunità di inserire una precisazione, nell’ambito degli strumenti informativi da impiegare ai sensi dell’ articolo 9, circa la riferibilità delle provvigioni percentuali ivi indicate al premio di tariffa al netto di imposte e oneri parafiscali.

Si rinvia alle considerazioni svolte in relazione all’articolo 5 del regolamento.

Lo SNA osserva che, rispetto a quanto indicato dall’articolo 131 del Codice, l’ISVAP ha limitato nel regolamento ai soli agenti (Sezione A del RUI), banche o Ente Poste (Sezione D) l’informativa sul trattamento provvisorio. Peraltro, dalla lettura delle definizioni della bozza di Regolamento, sembrerebbe che anche i *brokers*, di cui alla sezione B del RUI, debbano

considerarsi intermediari operanti in rapporto diretto con l'impresa, legittimati a ricevere provvigioni dalla stessa. Lo SNA rileva al riguardo una incongruenza, poiché il broker è consulente del cliente e solo da quest'ultimo ha diritto ad ottenere un compenso. Rileva pertanto l'illogicità della inclusione degli iscritti alla Sezione B, quali intermediari in rapporto diretto con l'impresa aventi diritto ad una provvigione da quest'ultima e la mancata inclusione degli intermediari iscritti in Sezione C (produttori diretti), che sono invece in rapporto diretto con l'impresa e percepiscono da questa una provvigione.

La proposta non è accolta. La definizione di "intermediario operante in rapporto diretto con l'impresa" di cui all'articolo 2, lettera e) del Regolamento fa espressa menzione, accanto ai mandati, degli "accordi" stipulati con le imprese: tra tali "accordi" rientrano le lettere di libera collaborazione in virtù delle quali i mediatori o *broker* prestano tradizionalmente la propria attività, che regolano i rapporti anche di natura economica tra impresa e *broker*. Non vi è peraltro alcuna incoerenza nell'esclusione dei produttori diretti iscritti nella Sezione C del RUI dal novero degli intermediari ai quali trova applicazione il Regolamento, poiché gli stessi, per definizione del Codice, non operano nel ramo r.c.auto, ma solo nei rami vita, infortuni e malattia. Per maggior chiarezza, il testo dell'articolo è stato comunque modificato nei commi 1, 2 e 3.

L'AIBA osserva che gli obblighi informativi e di trasparenza previsti nei confronti della clientela possono essere considerati assolti con una corretta ed esaustiva formulazione dei modelli 7B consegnati ai clienti prima della sottoscrizione dei contratti.

L'osservazione formulata, ove finalizzata ad escludere i *brokers* dagli obblighi di cui ai commi 1, 2 e 3, è ritenuta dall'Autorità non condivisibile poiché i suddetti intermediari, qualora operanti in rapporto diretto con l'impresa, rientrano a pieno titolo nell'ambito di applicazione del Capo II, Sezione II.

Il Sig. Mario Vatta propone di sostituire la disposizione di cui alla lettera a) del comma 3, con la seguente: "tramite affissione o adozione di altri idonei strumenti di visualizzazione, anche elettronici, presso i locali dell'intermediario, e in posizione facilmente visibile dal pubblico". Lo scopo di tale integrazione è quello di non precludere, bensì incoraggiare, la introduzione di ogni efficace miglioramento tecnologico della comunicazione con la clientela nel frattempo intervenuto.

La proposta è accolta. La lettera a) del comma 3 viene pertanto opportunamente integrata.

UNAPASS ritiene che, in relazione al disposto di cui al comma 1, la diversa provvigionalità dei differenti settori tariffari non rilevi a fini informativi nell'ipotesi di canali agenziali monomandatari, potendosi pertanto indicare un valore medio della provvigione. In relazione al disposto di cui al comma 3, ritiene inoltre che l'affissione nei locali possa essere limitata al caso di esercizio della professione in regime di plurimandato.

L'interpretazione prospettata non è condivisibile poiché l'articolo 131, comma 2 bis, prevede l'obbligo per l'intermediario di rilasciare preventiva informazione al consumatore sulle provvigioni riconosciutegli dall'impresa o dalle imprese per conto di cui opera. La norma pertanto non fa distinzione, ai fini dell'obbligo di pubblicità di cui trattasi, tra ipotesi di intermediario monomandatario o plurimandatario.

Il dott. Leonardo Felician osserva che la formulazione dell'articolo 9, comma 4, preclude la possibilità di attività a distanza su internet da parte degli intermediari e propone di aggiungere il riferimento ad altri equivalenti mezzi di prova, idonei secondo le modalità tecnologiche disponibili.

L'Autorità non ritiene che la formulazione del comma 4 impedisca l'operatività degli intermediari tramite tecniche di vendita a distanza, le cui caratteristiche e adempimenti sono disciplinati in via generale dalla Parte III, Titolo II, Capo II, del regolamento n. 5 del 16 ottobre 2006. Tuttavia, tenuto conto dell'osservazione, per maggior chiarezza, il comma 4 è stato integrato.

L'agente Roberto Pisano ritiene che l'informativa relativa ai livelli provvigionali riconosciuti dalle imprese all'intermediario non offra al consumatore un'indicazione utile ad operare una scelta sull'intermediario o sulla polizza da acquistare, dovendo lo stesso essere messo nelle condizioni di valutare anche altri elementi. Lo stesso Sig. Pisano, pur riconoscendo che sarebbe estremamente complicato prevedere un'informativa maggiormente articolata, riterrebbe preferibile non prevedere neppure l'obbligo di un'informativa relativa ai soli livelli provvigionali percepiti.

La Sig.ra Annarita Ricci contesta che una legge o un regolamento possa obbligare gli intermediari ad indicare la misura delle provvigioni.

Al riguardo ci si limita ad osservare che è lo stesso articolo 131 del Codice a prevedere l'obbligo per l'intermediario di rilasciare preventiva informazione al consumatore sulle provvigioni riconosciutegli dall'impresa o dalle imprese per le quali opera.

Articolo 13 (Entrata in vigore)

L'ANIA osserva che la nuova disciplina sulla trasparenza dei premi, degli sconti e delle provvigioni impatta su funzioni e procedure aziendali complesse e vitali per la corretta operatività assicurativa, quali: l'attività di predisposizione delle tariffe, con riferimento alle modalità di utilizzo della componente di flessibilità alla luce delle previsioni recate dal regolamento; l'attività di predisposizione dei preventivi di "primo livello" sui siti internet delle imprese e di "secondo livello", presso gli intermediari delle imprese; l'attività di predisposizione della documentazione informativa e contrattuale, concernente sia le polizze sia le quietanze dei premi. Chiede pertanto che il termine per l'entrata in vigore del regolamento in esame sia prorogato alla data del 1° ottobre 2008.

Groupama Assicurazioni chiede che alle impresa ed agli intermediari venga concesso, a decorrere dall'entrata in vigore del regolamento, un termine di otto mesi per adeguarsi.

L'entrata in vigore del regolamento viene stabilita per il 1° ottobre 2008, tenuto conto dei tempi necessari per l'adeguamento delle procedure.