

REGOLAMENTO N. 34 DEL 19 MARZO 2010 RECANTE DISPOSIZIONI IN MATERIA DI PROMOZIONE E COLLOCAMENTO A DISTANZA DI CONTRATTI DI ASSICURAZIONE DI CUI AGLI ARTICOLI 183 E 191, COMMA 1, LETTERE A) E B), DEL DECRETO LEGISLATIVO 7 SETTEMBRE 2005, N. 209 - CODICE DELLE ASSICURAZIONI PRIVATE**Esiti della pubblica consultazione****Roma, 19 marzo 2010**

Si è conclusa la procedura di pubblica consultazione relativa allo schema di Regolamento concernente la promozione ed il collocamento a distanza di contratti di assicurazione di cui agli articoli 183 e 191, comma 1, lettere a) e b) del Codice delle assicurazioni private (di seguito "Codice").

Sul documento sono pervenute osservazioni da parte di 22 soggetti:

- AIBA (Associazione Italiana Brokers di Assicurazioni e Riassicurazioni)
- AICA (Associazione Italiana Consulenti in diritto, economia e tecnica delle Assicurazioni)
- AIDA (Associazione Internazionale di Diritto delle Assicurazioni Sezione Lombarda)
- AISA (Associazione Italiana Società di Assistenza)
- Altroconsumo
- ANIA (Associazione Nazionale tra le Imprese Assicuratrici)
- Assoreti (Associazione Nazionale delle Società di Collocamento di Prodotti Finanziari e di Servizi di Investimento)
- SNA (Sindacato Nazionale Agenti di Assicurazione)
- Unapass (Unione Nazionale Agenti Professionisti di Assicurazione)
- CARDIF Assicurazioni S.p.A.
- Direct Line Insurance S.p.A.
- Generali Assicurazioni S.p.A.
- Unicredit Family Financing Banking S.p.A.
- Zuritel S.p.A. (Zurich Financial Services)
- CBM & Partners Studio Legale
- DLA Piper Studio Legale Tributario Associato
- Norton Rose Studio Legale
- AssiTrieste Sas;
- Dr. Leonardo Felician
- Mario Vatta;
- Nicolini Assicurazioni (Riccardo Emanuele Nicolini e Alberto Duranti)
- Rovere Alfio.

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

Contestualmente viene pubblicato il testo definitivo del Regolamento n. 34 del 19 marzo 2010 recante disposizioni in materia di promozione e collocamento a distanza di contratti di assicurazione, integrato con le modifiche conseguenti alle osservazioni formulate, laddove condivise.

OSSERVAZIONI

Art. 2 (Definizioni)

AICA ritiene che l'utilizzo dell'espressione "contraente" nella definizione di "contratto di assicurazione a distanza", nonché nel corpo del testo regolamentare, non sia corretto in quanto: a) può generare interpretazioni non corrette del regolamento perché può riferirsi indistintamente tanto all'impresa quanto all'assicurato; b) formalmente prima della conclusione del contratto non si può parlare di contraente; c) comprende anche i professionisti che stipulano contratti di assicurazione in contrasto con la direttiva 2002/92/CE che fa riferimento alla nozione di consumatore ovvero di utente (quest'ultima osservazione è stata presentata anche dallo studio legale Norton Rose). Ciò considerato AICA propone di inserire un'apposita definizione della parte contrattuale diversa dall'impresa.

Unicredit Family Financing Bank chiede, invece, se la nozione di "contraente" sia tale da includervi anche l'aderente a polizze collettive, come quelle a protezione del credito (Credit Protection Insurance). Analogamente lo studio legale Norton Rose chiede che venga inserita una definizione di "contraente" che ricomprenda anche gli aderenti a polizze collettive o convenzioni assicurative che sostengano in tutto o in parte l'onere economico connesso al premio.

Proposte accolte. Per maggiore chiarezza l'articolo 2 viene integrato con la definizione di "contraente", nella quale vanno ricondotti tutti i soggetti che hanno intenzione di stipulare un contratto di assicurazione a distanza con un'impresa di assicurazione, compresi gli aderenti a polizze collettive.

Gli avv.ti Juvara e Iannitti per Norton Rose chiedono che venga inserita la definizione di "intermediario assicurativo", rinviando a quanto previsto dall'articolo 106 del Codice delle assicurazioni e facendo espressa menzione degli intermediari comunitari operanti in Italia.

La definizione non si rende necessaria, dal momento che la disciplina applicabile agli intermediari viene spostata dal presente Regolamento al Regolamento n. 5/2006 sull'intermediazione assicurativa.

Comma 1, lett. b)

Mario Vatta propone di modificare la definizione di "call center" sostituendola con la seguente: *"un insieme di risorse umane e infrastrutture tecnologiche che consente interazioni, contatti e comunicazioni con interlocutori, clienti e visitatori, comunque esterni alla organizzazione di cui è parte"*.

Proposta non accolta. Si ritiene che l'attuale definizione di *call center* e la nuova definizione di contraente siano sufficientemente ampie.

Comma 1, lett. c)

Lo studio legale Norton Rose chiede che venga chiarito, sulla base della definizione di contratto di assicurazione a distanza, che la disciplina del Regolamento non trova applicazione con riferimento alle ipotesi in cui il contraente, nonostante l'utilizzo di una tecnica a distanza, si trovi alla presenza fisica di un intermediario assicurativo (accesso ad un portale web dell'impresa da parte di un intermediario assicurativo). In tal caso, infatti, la presenza di un intermediario professionale farebbe venir meno le esigenze di tutela cui la disciplina del Regolamento è finalizzata.

In senso analogo, Mario Vatta propone di modificare la definizione di "contratto di assicurazione a distanza" attraverso la specificazione secondo cui la stipulazione dello stesso avviene per azione diretta dell'impresa, senza il tramite di intermediari, oppure per azione diretta di un intermediario.

Proposta non accolta. La definizione di contratto a distanza è sufficientemente chiara nell'escludere da tale nozione i contratti di assicurazione stipulati *vis a vis* tramite un intermediario assicurativo.

Comma 1, lett. d)

AICA, considerato che tra le fonti normative del Regolamento vi sono, oltre al Codice delle assicurazioni definito "decreto", anche altri decreti (legislativi), propone la soppressione della presente definizione, suggerendo che nel testo regolamentare quando ci si intende riferire al predetto Codice si utilizzi sempre l'espressione "Codice delle assicurazioni".

Proposta non accolta. Gli altri decreti, diversi dal Codice delle assicurazioni, sono citati nel testo regolamentare per esteso, con data e numero, senza possibilità di equivoco.

Comma 1, lett. e)

AICA, considerato che nel Regolamento si parla a volte *tout court* di "impresa" e non di "impresa di assicurazione", propone di modificare conformemente la definizione.

Proposta accolta.

Comma 1, lett. m)

AISA propone di integrare la definizione di "supporto durevole" nel senso di prevedere che per esso si intenda, nel caso di vendita via web, un file (pdf, word) nel caso in cui sia possibile effettuarne il download ovvero riceverlo come allegato di posta elettronica.

Unicredit Family Financing Bank chiede di chiarire il significato della definizione di "supporto durevole" ed in particolare se essa ricomprenda il fax, il messaggio di posta elettronica, il file scaricabile dal sito internet, il file su chiavetta usb o dvd o qualsiasi altro strumento di memorizzazione digitale.

Le osservazioni non richiedono modifiche al testo. La definizione di supporto durevole è conforme a quella recata dall'articolo 67 *ter*, comma 3, lettera f), del Codice del Consumo.

Comma 1, lett. n)

AIDA chiede che venga chiarito se dal riferimento alla “conclusione del contratto”, contenuto nella definizione di “tecnica di comunicazione a distanza”, consegua che i contratti di vendita a distanza siano solo quelli nell’ambito dei quali la conclusione si realizza per effetto del messaggio elettronico scambiato contestualmente *on line* o anche quei contratti fra assenti che si perfezionano mediante il materiale scambio di comunicazioni separate (proposta e accettazione) fra il cliente e l’impresa.

L’osservazione non determina modifiche al Regolamento. La nozione di conclusione del contratto comprende in generale tutti contratti stipulati con qualunque mezzo senza la presenza fisica e simultanea dell’impresa di assicurazione e del contraente.

Art. 3 (Ambito di applicazione)

Comma 1

AIDA osserva che l’applicazione del Regolamento, ove ricorrano i presupposti di ubicazione del rischio ivi previsti, a imprese di assicurazione comunitarie operanti in Italia in libera prestazione di servizi potrebbe introdurre condizioni di esercizio restrittive e non giustificate dai vigenti principi comunitari. Secondo l’associazione, sarebbe inoltre poco coerente che il Regolamento non si applichi alle imprese italiane che intendano operare a distanza in altri Stati membri.

L’osservazione non determina modifiche al Regolamento. La Comunicazione interpretativa della Commissione Europea n. 2000/C 43/03 stabilisce, infatti, che l’attività di collocamento di prodotti assicurativi mediante apparecchiature elettroniche – senza l’intervento di persone fisiche – è assimilabile all’esercizio dell’attività assicurativa in regime di libera prestazione di servizi se effettuata da imprese non stabilite nello Stato in cui è ubicato il rischio. Condizione per l’esercizio di tale attività da parte di un’impresa UE è il rispetto delle vigenti disposizioni in materia di attività transfrontaliera, nonché delle norme di interesse generale identificate dall’Autorità dello Stato membro. Analogamente, alla vendita a distanza effettuata da imprese italiane nel territorio di un altro Stato membro si applicheranno le norme a tutela del contraente riconosciute come norme di interesse generale dal paese ospitante.

Comma 1, lett. b)

AISA propone di integrare la lettera b) aggiungendovi le seguenti parole: “anche nel caso in cui il domicilio o la sede legale del contraente non sia ubicato nel territorio della Repubblica”. Inoltre, l’associazione chiede se una previsione contrattuale (del tipo: “il contratto si intende stipulato in Italia e vige la legge italiana”) ovvero l’elezione di domicilio in Italia possano essere considerati elementi sufficienti a consentire l’applicazione del Regolamento.

Mario Vatta propone che la lettera b) sia integrata in modo tale da prevedere che, per quanto attiene ai contratti di assicurazione nei rami danni Assistenza e Tutela Legale, si faccia riferimento non tanto al criterio dell’ubicazione del rischio, bensì a quello del domicilio ovvero della sede legale del contraente.

L’osservazione non determina modifiche al Regolamento. Ai sensi della lettera b) del comma 1, l’ambito di applicazione del Regolamento comprende i contratti a copertura di rischi dei rami danni ubicati in Italia identificati secondo i criteri, tra loro alternativi, fissati dall’articolo 1, comma 1, lettera fff), del Codice.

Comma 2

AIBA propone che la disposizione sia riformulata in modo da includere anche gli intermediari assicurativi tra i soggetti (nella specie, le imprese di assicurazione) ai quali il Regolamento, ove ricorrano le condizioni ivi previste, non si applica. Infatti, a giudizio dell'associazione, l'attuale testo regolamentare da un lato introduce una disparità di trattamento tra imprese e intermediari a danno di quest'ultimi, dall'altro determina problemi interpretativi connessi alla contemporanea vigenza, in materia, dell'articolo 58 del Regolamento ISVAP n. 5/2006, disposizione che fa riferimento, ai fini dell'ambito di applicazione, a contratti di assicurazione vita o danni collegati con il territorio della Repubblica.

Proposta parzialmente accolta. Il nuovo articolo 18 introduce il comma 3 nell'articolo 58 del Regolamento ISVAP n. 5 del 2006 di tenore analogo all'articolo 3, comma 2, del presente Regolamento per le imprese di assicurazione, adattato per tener conto delle peculiarità della definizione di attività di intermediazione assicurativa cross-border come definita dal Protocollo CEIOPS di Lussemburgo revisionato nel 2008. Secondo quanto previsto nel punto 2.2.3. "Definition of Freedom of Services", infatti, si considera effettuata in libera prestazione, a prescindere dal fatto che la copertura assicurativa riguardi i rami vita o danni, l'attività di intermediazione se rivolta ad un assicurato residente in uno Stato diverso da quello di residenza dell'intermediario e relativa a coperture assicurative di rischi ubicati in uno Stato diverso da quello di residenza dell'intermediario.

Comma 2, lett. b)

AICA osserva che la norma, nella parte in cui prevede l'esonero dalla disciplina del Regolamento a condizione che il sito web dell'impresa disponga di procedure tecniche tali da rifiutare proposte o adesioni provenienti da contraenti con domicilio o sede legale in Italia, dovrebbe essere integrata con l'introduzione di opportune misure di controllo dell'ISVAP su tali procedure.

L'osservazione non richiede modifiche al testo. La verifica sulla rispondenza delle procedure adottate dall'impresa rientra nel più generale potere di controllo del rispetto delle norme regolamentari attribuito all'ISVAP dal Codice.

Comma 3

Mario Vatta propone di estendere le disposizioni dello schema di Regolamento anche agli intermediari. In tal caso, ogni qual volta nel Regolamento viene citato il termine "impresa" si dovrebbe provvedere ad estendere il relativo disposto anche agli intermediari.

La disciplina applicabile alla vendita a distanza di contratti di assicurazione effettuata dagli intermediari di assicurazione già prevista dal Regolamento n. 5 del 16 ottobre 2006 viene ora integrata con alcune disposizioni del presente Regolamento.

ASSORETI chiede se le previsioni dello schema di Regolamento si applichino agli intermediari assicurativi iscritti nella sezione D del Rui nell'esercizio dell'attività di promozione e collocamento a distanza anche dei prodotti assicurativi finanziari di cui all'articolo 1, comma 1, lettera w *bis*, del TUF.

In relazione alla applicazione della disciplina regolamentare ai soggetti abilitati ai sensi del TUF, si rinvia a quanto disposto dall'art. 25 bis del TUF.

SNA, sul presupposto che la concorrente applicazione del presente Regolamento, nonché degli articoli 58 e ss. del Regolamento ISVAP n. 5/2006, all'attività di vendita a distanza svolta da intermediari assicurativi ingenererebbe incertezze e difficoltà interpretative e applicative, propone l'abrogazione della disposizione in questione e l'inserimento nella Parte III, Titolo II, Capo II, del Regolamento ISVAP n. 5/2006 di eventuali nuove disposizioni riferibili agli intermediari assicurativi.

Proposta accolta. Il Regolamento ISVAP n. 5/2006 viene conseguentemente integrato.

Lo studio Norton Rose propone di integrare la disposizione, inserendo tra le norme del Regolamento applicabili all'attività di vendita a distanza svolta da intermediari di assicurazione anche l'articolo 7, in modo che anche ai *call center* collegati ad intermediari assicurativi si applichino le regole di condotta previste dalla citata norma, specie nella prospettiva della garanzia di un adeguato livello di professionalità degli addetti di tali strutture.

Proposta accolta. Viene inserita un'apposita previsione volta a disciplinare l'utilizzo dei *call center* da parte degli intermediari.

AISA chiede di precisare se le norme del Regolamento, richiamate al comma 3 dell'articolo 3, si applichino anche all'attività di intermediazione assicurativa di cui all'articolo 3, comma 6, del Regolamento ISVAP n. 5/2006.

Considerato che già oggi l'attività di intermediazione di cui all'art. 3, comma 6, del Regolamento ISVAP n. 5/06 è esentata solo dagli obblighi di iscrizione nel RUI ma non anche da quelli informativi e di comportamento talune disposizioni del Regolamento vendita a distanza - in quanto finalizzate a rafforzare la tutela dei contraenti - sono estese anche a tali attività.

Art. 5 (Divieto di discriminazione)

Comma 1

ANIA, AIDA e Direct Line propongono di riformulare la disposizione in modo da limitarne l'applicazione unicamente alle polizze in materia di r.c. auto, per le quali soltanto si pone l'esigenza di rispettare il principio dell'obbligo a contrarre. Per converso, nei rami diversi da quello della r.c. auto, non sussistendo analogo principio, l'impresa dovrebbe poter selezionare liberamente la propria utenza in modo da rispettare i principi di libertà contrattuale e di delimitazione convenzionale del rischio.

AISA, che avanza identica proposta, osserva che tale divieto dovrebbe riguardare il ramo r.c. auto mentre, negli altri rami, dovrebbe riferirsi alle sole discriminazioni vietate dalla legge e dai principi generali dell'ordinamento (per sesso, per lingua, per credo religioso etc ...).

Proposte parzialmente accolte. Il principio di non discriminazione nella selezione dei contraenti, in quanto volto a consentire a chiunque di poter conoscere l'offerta economica proposta da un'impresa di assicurazione, rappresenta un presidio generale di tutela del contraente a prescindere dal ramo assicurato, anche nell'ottica di un rafforzamento dell'effettiva concorrenza tra imprese facilitata dalla possibilità di confrontare diverse proposte commerciali. La disposizione viene comunque riformulata a fini di chiarezza.

Lo studio legale Norton Rose osserva che il divieto contenuto nella disposizione dovrebbe estendersi anche alle procedure che impediscano a determinate categorie di soggetti di elaborare, a mezzo internet, preventivi personalizzati ai sensi dell'articolo 131, comma 2, del Codice delle assicurazioni.

Proposta accolta. L'impossibilità di effettuare un preventivo configura una forma di ostacolo alla prosecuzione della vendita in quanto non consente al potenziale contraente di conoscere pienamente l'offerta assicurativa.

Comma 2

Mario Vatta, facendo riferimento alle informazioni il cui inserimento può bloccare od ostacolare la prosecuzione della vendita su internet, propone di inserire all'ultimo capoverso, dopo la parola "residenza", la seguente frase "o altri fattori di discriminazione territoriale".

Proposta accolta. Benché il divieto di discriminazione abbia un significato generale e l'indicazione della residenza abbia un significato meramente esemplificativo, la disposizione viene integrata indicando, sempre a carattere esemplificativo, che risultano vietati anche altri fattori di discriminazione territoriale.

Art. 6 (Collocamento di contratti non richiesti)

ALTROCONSUMO propone l'inserimento di un ulteriore comma in cui si ribadisca la necessità che la vendita a distanza di contratti assicurativi sia caratterizzata dalla descrizione del prodotto e delle sue coperture accessorie, in modo che il consumatore possa compiere consapevolmente le proprie scelte economiche.

L'osservazione non richiede modifiche al testo. Gli obblighi di informativa precontrattuale sono già disciplinati, per quanto concerne la vendita a distanza, dall'articolo 8 del presente Regolamento.

Comma 1

Cardif Assicurazioni propone di riformulare il comma 1 in modo da chiarire che con l'espressione "preventivo consenso del contraente" si fa riferimento al consenso al collocamento di uno specifico contratto e non, come sembrerebbe dall'attuale testo, di generici contratti assicurativi tramite tecniche di comunicazione a distanza.

L'osservazione non richiede modifiche al testo. L'articolo 6 impone alle imprese di ottenere il consenso *espreso* del contraente intendendosi per tale l'assenso a ciascun contratto sottoscritto. Tale norma, infatti, rappresenta una specificazione, in senso rafforzativo delle esigenze di protezione del contraente, del principio consensualistico recato dal codice civile ai sensi del quale *ciascun* contratto si conclude con l'accordo delle parti.

Comma 2

ANIA, Cardif Assicurazioni, AISA, lo studio legale DLA Piper e lo studio legale Norton Rose, ritenendo di non immediata comprensione l'attuale formulazione del comma 2, propongono di inserire la parola "mancata" (ovvero quella "non") prima della parola "eliminazione".

Proposta accolta. L'articolo 6, comma 2, è conseguentemente modificato.

Cardif Assicurazioni e lo studio legale Norton Rose osservano che la disciplina del comma 2, nello stabilire l'insufficienza di meccanismi di acquisizione del consenso *opt-out*, non dovrebbe applicarsi alle vendite obbligatorie abbinata, nelle quali l'offerta di un bene o servizio include, senza possibilità alternative, la sottoscrizione o l'adesione ad un contratto assicurativo. In tali circostanza, infatti, la copertura assicurativa accessoria si presenterebbe come la componente assicurativa di un unico contratto inscindibile.

Proposta non accolta. La norma è volta propria ad evitare che meccanismi di inserimento automatico delle coperture assicurative non evidenzino con sufficiente chiarezza al contraente le conseguenze della sottoscrizione del contratto di assicurazione qualora sia abbinato ad un contratto principale. A ciò si aggiunga che i due contratti, sebbene si inseriscano in una vicenda negoziale unitaria, mantengono la propria individualità. Ciò implica che il contraente deve rendere specifico consenso alla sottoscrizione di entrambi i documenti contrattuali secondo le modalità – per quanto riguarda il contratto di assicurazione – dell'articolo 6 del Regolamento.

Art. 7 (Utilizzo di *call center*)

AICA ritiene che, al fine di evitare il ricorso da parte dell'impresa a *call center* scarsamente professionali, sarebbe preferibile vietarne *tout court* l'utilizzo, non essendo rilevante, a tal fine, la circostanza che l'impresa sia tenuta a nominare un proprio dipendente quale responsabile del coordinamento e del controllo dell'attività.

Proposta non accolta. Considerate anche le condizioni di utilizzo del *call center* stabilite dall'articolo 7 – in particolare l'obbligo di formazione degli addetti – non si rinvengono i presupposti per vietarne l'utilizzo.

Mario Vatta ritiene che la norma dovrebbe prevedere che in caso di utilizzo del *call center* in modalità "outbound" (tentata vendita e promozione) gli addetti al *call center* debbano essere iscritti nella sezione E del RUI, anche in considerazione del fatto che i vigenti CCNL degli addetti dei *call center* prevedono forme di remunerazione con componente variabile commisurata agli affari prodotti.

Proposta non accolta. L'articolo 7 reca le condizioni e i limiti per l'utilizzo da parte delle imprese di *call center* a prescindere sia dalla modalità di promozione dei contratti, che dalla procedura di conclusione degli stessi. Infatti, tale disciplina è applicabile non solo in caso di vendita telefonica ma anche di vendita su internet nell'ambito della quale un'impresa, sulla base della propria autonomia organizzativa, potrebbe decidere di istituire anche un *call center*, ad esempio, *outbound*. Gli addetti al *call center* dell'impresa non sono da ritenersi soggetti all'iscrizione nel RUI perché la loro attività è considerata, a certe condizioni, svolta direttamente dall'impresa (sul punto si veda più diffusamente sub comma 1, lettera b).

Comma 1, lett. a)

AICA propone di prevedere che gli addetti al *call center* dipendenti dell'impresa abbiano un'anzianità lavorativa di almeno due anni.

Proposta non accolta. Per garantire una adeguata professionalità degli addetti al *call center* è stato comunque previsto che essi siano soggetti ad obblighi di formazione e periodico aggiornamento.

Comma 1, lett. b)

AIDA ritiene che rispetto al *call center* gestito da un soggetto autonomo ed esterno rispetto all'impresa, si ravvisano due diverse ipotesi operative: 1) svolgimento in via autonoma, a proprio rischio, di una vera e propria attività di intermediazione assicurativa; 2) svolgimento senza autonomia sulla base di istruzioni dettagliate dell'impresa, in modo tale che l'attività possa dirsi svolta in outsourcing. In entrambi i casi, essendo l'attività del *call center* riconducibile ad altre discipline, la disposizione si rivelerebbe superflua e, pertanto, da eliminare. In subordine, l'associazione ne propone la riformulazione nel senso di prevedere esplicitamente le conseguenze dell'eventuale inadempimento da parte dell'impresa dell'obbligo di assumere la piena responsabilità dell'operato del *call center*.

SNA, sul presupposto che l'attività svolta dagli addetti del *call center* non dipendenti dell'impresa costituisca intermediazione assicurativa, propone di riformulare la disposizione nel senso di prevedere che il gestore del *call center* debba essere iscritto nella Sezione A o B registro degli intermediari assicurativi e riassicurativi. Su identici presupposti, SNA propone che, qualora gli addetti del *call center* non dipendenti dell'impresa intermedino contratti dei rami vita e dei rami infortuni e malattia, la disposizione dovrebbe prevedere la loro iscrizione nella sezione C del RUI. Alfio Rovere propone, invece, che gli addetti del *call center* siano iscritti alla sezione E del RUI e posseggano adeguate competenze professionali. Analoga proposta è formulata dall'UNAPASS, secondo cui la distinzione tra addetti del *call center* dipendenti dell'impresa e addetti non dipendenti comporti la necessaria iscrizione al RUI di questi ultimi ovvero della società per la quale operano.

L'attività di promozione e collocamento svolta da *call center* esterni all'impresa non è da ritenersi soggetta alle norme sull'intermediazione assicurativa nei limiti in cui può essere considerata attività svolta direttamente dall'impresa ai sensi dell'articolo 107, comma 2, lettera a). Sul punto il Regolamento prevede che il *call center*, ancorché soggetto giuridicamente autonomo, possa essere considerato un'articolazione organizzativa dell'impresa nel caso in cui quest'ultima assuma la piena responsabilità dell'operato dei relativi addetti. Peraltro, a fini di tutela del contraente l'articolo è stato integrato, prevedendo che le imprese diano informativa al contraente del diritto riconosciuto a quest'ultimo di contattare il responsabile del coordinamento e controllo dell'attività di promozione e collocamento di contratti di assicurazione a distanza svolta dal *call center*, indicandone altresì nominativo e funzioni.

Lo studio legale DLA Piper ritiene che, sulla base degli elementi desumibili dalla disposizione, il *call center* i cui addetti non siano dipendenti dell'impresa non sarebbe assimilabile ad un fornitore in outsourcing, configurandosi piuttosto, da un punto di vista giuridico ed operativo, come una realtà organica all'impresa medesima. In tal senso depongono le previsioni che impongono all'impresa di assumere la piena e diretta responsabilità dell'operato degli addetti del *call center* che non siano suoi dipendenti e di preporre al loro coordinamento e controllo un proprio dipendente. A tale stregua, l'attività svolta dal *call center* si concreterebbe in un'attività dell'impresa stessa, come tale esclusa, ai sensi dell'articolo 107, comma 2, lettera a), del Codice delle assicurazioni, dalla disciplina in materia di intermediazione assicurativa. Da tale qualificazione i predetti legali fanno discendere la conseguenza, della cui esattezza chiedono conferma, per cui le imprese che operino attraverso *call center* con addetti non dipendenti non siano tenute al rispetto delle disposizioni di cui al Regolamento ISVAP n. 20/2008. In subordine, ove tale attività fosse riconducibile alla fattispecie dell'outsourcing, gli stessi chiedono che si chiarisca entro quali limiti le imprese sarebbero tenute all'osservanza del citato Regolamento, realizzando un opportuno coordinamento regolamentare.

Le osservazioni non determinano modifiche del testo regolamentare. L'immedesimazione tra impresa e *call center* esterno, determinata dalla responsabilità della prima sul secondo, rileva nei rapporti esterni con gli assicurati ma non esclude che il rapporto giuridico intercorrente tra impresa e *call center* sia qualificabile come outsourcing dell'attività di promozione e collocamento di contratti assicurativi a distanza con conseguente applicazione del Regolamento ISVAP n. 20 del 2008. Non rileva, ai fini dell'assoggettabilità della fattispecie alla disciplina del Regolamento n. 20 del 2008, la circostanza che l'articolo 7 prevede l'obbligo di individuazione di un responsabile del *call center* tra i dipendenti dell'impresa: tale prescrizione, infatti, non è presupposto per la qualificazione dell'attività del *call center* bensì condizione di esercizio della relativa attività al pari degli ulteriori requisiti indicati dal comma 2 dell'articolo 7.

ANIA propone di riformulare l'attuale testo della lettera b) nel senso di richiedere all'impresa di assumere, non già la piena responsabilità dell'operato degli addetti al *call center* che non siano dipendenti dell'impresa, bensì la responsabilità dei comportamenti posti in essere nell'esercizio delle attività loro affidate, svolte in nome e per conto dell'impresa stessa. La modifica sarebbe, peraltro, più coerente con la disciplina vigente in materia di esternalizzazione di attività, recata dal Regolamento ISVAP n. 20/2008, secondo cui nell'ambito degli accordi di outsourcing vengono definiti i contenuti dei servizi ceduti e le specifiche condizioni da rispettare.

Proposta non accolta. Il Regolamento ha inteso estendere – in funzione di tutela del contraente – la responsabilità dell'impresa a tutti i casi in cui il *call center* si presenta all'esterno in qualità di impresa stessa.

Rispetto alla figura del responsabile dell'attività del *call center* – individuato dall'impresa tra i propri dipendenti - ANIA propone di limitare la responsabilità del dipendente dell'impresa a quella di controllo, espungendo le parole “del coordinamento e”, in quanto tale prescrizione potrebbe determinare problematiche di carattere giuslavoristico tra gli addetti al *call center* e l'impresa di assicurazione. Chiede, inoltre, se la designazione di un dipendente possa essere effettuata, eventualmente anche a livello di gruppo assicurativo, per più strutture di *call center*, ove compatibile con il ruolo di controllo affidato a tale soggetto.

AISA chiede, infine, che venga precisato se il dipendente dell'impresa responsabile del coordinamento e del controllo dell'attività possa coincidere con il responsabile per le attività esternalizzate di cui all'articolo 33, comma 3, del Regolamento ISVAP n. 20/2008.

Proposta non accolta. Il ruolo di coordinamento svolto dal responsabile interno all'impresa è funzionale al regolare svolgimento dell'attività di promozione e collocamento nonché, specificamente, al rispetto di ulteriori condizioni quali – fra tutte – quello di fornire informazioni uniformi (articolo 7, comma 2, lettera e).

Ferme restando le prescrizioni dei diversi testi regolamentari, caratterizzati da *rationes* e finalità distinte, il Regolamento non vieta che possa determinarsi una sovrapposizione soggettiva tra il responsabile del *call center* e il responsabile per le attività esternalizzate. L'utilizzo di un unico responsabile del *call center* a livello di gruppo, invece, non è compatibile con la sussistenza del requisito del rapporto di dipendenza che deve intercorrere tra il responsabile e l'impresa che utilizza il *call center* e di cui è responsabile ai fini dell'applicazione dell'articolo 7.

Cardif propone che, ove l'espressione “in ogni caso” sia riferibile alla sola fattispecie di cui alla lettera b), la stessa venga più opportunamente sostituita dall'espressione “in questo caso”.

Proposta accolta. L'articolo è conseguentemente riformulato.

Comma 2, lett. a)

AIBA, considerato che l'attuale formulazione non specifica in che modo debbano essere conseguite le adeguate competenze professionali e l'appropriata conoscenza delle caratteristiche dei contratti e servizi offerti da parte degli addetti del *call center*, propone che venga chiarito che la formazione e l'aggiornamento di tali soggetti siano quelli previsti dagli articoli 17, comma 2, e 38 del Regolamento ISVAP n. 5/2006. Diversamente, l'attuale disposizione introdurrebbe una disparità di trattamento rispetto all'uso di *call center* da parte degli intermediari di assicurazione che sono tenuti a formare e aggiornare professionalmente gli addetti al *call center* in quanto per essi vige l'obbligo di iscrizione nella Sezione E del RUI. Identiche proposte, con motivazioni non dissimili, sono formulate anche dallo SNA, dall'UNAPASS, dallo studio legale Norton Rose e dai sigg.ri Andrea Bruni e Mario Vatta.

In senso parzialmente analogo, Cardif Assicurazioni chiede di chiarire se le adeguate competenze professionali e l'appropriata conoscenza delle caratteristiche dei contratti e servizi offerti da parte degli addetti del *call center* debbano essere conseguite conformandosi alle previsioni vigenti in materia di intermediazione assicurativa di cui agli articoli 17, comma 2, 21 e 42 del Regolamento ISVAP n.5/2006.

Il comma viene riformulato, indicando espressamente il numero di ore di formazione ed aggiornamento necessari. Viene inoltre inserito uno specifico articolo che disciplina l'utilizzo di *call center* da parte degli intermediari.

Comma 2, lett. b)

Direct Line Insurance, citando la giurisprudenza del Garante della privacy secondo cui "non risulta di nessuna utilità che appaiano sul cartellino (di dipendenti) dati personali quali quelli identificativi delle generalità e di quelli anagrafici, a differenza dell'immagine fotografica, della definizione del ruolo professionale svolto ed eventualmente di un nome, numero o sigla identificativi, che già da soli possono permettere un agevole esercizio da parte dell'utente o del cliente dei loro diritti", chiede di specificare espressamente che tale disposizione è posta a tutela del consumatore e non si pone in contrasto con la normativa in materia di protezione di dati personali.

Sul punto ANIA propone di lasciare all'impresa l'individuazione delle modalità di identificazione dell'operatore del *call center* e chiede, inoltre, se il codice identificativo possa essere fornito in modo automatico dal sistema di telefonia vocale. Sul punto Cardif Assicurazioni chiede di chiarire il significato dell'espressione "codice identificativo", ovvero se esso sia rappresentato dal codice di iscrizione dell'impresa all'albo delle imprese assicurative dell'ISVAP o da un codice personale dell'addetto.

Le osservazioni non determinano modifiche del Regolamento.

In relazione alla richiesta di chiarire il significato dell'espressione "codice identificativo", si osserva che con tale locuzione si intende qualsiasi tipo di termine, anche numerico, che consenta l'individuazione univoca e certa di una sola persona fisica, mentre non è sufficiente utilizzare codici, come quello di iscrizione dell'impresa all'albo, che rimandano ad una pluralità indistinta di soggetti. Ciò considerato, l'impresa è libera di definire modalità e criteri di definizione e attribuzione del codice identificativo.

Diversamente AISA propone che, in coerenza con l'articolo 67 *novies* del Codice del Consumo, le informazioni da fornire al primo contatto dagli addetti del *call center* siano limitate alle sole generalità, escludendo la necessità di fornire il codice identificativo ovvero che sia quest'ultimo ad essere fornito in via esclusiva ed alternativa rispetto al primo.

Proposta accolta. La comunicazione del codice identificativo e delle generalità dell'addetto possono essere alternative.

SNA chiede che venga inserita nello schema di Regolamento una specifica previsione in forza della quale agli addetti ai *call center* e/o agli addetti al collocamento di prodotti assicurativi mediante telefonia vocale (o attraverso altre modalità di comunicazione a distanza) sia vietato espressamente l'utilizzo del termine "consulenti" nel presentarsi al pubblico o, comunque, sia loro impedito di definirsi come tali, salvo il caso in cui siano iscritti al RUI.

Proposta parzialmente accolta. Alla promozione e al collocamento mediante *call center* non trovano applicazione, ai sensi dell'articolo 107, comma 2, lettera a), la maggior parte delle norme sull'intermediazione assicurativa (*in primis* l'obbligo di iscrizione al RUI) in tanto e in quanto tale attività è esercitata direttamente dall'impresa, ovvero al ricorrere delle condizioni indicate all'articolo 7, comma 1, lettere a) e b). Tale circostanza non autorizza, peraltro, gli addetti al *call center* a fornire informazioni non veritiere qualificandosi come intermediari assicurativi, né ad utilizzare altre espressioni riconducibili alla figura dell'intermediario assicurativo, quali ad esempio "consulente assicurativo". Ciò, infatti, indurrebbe l'interlocutore a ritenere che l'addetto al *call center* sia in effetti un intermediario assicurativo iscritto al RUI sul quale gravano, nella loro totalità, le norme previste dal Codice delle Assicurazioni e dal Regolamento ISVAP n. 5/2006. La lettera b) del comma 2 è modificata aggiungendo infine "evitando di qualificarsi come intermediari assicurativi o di utilizzare espressioni riconducibili alla figura dell'intermediario assicurativo".

AICA, ritenendo che l'utilizzo nella medesima lettera delle parole "contatto" e "contratto" potrebbe generare confusione, propone di modificare la disposizione sostituendo alle parole "dell'impresa della quale è promosso il contratto" le parole "dell'impresa per la quale è promossa la sollecitazione".

Proposta non accolta. Non si ritiene che l'attuale formulazione possa generare difficoltà interpretative.

Comma 2, lett. d)

Mario Vatta propone di sostituire l'attuale lettera con la seguente: "le informazioni siano corrette e veritiere, rese in lingua italiana e con linguaggio chiaro e comprensibile".

Proposta accolta. La lettera d) è conseguentemente modificata.

Comma 2, lett. e)

ANIA, sul presupposto della genericità della formulazione secondo cui le imprese che si avvalgono di un *call center* assicurano l'uniformità delle risposte fornite dagli addetti, propone di integrare o di sostituire la parola "uniformi" con l'espressione "(e) conformi alle condizioni contrattuali". AICA, invece, osserva che l'attuale formulazione prevede che le risposte degli addetti del *call center* siano "uniformi", senza specificare se le stesse debbano essere uniformi tra loro ovvero ad un parametro predefinito.

Cardif Assicurazioni propone di sostituire il termine "informazioni" a quello "risposte", ciò in coerenza con quanto previsto dalla precedente lettera d).

Proposte parzialmente accolte. Il bisogno di assicurare uniformità tra le risposte fornite dai diversi addetti al *call center* è determinata dal rischio che vengano fornite ai contraenti

informazioni diverse a seconda del soggetto con cui vengono in contatto. In questo senso, una prima esigenza è rappresentata dal fatto che le risposte dei diversi operatori siano conformi *tra di loro*. Ciò non toglie che ciascuna informazione fornita attraverso il *call center* debba essere conforme alle condizioni contrattuali. Per maggiore chiarezza, la lettera e) è riformulata prevedendo che le informazioni rese dagli addetti al *call center* siano uniformi tra loro e conformi alle condizioni contrattuali.

Art. 8 (Informazioni precontrattuali)

Comma 1

ANIA osserva che, al fine di contenere i costi di redazione e di pubblicazione della documentazione precontrattuale, sarebbe utile consentire alle imprese di integrare la nota informativa, adottando espressioni che evidenzino la validità delle informazioni richieste dal Codice del Consumo soltanto nei casi di collocamento di contratti a distanza, ovvero predisporre un'apposita informativa da utilizzare, in abbinamento alla nota informativa standard, nei soli casi di collocamento a distanza.

AISA, con riferimento all'articolo in esame, che impone alle imprese nel caso di promozione e collocamento di contratti di assicurazione mediante tecniche di comunicazione a distanza di integrare la nota informativa (di cui all'articolo 185 del decreto e relative norme di attuazione) con le informazioni di cui agli articoli 67 *quater*, *quinquies*, *sexies*, *septies*, *octies* del Codice del Consumo, segnala l'opportunità di mantenere separate tali due informative, in modo da non dover prevedere per lo stesso contratto assicurativo informative precontrattuali diverse a seconda del canale di vendita.

Non si ritiene necessario riformulare la disposizione in quanto la stessa si limita a prevedere la finalità di assicurare la predisposizione di un'adeguata informativa precontrattuale che tenga conto anche delle diverse modalità con cui il contratto è collocato, rimettendo all'autonomia delle imprese la scelta delle relative modalità di attuazione, avuto particolare riguardo all'individuazione delle soluzioni operative per l'integrazione della nota informativa.

AICA osserva, al fine di garantire coerenza nelle espressioni utilizzate, che in tale articolo si nomina una "nota informativa" che invece all'articolo 13, comma 3, è indicata come "fascicolo".

In base alla disciplina vigente (Circolare ISVAP n. 551/D del 1 marzo 2005), nonché a quella di prossima entrata in vigore (documento di consultazione n. 34/2009), il fascicolo informativo non coincide con la nota informativa, costituendo quest'ultima soltanto uno dei documenti di cui il fascicolo si compone (insieme alla scheda sintetica, alle condizioni di assicurazione, al glossario e al modulo di proposta). In tal senso, la diversa terminologia impiegata nelle due disposizioni del presente Regolamento (articolo 8, comma 1, e 13, comma 3) si spiega in ragione dello specifico contesto di riferimento in cui le stesse sono inserite, senza che tale diversità concretizzi un'incoerenza lessicale. L'articolo 13, comma 3, disciplinando l'obbligo di pubblicazione sul sito web delle imprese della documentazione precontrattuale e contrattuale relativa ai contratti commercializzati, fa opportuna menzione del fascicolo informativo, integrato, con riferimento alla nota informativa, con le informazioni connesse alla tecnica di collocamento a distanza.

AIDA osserva che sarebbe opportuno chiarire se nella nozione di "*promozione e collocamento di contratti di assicurazione mediante tecniche di comunicazione a distanza*" rientri solo la commercializzazione a distanza di prodotti finanziari (articoli 67 *bis* e seguenti

del Codice del consumo), oppure se vi siano ricomprese anche tutte le altre tipologie di contratti a distanza (laddove il perfezionamento avvenga mediante lo scambio di singole comunicazioni via fax o via telefax). In tale ultima ipotesi, si sottolinea l'inopportunità di imporre a tutti i contratti la regola, mutuata dal Codice del consumo, del recesso libero nei 14 giorni dalla stipula.

La nozione di “*promozione e collocamento di contratti di assicurazione mediante tecniche di comunicazione a distanza*” è sufficientemente chiara ove si consideri che, alla luce della definizione di tecnica di comunicazione a distanza, mutuata dal Codice del consumo, la disciplina in questione riguarderà tutti i contratti di assicurazione conclusi attraverso qualunque mezzo, senza la presenza fisica e simultanea dell'impresa e del contraente. Posto che tra tali tecniche potrà essere evidentemente incluso anche il telefax, ne discende l'applicabilità del Regolamento anche ai contratti assicurativi conclusi a suo mezzo. Per quanto riguarda il diritto di recesso, la disciplina relativa alla commercializzazione a distanza di prodotti finanziari introdotta dalla direttiva dalla Direttiva 2002/65/CE, ivi inclusi i contratti di assicurazione, quale che sia la tecnica di comunicazione impiegata, riconosce al contraente – senza possibilità di deroghe - lo *ius poenitendi*. Da tale previsione, pertanto, non è dato distaccarsi.

Lo studio legale Norton Rose ritiene opportuna la precisazione secondo cui l'integrazione della nota informativa con le informazioni previste dal Codice del Consumo sia prevista come necessaria solo in caso di promozione o collocamento nei confronti di soggetti qualificabili quali consumatori ai sensi della disciplina rilevante.

La disposizione intende estendere il regime di protezione, riservato dal Codice del consumo nei confronti del contraente che abbia la qualità di consumatore, al contraente *tout court*, a prescindere dal suo statuto soggettivo. In tal senso, la nota informativa dovrà essere integrata con le informazioni supplementari previste dal Codice del consumo, sempreché queste ultime non siano già in essa contenute.

Comma 2

ANIA rimanda alle osservazioni sviluppate relativamente all'articolo 10.

Direct Line, con riferimento alla lettera c) del comma in esame, osserva che la necessità di sottoscrivere e ritrasmettere il contratto inviato dall'impresa, utilizzando il supporto cartaceo o durevole, significherebbe introdurre per il contratto di assicurazione un obbligo di forma scritta *ad substantiam*, in contrasto con il principio, di cui all'articolo 1888 c.c., che richiede la forma scritta *ad probationem*. Suggerisce, quindi, di considerare la possibilità di gestire la raccolta della prova dell'avvenuta sottoscrizione e del contenuto del contratto anche attraverso un semplice scambio di mail, consentendo ai fini della restituzione anche l'invio di una dichiarazione telematica o per fax di contenuto equipollente, ancorché non autografa.

Analogamente Cardif Assicurazioni ritiene che la citata disposizione, soprattutto se letta congiuntamente a quanto previsto dall'articolo 10, comma 1, lettera b) renda eccessivamente onerosa la procedura di collocamento dei contratti da parte delle imprese, imponendo incumbenti ulteriori e non previsti dalla vigente normativa che non sortirebbero l'effetto di tutelare maggiormente il contraente, scopo quest'ultimo già ampiamente realizzato dall'articolo 1888 c.c.. Lo schema di Regolamento, prevedendo come necessaria la sottoscrizione e ritrasmissione del contratto, impone alle imprese di organizzarsi per la raccolta dei documenti contrattuali sottoscritti dal cliente (via posta, fax o posta elettronica), tra l'altro omettendo di indicare le conseguenze che in termini di efficacia del contratto si verificherebbero in caso di omissione di tali atti.

Generali Assicurazioni osserva che la disposizione di cui all'articolo 8, in forza della quale è imposta la ritrasmissione della polizza da parte del contraente una volta che abbia apposto la relativa sottoscrizione, letta congiuntamente con l'articolo 10, risulta non immediatamente comprensibile, non essendo in grado di innalzare i livelli di tutela del contraente ed ingenerando, tra l'altro, dubbi nel contraente stesso sull'effettiva validità del contratto in assenza della predetta sottoscrizione.

Secondo la società la previsione dello schema di Regolamento - oltre che dissonante rispetto a quanto statuito dalla Direttiva 2002/65/CE, al D. Lgs. 221/2007 di attuazione di quest'ultima ed al Codice del consumo, i quali non contengono alcuna previsione che imponga di inviare al consumatore una copia del contratto con la sottoscrizione del fornitore che venga poi restituita a quest'ultimo una volta sottoscritta dallo stesso - sarebbe, altresì, contraria agli interessi del contraente che voglia servirsi della stipulazione a distanza (forma quest'ultima che dovrebbe consentire un risparmio in termini di tempo e di eventuali ulteriori costi necessari per l'acquisizione della copertura), in quanto finirebbe per tradursi in una forma di contrattazione per corrispondenza, aumentando gli oneri burocratici a carico del consumatore e quelli di collocamento a carico dell'impresa. Generali osserva che la mancata sottoscrizione da parte del contraente - il cui unico obbligo consisterebbe nel pagamento del premio, condizione essenziale per l'efficacia della garanzia assicurativa - non deve poter comportare conseguenze pregiudizievoli per l'impresa.

Analoghe considerazioni sono formulate dallo studio legale Norton Rose. L'obbligo imposto all'impresa dal comma (letto congiuntamente all'articolo 10, comma 1, lettera b), infatti, non sarebbe conforme alle norme vigenti dell'ordinamento, oltre che essere superfluo. In considerazione di quanto previsto dall'articolo 1888 c.c., che richiede per il contratto di assicurazione la forma scritta *ad probationem* e non *ad substantiam*, è sufficiente la produzione di un certificato di assicurazione - documento unilaterale proveniente dalla compagnia - non sottoscritto dal cliente; la raccolta della sottoscrizione non è requisito essenziale ai fini della conclusione del contratto, considerando anche il dato che la restituzione di un atto, sottoscritto dal contraente non alla presenza di un impiegato della compagnia e successivamente alla conclusione del contratto, non offre alcuna garanzia di autenticità della sottoscrizione. La conclusione del contratto, quindi, avviene a prescindere dalla raccolta della sottoscrizione del cliente. Si osserva, peraltro, che ai sensi dell'articolo 191 Codice delle Assicurazioni non rientra nelle competenze dell'Autorità disciplinare le modalità di conclusione del contratto, già regolate in maniera esaustiva dalle norme di rango primario.

Allo stesso modo lo studio legale CBM & Partners osserva che la previsione del comma 2, lettera c), in forza della quale l'impresa deve fornire al contraente, prima che lo stesso sia vincolato da una proposta o da un contratto di assicurazione a distanza, l'informazione relativa alla "*necessità di sottoscrivere e ritrasmettere il contratto inviato dall'impresa*", (letta congiuntamente all'articolo 10, comma 1, lettera b) che prevede il termine di cinque giorni entro cui l'impresa deve inviare al contraente il contratto per l'apposizione della relativa sottoscrizione), si porrebbe in contrasto con la disciplina dell'articolo 1888 c.c., nonché con quella di cui all'articolo 67 *vicies semel* del Codice del Consumo (che prevede che sul fornitore gravi l'onere di provare la prestazione del consenso del consumatore, a conferma della non incidenza della forma scritta sulla validità ed efficacia del contratto) ed infine con l'articolo 10, comma 1, lettera b) dello schema di Regolamento che considera il contratto oggetto dell'obbligo di trasmissione come già concluso a prescindere dalla sua sottoscrizione da parte del contraente.

Lo studio legale CBM & Partners chiede, pertanto, che venga confermato che l'introduzione di tali obblighi non comporta l'introduzione della forma scritta *ad substantiam* per il contratto di assicurazione concluso a distanza e che venga modificata la disposizione di cui all'articolo 8, comma 2, lettera c), nel modo seguente: "Prima che il contraente sia vincolato da una proposta o da un contratto di assicurazione a distanza, le imprese forniscono al contraente

l'informazione relativa al fatto che al contraente sarà richiesto di ritrasmettere il contratto inviato dall'impresa, da lui sottoscritto, utilizzando a sua scelta il supporto cartaceo o altro supporto durevole, salvo che il contratto sia stato formato come documento informatico nel rispetto delle regole tecniche di cui all'articolo 71 del D. Lgs. 7 marzo 2005, n. 82, avvertendolo al contempo che, in ogni caso, il contratto si considera concluso nel momento in cui il proponente viene a conoscenza dell'accettazione secondo le modalità della tecnica di comunicazione a distanza utilizzata".

La previsione, così come articolata nello schema di Regolamento, oltre al rischio di non essere coerente con l'operatività delle imprese che si servano di tecniche di comunicazione a distanza, non potrebbe ottenere forti riscontri in termini di utilità pratica, dal momento che difficilmente nel caso di vendita telefonica di prodotti assicurativi, sarà possibile ottenere la restituzione dei documenti sottoscritti dai contraenti. Sulla base di tali considerazioni, lo studio legale CBM & Partners chiede la soppressione della norma nella stesura definitiva del Regolamento. Nel caso in cui, diversamente, si optasse per la conservazione della stessa, chiedono che venga ampliato il termine previsto per l'adempimento dell'obbligo e la conferma che la mancata restituzione del contratto, sottoscritto da parte del contraente, non determini l'applicazione di alcuna sanzione in capo all'impresa.

Proposte non accolte. Si ritiene che la previsione contenuta nell'articolo 1888 del codice civile, secondo cui il contratto deve essere provato per iscritto, rappresenti un vincolo indefettibile per l'attività regolamentare dell'ISVAP. Si ritiene infatti che la prova tipica di tale contratto di assicurazione sia costituita dalla polizza debitamente sottoscritta da entrambe le parti negoziali. Né rileva, in senso contrario, la circostanza secondo cui è consentito pervenire alla prova del contratto ricorrendo ad ulteriori elementi documentali ovvero a comportamenti concludenti delle parti, atteso che questi costituiscono surrogati probatori invocabili nella misura in cui non sia disponibile la prova tipica.

Peraltro, la previsione di tale ordinario regime formale persegue, nel presupposto della rilevanza degli interessi economici coinvolti nella negoziazione, una finalità di astratta e generale tutela di entrambi i contraenti che non si ritiene di poter affidare alla loro disponibilità, anche qualora gli stessi ritengano di poter conseguire in altro modo la protezione della propria sfera giuridica e patrimoniale.

Né da tale previsione può farsi discendere una supposta trasmutazione del regime formale previsto per il contratto di assicurazione, in quanto la qualificazione della forma imposta dalla legge è connessa alle conseguenze derivanti dalla sua inosservanza. In tale prospettiva, la forma è *ad substantiam* quando l'ordinamento riconnette alla sua inosservanza l'effetto dell'invalidità del negozio. Il Regolamento non sancisce in alcun modo che dalla violazione dell'obbligo di sottoscrizione da parte del contraente derivi l'invalidità del contratto. Ne consegue che la forma imposta continua ad avere una finalità esclusivamente probatoria.

Al fine comunque di evitare che l'assicurato possa incorrere in equivoco in merito alle conseguenze derivanti dall'omessa sottoscrizione del contratto la norma viene riformulata.

Lo studio legale DLA Piper osserva che l'attuale formulazione dell'articolo in esame non è perspicua nella parte in cui fa riferimento al vincolo che deriverebbe in capo al contraente da una proposta contrattuale. Propone di chiarire quando il contraente è da ritenersi, agli effetti della disposizione medesima, vincolato dalla propria proposta ovvero di eliminare siffatta locuzione.

Lo stesso lamenta una mancanza di chiarezza in relazione alle modalità di acquisizione del consenso, con specifico riferimento al caso di primo contatto con clienti c.d. *prospect* (clienti potenziali ovvero clienti di altre compagnie del gruppo).

L'attuale formulazione è adeguata in quanto il riferimento alla proposta consente di cogliere le peculiarità del procedimento di conclusione delle polizze vita, che si articola

preliminarmente in una proposta vincolante del contraente cui seguirà il perfezionamento del vincolo all'atto dell'accettazione da parte dell'impresa.

Il consenso del contraente, necessario ai fini della conclusione del contratto, dovrà comunque essere acquisito in conformità ai principi generali (esplicito, libero, informato), a prescindere dalla modalità di realizzazione della vendita.

Comma 2, lett. a)

Cardif Assicurazioni, anche in considerazione della previsione di cui all'articolo 10, comma 1, osserva che l'informazione rivolta al cliente dovrebbe essere riferita in maniera più puntuale al diritto di scegliere la natura del supporto di trasmissione della documentazione, piuttosto che al "diritto di scegliere di ricevere e di trasmettere la documentazione ...".

La proposta non è accolta, in quanto l'attuale formulazione già soddisfa l'integrazione suggerita, considerato che l'informazione precontrattuale in questione ha ad oggetto per l'appunto il diritto del potenziale contraente di scegliere la natura del supporto con cui ricevere e trasmettere la documentazione di cui all'articolo 10, comma 1.

Comma 2, lett. b)

AIDA osserva che tale previsione, che consente al cliente di ottenere copia cartacea della documentazione e modificare la tecnica di comunicazione a distanza prima della conclusione del contratto, si tradurrebbe in un incombente eccessivamente oneroso per le imprese, rispetto a quello ordinariamente richiesto dal Codice del Consumo e dalla direttiva sul commercio a distanza di prodotti finanziari, soprattutto per gli intermediari stranieri.

Direct Line chiede che, fermi restando gli obblighi di informativa precontrattuale, quanto al "*diritto del contraente di richiedere in ogni caso e senza oneri la ricezione della documentazione su supporto cartaceo*" di cui all'articolo 8, comma 2, lettera b), venga presa in considerazione la possibilità di imporre al cliente il costo eventuale relativo alla tecnica di comunicazione a distanza prescelta, permettendo alle imprese di valutare liberamente se consentire l'opzione senza aggravio di costo. La stessa osservazione è stata presentata in relazione a quanto previsto dall' articolo 10, comma 4.

Proposte non accolte.

L'onere economico gravante sulle imprese in conseguenza dell'esercizio da parte del contraente del diritto di richiedere, in ogni caso e senza oneri, su supporto cartaceo la documentazione precontrattuale e contrattuale, nonché di modificare la tecnica di comunicazione a distanza è giustificato da valide ragioni di tutela del contraente.

La libera determinazione negoziale del contraente che faccia ricorso a tecniche di comunicazione a distanza, ed in particolare l'esatta consapevolezza dei diritti e degli obblighi derivanti dal contratto, può infatti esigere che la relativa documentazione sia disponibile, sin dalla fase precontrattuale, su formato cartaceo.

La circostanza che il Codice del Consumo e la direttiva sul commercio a distanza di prodotti finanziari diversamente regolamentino il punto, prevedendo la possibilità di un addebito al contraente dei relativi costi, non è perspicua, in considerazione della possibilità – consentita dall'ordinamento nazionale - di rafforzare i livelli di protezione del contraente. In tale prospettiva l'Autorità ha perseguito tali istanze di tutela, non condizionando l'esercizio dell'opzione in questione ad alcun onere economico.

Unicredit Family Financing Bank chiede di specificare (anche con riferimento agli artt. 10, comma 2 e 10, comma 4) se il cliente può esprimere la propria scelta in ordine alla tipologia di supporto all'apertura del rapporto con la Banca a valere su tutte le future proposte

commerciali di prodotti assicurativi e nel caso in cui il cliente abbia in passato dato autorizzazione alla banca alla proposizione in futuro di prodotti assicurativi, se sia possibile inviare la proposta di un prodotto assicurativo con annessa documentazione in formato cartaceo senza la scelta preventiva da parte del cliente del supporto da utilizzare.

La scelta, da parte del contraente, del supporto attraverso cui regolare l'invio e la ricezione della documentazione precontrattuale, contrattuale ed in corso di contratto deve necessariamente precedere tali adempimenti comunicativi e non può che riguardare individualmente ciascun singolo rapporto contrattuale.

Comma 2, lett. c)

AIBA osserva che la disciplina dell'informativa precontrattuale a carico degli intermediari in caso di vendita a distanza è già puntualmente contenuta nell'articolo 60 del Regolamento n. 5/2006. In tale ambito vige, peraltro, il principio sancito dall'articolo 121, comma 2, del Codice delle assicurazioni in forza del quale *"l'informazione è fornita su un supporto durevole, subito dopo la conclusione del contratto"*, se è richiesta dal cliente o è necessaria una copertura immediata per la copertura del rischio. Da tali disposizioni non si dovrebbe prescindere nella predisposizione di nuove regole. In tal senso, si propone di non assoggettare gli intermediari assicurativi al rispetto della lettera c) dell'articolo 8, comma 2, modificando in modo conforme la disposizione di cui al precedente articolo 3, comma 3 nel modo seguente *"8, comma 2, ad eccezione della lettera c)"*.

Proposta non accolta.

Non si ravvisa la necessità di una deroga all'applicabilità dell'articolo 8, comma 2, lettera c), nei confronti degli intermediari assicurativi, atteso che qualora ricorrano i peculiari presupposti per l'applicazione dell'articolo 121, comma 2, le modalità procedurali in esso descritte prevarranno su quelle generali, normalmente vigenti. A tale stregua, al di fuori dei casi previsti dalla norma codicistica (richiesta del contraente ovvero esigenze di immediata copertura), è ragionevole che la disposizione regolamentare in questione trovi applicazione anche nei confronti degli intermediari.

Direct Line osserva che la previsione della necessaria restituzione del documento di polizza sottoscritta dal cliente introdurrebbe un obbligo di forma in contrasto con il principio in materia dettato per il contratto di assicurazione dal codice civile, oltre a non tenere in giusta considerazione il fatto che sul piano civilistico la prova scritta può essere fornita da documenti diversi dalla scrittura privata sottoscritta in via autografa. Alla luce di tali considerazioni chiede che venga considerata la possibilità di gestire diversamente la raccolta della prova del perfezionamento e del contenuto del contratto, anche attraverso un semplice scambio di mail, ammettendo oltre alla restituzione via mail o fax di una copia scannerizzata del documento firmato, anche l'invio di una semplice dichiarazione (telematica o via fax) di contenuto equipollente, ancorché non autografa.

Si rinvia alle considerazioni già svolte in relazione ai commenti concernenti l'articolo 8, comma 2, lettera b).

Art. 9 (Verifiche di adeguatezza)

AISA chiede l'eliminazione della previsione relativa alla valutazione di adeguatezza, in quanto eccessivamente onerosa per le Compagnie e tale da rendere scomodo il processo di vendita a distanza per lo stesso cliente, ovvero di prevedere procedure di vendita articolate che impediscano di collocare un prodotto inadeguato. L'Associazione, in ogni caso, ritiene

che, in analogia con la disposizione di cui all'articolo 3, comma 6 del Regolamento n. 5/2006, si preveda l'esclusione dall'obbligo di verifica di adeguatezza in presenza di analoghi requisiti di accessorietà della copertura assicurativa.

La proposta non è accolta.

La verifica di adeguatezza imposta alle imprese (e agli intermediari) nell'offerta dei contratti assicurativi, quale che sia il canale di vendita impiegato, corrisponde ad un'inderogabile regola di comportamento, prevista in linea generale dall'articolo 183, comma 1, lettera b) del Codice delle assicurazioni.

Cardif Assicurazioni e Unicredit Family Financing Bank chiedono che sia prevista l'esclusione dall'obbligo di effettuare le verifiche in ordine all'adeguatezza del contratto offerto, laddove l'impresa proponga l'adesione ad una polizza collettiva, pur attraverso l'utilizzo di una tecnica di vendita a distanza, in conformità a quanto previsto dall'articolo 56 del Regolamento ISVAP n. 5 del 2006.

Proposta non accolta.

Si conferma che nel caso di contratti assicurativi in forma collettiva le verifiche di adeguatezza dovranno essere comunque effettuate nei confronti del contraente.

Comma 2

Il Dr. Leonardo Felician osserva che sarebbe necessaria una modifica della disposizione in esame nella parte in cui prevede che le imprese chiedano, per i contratti di assicurazione sulla vita, allo scopo di esperire le relative verifiche di adeguatezza, notizie sulle caratteristiche personali del contraente, con riferimento specifico ad esempio all'età, all'attività lavorativa. In particolare, suggerisce di rendere meno cogente la formulazione di questo punto, inserendo prima dell'elencazione delle informazioni da richiedere una formulazione quale "*ad esempio ...*" ovvero "*laddove rilevanti*", al fine di evitare che la disposizione sia contrastante con l'articolo 3 del Codice della Privacy - D. Lgs. 196/03 (norma che introduce nell'ordinamento il principio di necessità nel trattamento dei dati personali, alla cui stregua "*i sistemi informativi e i programmi informatici sono configurati riducendo al minimo l'utilizzazione di dati personali e di dati identificativi, in modo da escluderne il trattamento quando le finalità perseguite nei singoli casi possano essere realizzate mediante, rispettivamente, dati anonimi od opportune modalità che permettano di identificare l'interessato solo in caso di necessità*"). Ciò consentirebbe di lasciare all'impresa la possibilità di valutare l'opportunità di acquisire o meno tutte le informazioni, di cui alla suddetta disposizione, in ragione della rilevanza o dell'inutilità del dato.

L'articolo 183, comma 1, lettera b), del Codice delle assicurazioni prescrive che le imprese e gli intermediari, nell'offerta dei contratti assicurativi, debbano "*acquisire dai contraenti le informazioni necessarie a valutare le esigenze assicurative o previdenziali ed operare in modo che siano sempre adeguatamente informati*". La regola delle valutazioni di adeguatezza è pertanto predicata in modo generale, a prescindere dalle modalità particolari attraverso cui l'offerta di prodotti assicurativi si realizzi.

In tal senso, pertanto, deve ritenersi compatibile con il principio di necessità in materia di trattamento dei dati personali l'acquisizione, presso il contraente, di tutti quegli elementi necessari, per l'appunto, alla valutazione dell'adeguatezza dello specifico prodotto assicurativo offerto, specie ove vengano in rilievo coperture dei rami vita.

Comma 3

AIDA sostiene l'opportunità di coordinare le disposizioni in questione, concernenti le verifiche di adeguatezza, con quanto previsto dalla disciplina prevista dalla Legge sul Risparmio e dai Regolamenti Consob (emittenti ed intermediari, con particolare riferimento alle polizze assicurativo - finanziarie). In particolare, occorrerebbe specificare che le disposizioni del Regolamento, secondo cui in caso di inadeguatezza del prodotto vita le imprese sono tenute a dare avviso di inadeguatezza al contraente, non si applicano ai casi di distribuzione diretta di prodotti assicurativo finanziari emessi da imprese italiane, per i quali troveranno applicazione le previsioni nazionali di recepimento della direttiva MIFID. Tali ultime previsioni non dovrebbero essere applicate alle imprese ed agli intermediari stranieri, al fine di non pregiudicare la loro libertà di agire in LPS nel settore delle polizze vita con elementi finanziari.

Si rinvia a quanto precisato in relazione ai commenti all'articolo 3.

Comma 4

AICA osserva che dall'attuale formulazione non è dato comprendere se vengano in rilievo "proposte assicurative" ovvero "risposte", considerato che l'articolo si riferisce ad una richiesta di informazione da parte dell'impresa.

La valutazione di adeguatezza compiuta dall'impresa sulla base delle informazioni acquisite presso il contraente, riguarda le proposte assicurative.

Per maggiore chiarezza si è, comunque, ritenuto di riformulare la disposizione sostituendo l'espressione "proposte di assicurazione" a quell'attuale "proposte assicurative".

Art. 10 (Trasmissione della documentazione)

Comma 1

AIDA osserva che gli obblighi imposti dal comma in questione e da quello successivo, oltre che finire per imporre in concreto l'obbligo di forma scritta *ad substantiam* per il contratto di assicurazione, determinerebbero un ingiustificato aggravamento delle procedure previste nell'ambito della commercializzazione a distanza di prodotti finanziari (richiamando altresì le considerazioni svolte in relazione all'articolo 8), rispetto a quanto disposto dalla normativa del Codice del Consumo, la quale impone oneri di formalizzazione del contratto mediante documentazione cartacea solo in una fase successiva al perfezionamento del negozio a distanza.

Per quanto concerne i profili relativi ai vincoli di forma prescritti dal Regolamento, si rinvia a quanto già esposto nella replica alle osservazioni relative all'articolo 8.

Lo studio legale Norton Rose osserva che, sulla base del disposto degli artt. 10 e 12 dello schema di Regolamento, l'impresa deve fornire al contraente la documentazione contrattuale e precontrattuale prima della conclusione del contratto, salvo che nell'ipotesi di contratto concluso telefonicamente su richiesta del contraente, in cui tale adempimento può essere eseguito successivamente alla conclusione del contratto. Lo Studio osserva, a tal proposito, che la previsione dello schema di Regolamento non sarebbe conforme a quanto previsto dal Codice del consumo, il quale ricollega la possibilità di trasmissione della documentazione successivamente alla stipula del contratto alla circostanza che il contraente abbia richiesto di concludere il contratto secondo una modalità che non consenta

l'immediata trasmissione delle informazioni, né tantomeno a quanto previsto dall'articolo 121 Codice delle assicurazioni, il quale prevede che le informazioni precontrattuali possono essere fornite verbalmente solo a richiesta del contraente o qualora sia necessaria una copertura immediata del rischio. In tali casi l'informazione è fornita su supporto durevole subito dopo la conclusione del contratto. Conformemente a quanto disposto dal Codice del consumo, dal Codice delle assicurazioni, dagli artt. 51 e 60 del Regolamento ISVAP n. 5/2006 l'elemento distintivo non dovrebbe rinvenirsi nell'iniziativa del contraente ovvero dell'impresa assicurativa, essendo in ogni caso sufficiente la richiesta del contraente di ricevere le informazioni precontrattuali oralmente per consentire una trasmissione successiva alla stipula del contratto.

Il combinato disposto degli articoli 10, comma 1, lettera a) e 12, comma 3, del Regolamento, disposizioni applicabili soltanto alle imprese di assicurazione, si limita ad esplicitare la regola generale prevista dall'articolo 67 *undecies* del Codice del consumo. Invero, la disciplina del Codice del consumo se da un lato prescrive, in linea generale, volendo assicurare la piena consapevolezza delle scelte contrattuali del consumatore, la necessità della preventiva trasmissione a quest'ultimo delle informazioni precontrattuali e contrattuali, dall'altro consente una limitata possibilità di deroga a tale principio nei limiti in cui l'iniziativa contrattuale sia assunta dal consumatore medesimo, non sussistendo in tal caso la necessità di neutralizzare i rischi connessi all'"effetto sorpresa". Tale deroga è correttamente replicata, anche nei presupposti (iniziativa contrattuale dell'assicurato), nel Regolamento con riferimento alla fattispecie di collocamento mediante telefonia vocale.

Comma 1, lett. b)

ANIA con riferimento all'obbligo dell'impresa di trasmettere il contratto entro cinque giorni dalla sua conclusione propone di far decorrere il termine indicato per alcune tipologie di contratti (ad esempio le polizze *unit linked* in cui la valorizzazione della quota avviene con frequenza settimanale) non dalla data di conclusione del contratto, bensì dalla data di effettiva valorizzazione del premio.

AISA chiede l'eliminazione di tale previsione, il cui termine sarebbe eccessivamente breve e di nessun vantaggio né per le imprese, né per i contraenti.

AIDA, su analoghi presupposti, chiede di ampliare tale termine.

Unicredit Family Financing Bank chiede di specificare quale valenza debba essere attribuita al termine dei cinque giorni dalla stipulazione per la trasmissione del contratto di assicurazione dall'impresa al contraente al fine di apporre la relativa sottoscrizione. In particolare, laddove il cliente ometta di ritrasmettere il contratto, si chiede di indicare quali conseguenze possano derivare, posto che il contratto deve ritenersi già concluso. La suddetta banca propone di eliminare tale previsione, ovvero di modificarla nel senso di prevedere eventualmente solo l'invio al cliente in funzione di mero adempimento in termini di trasparenza nei suoi confronti.

Proposte non accolte.

Al riguardo, infatti, si osserva che il termine prescritto ai fini della trasmissione al contraente del contratto per la relativa sottoscrizione non ha natura perentoria, pur possedendo natura sollecitatoria. In tale prospettiva, connessa ad esigenze di efficienza e di trasparenza negoziale, le imprese sono comunque chiamate ad adottare le iniziative organizzative più opportune per assicurarne l'ordinaria osservanza.

ANIA propone di eliminare la necessità per l'impresa di acquisire copia del contratto sottoscritta dal cliente; propone, quindi, di modificare la lettera b) del medesimo comma

sopprimendo le parole “per l'apposizione della relativa sottoscrizione” e di eliminare la lettera c) del comma 2 dell'articolo medesimo.

Si rinvia alle considerazioni già svolte in relazione ai commenti concernenti l'articolo 8, comma 2, lettera b).

Lo studio legale Norton Rose propone di inserire un richiamo all'articolo 11 del Regolamento ISVAP n. 13, in materia di rilascio di certificati di assicurazione, contrassegni e documenti equipollenti, secondo cui l'invio di tale documentazione deve avvenire entro cinque giorni dal pagamento del premio, al fine di coordinare tale termine con quello previsto dall'articolo 10, comma 1, lettera b) per l'invio del contratto.

La disposizione è stata riformulata.

Comma 2

ANIA con riferimento alla previsione di tale comma, che consente al contraente di scegliere se la trasmissione della documentazione debba avvenire su supporto cartaceo ovvero durevole osserva che tale previsione potrebbe non risultare coerente con gli obiettivi di contenimento dei costi. Pertanto, propone di inserire una disposizione in forza della quale sia l'impresa a stabilire le modalità di trasmissione della documentazione, nel caso in cui l'accesso al servizio avvenga tramite internet, in sede di offerta, lasciando al potenziale contraente la valutazione in ordine alla convenienza di aderire a tale tipologia di contrattazione a distanza (in tale caso andrebbero modificati i commi 2, 3 e 4 dell'articolo 10, sia il comma 2, lettere a) e b), dell'articolo 8). Inoltre, circa le modalità di invio delle comunicazioni previste in corso di contratto e precisamente la trasmissione della comunicazione periodica, l'Associazione auspica l'utilizzo di modalità di trasmissione alternative, quali ad esempio la messa a disposizione della comunicazione in formato pdf in apposita sezione del sito web dell'impresa ed il contestuale invio agli interessati di una mail che avvisi questi ultimi della possibilità di scaricare, salvare e stampare la comunicazione, accedendo al suddetto sito (modalità conforme alla definizione di supporto durevole di cui all'articolo 2, lettera m dello schema regolamentare).

Proposte non accolte.

Si ritiene che le seguenti opzioni regolamentari, quella per cui la scelta del supporto con cui l'impresa trasmette la documentazione al potenziale assicurato è rimessa a quest'ultimo e l'altra per cui l'invio dell'informativa in corso di rapporto avviene attraverso supporto cartaceo o durevole, siano più coerenti con le finalità di protezione del contraente debole.

Cardif Assicurazioni propone di riformulare la disposizione, inserendo una previsione che contempli espressamente il diritto del contraente di ricevere la documentazione anche su un supporto alternativo a quello eventualmente già utilizzato dall'impresa per la trasmissione della documentazione (così come articolata nello schema di Regolamento la norma sembrerebbe prevedere un obbligo in capo all'impresa di attendere una comunicazione del cliente sulla natura del supporto di trasmissione prescelto, con una conseguente sospensione della procedura di vendita anche in caso di omessa manifestazione di scelta da parte del contraente).

Proposta non accolta.

Le caratteristiche della vendita a distanza manifestano l'assoluta rilevanza del supporto attraverso cui l'assicurato riceverà la documentazione e le informazioni precontrattuali, contrattuali e in corso di contratto. Ne discende la necessità che la scelta di tale supporto sia rimessa a quest'ultimo, da essa dipendendo una corretta impostazione della relazione

negoziale. Peraltro, in senso contrario, non rileva il richiamato impedimento tecnico derivante dall'ipotetica omessa scelta del contraente, posto che non si comprendono le ragioni per cui quest'ultimo, ove abbia un reale interesse alla stipula del contratto, non debba compiere la scelta del supporto con cui "dialogare" con l'impresa. In tale prospettiva rileva quanto stabilito dal successivo comma 3 secondo cui le imprese predispongono gli strumenti per consentire al contraente di effettuare tale scelta.

ANIA chiede di eliminare nel secondo periodo della disposizione le parole "o disgiuntamente".

Direct Line propone di riformulare la disposizione, secondo cui la trasmissione della documentazione al cliente può avvenire su supporto cartaceo durevole, a scelta del contraente, congiuntamente o "*disgiuntamente per ciascuna delle categorie di documenti di cui al comma 1*", sostenendo che l'eventuale opzione del cliente per una differente modalità di trasmissione della documentazione per ciascuna categoria di documenti potrebbe ingiustificatamente rischiare di implementare gli oneri di gestione a carico dell'impresa. La norma dovrebbe essere modificata in modo da prevedere un'uniforme modalità di trasmissione valida per tutti i documenti indirizzati al cliente.

AISA chiede l'eliminazione della seconda parte della disposizione.

Proposta non accolta.

La possibilità per il contraente di scegliere, congiuntamente o disgiuntamente, il tipo di supporto su cui ricevere la documentazione e le informazioni precontrattuali, contrattuali e in corso di contratto rappresenta il riflesso del diritto, riconosciuto dall'articolo 67 *undecies* del Codice del consumo di modificare, in qualsiasi momento del rapporto contrattuale, la tecnica di comunicazione a distanza utilizzata.

Lo studio legale Norton Rose chiede che si precisi che, nel caso di vendita telefonica, la trasmissione della documentazione debba avvenire secondo quanto stabilito dalla disposizione in esame, con la possibilità per il contraente di optare per l'invio del contratto su supporto cartaceo o durevole.

La disposizione in esame, contenuta nel Capo II "Disposizioni in materia di promozione e collocamento di contratti di assicurazione a distanza", ha carattere generale, trovando applicazione anche nei confronti dei contratti conclusi mediante telefonia vocale la cui disciplina è, pertanto, rinvenibile non solo nella disposizione particolare di cui all'articolo 12, ma anche in tutte le precedenti prescrizioni, entro i limiti in cui le stesse non siano incompatibili con la peculiarità della tecnica ovvero non siano espressamente derogate.

Comma 3

ANIA sostiene che l'interpretazione più coerente dell'espressione "mantenere evidenza della scelta effettuata dal contraente" debba rintracciarsi nel mantenimento solo dell'ultima scelta effettuata dal contraente in proposito.

AISA chiede l'eliminazione dell'ultima parte del comma.

La disposizione mira a soddisfare l'esigenza di "tracciare", conservandone evidenza oggettiva, le scelte poste in essere dal contraente in merito al supporto prescelto per la ricezione della documentazione e delle informazioni precontrattuali, contrattuali e in corso di contratto. Le modalità attraverso cui attuare tale obbligo di conservazione devono comunque tenere conto dell'eventualità che il contraente modifichi la propria scelta originaria. In tal

senso, in caso di revoca della scelta, è coerente con il fine della norma che l'impresa conservi quantomeno evidenza della comunicazione della revoca e della nuova scelta.

Comma 4

ANIA propone di circoscrivere alle sole condizioni contrattuali il diritto del contraente di richiedere la ricezione della documentazione su supporto cartaceo, in conformità al disposto di cui all'articolo 67 *undecies*, comma 3, del Codice del consumo.

Propone, inoltre, di eliminare l'espressione "senza oneri".

In ultima istanza, con riferimento al diritto di modificare in ogni momento la tecnica di comunicazione a distanza utilizzata, chiede di valutare la possibilità di concepire tale opzione come esercitabile solo in occasione di determinati momenti qualificanti del rapporto (ad esempio in occasione del pagamento del premio per la successiva annualità per i contratti di durata superiore all'anno), escludendola per i contratti di durata annuale.

Proposta non accolta.

Si ritiene che il riconoscimento all'assicurato del diritto di ricevere su supporto cartaceo non solo le condizioni contrattuali ma anche il contratto e le comunicazioni in corso di contratto corrisponda ad apprezzabili esigenze di protezione dello stesso, che l'Autorità intende perseguire in modo ancor più incisivo rispetto alla tutela prevista dal Codice del consumo.

Per quanto riguarda l'eliminazione dell'espressione "senza oneri", si rinvia a quanto osservato in merito all'articolo 8, comma 2, lettera b).

Per quanto concerne, infine, la limitazione del diritto di modificare la tecnica di comunicazione a distanza, la disposizione è coerente con l'articolo 67 *undecies*, comma 3, del Codice del consumo, che nell'attribuire tale diritto non contempla alcuna limitazione temporale al suo esercizio.

AISA chiede l'eliminazione del comma 4.

Proposta non accolta.

Comma 5

AICA osserva che la trasmissione dovrebbe essere effettuata attraverso una modalità alternativa rispetto alla posta, dato il frequente malfunzionamento della stessa.

La posta è l'unico mezzo che consente l'invio della certificazione relativa ai contratti di rc auto che, sulla base della disciplina vigente, non può non essere predisposta su supporto cartaceo.

Art. 12 (Collocamento mediante telefonia vocale)

ALTROCONSUMO ritiene che - al fine di rendere il consumatore più consapevole - debbano essere fornite al contraente informazioni su ulteriori aspetti del contratto.

AISA e AICA chiedono di indicare precisamente quali possano essere le ulteriori informazioni richieste dal cliente.

Le informazioni fornite al contraente in caso di vendita a distanza di contratti di assicurazione mediante telefonia vocale sono corrispondenti a quelle previste, in linea generale, dall'articolo 67 *novies*, comma 1, lettera b), del Codice del consumo, con

l'aggiunta di ulteriori specifiche informazioni, reputate rilevanti, per quanto attiene all'oggetto, alle limitazioni ed alle esclusioni della copertura nell'ambito dei contratti rc auto.

Peraltro, tali informazioni rappresentano soltanto il *set* minimale cui le imprese sono tenute, considerato che il successivo comma 2, coerentemente con l'impostazione del Codice del consumo, prevede che le imprese informino il contraente che ulteriori informazioni rispetto a quelle basiche, di cui le imprese sono tenute a precisare la natura, sono disponibili su richiesta.

Tali informazioni aggiuntive sono previste in modo necessariamente generico considerato che le stesse sono variabili in ragione delle tipologia contrattuale e delle sue caratteristiche concrete, nonché delle specifiche esigenze informative che il contraente possa di volta in volta avvertire.

Comma 1, lett. a)

ANIA propone di estrapolare dalla lettera a) l'inciso "nel caso di chiamata effettuata dall'impresa" e di inserirlo nelle prime due righe del comma 1, correlativamente a quanto previsto nel comma 3. In merito alle generalità da fornire al cliente si ribadisce quanto già osservato in relazione all'articolo 7, comma 2.

Proposta non accolta.

Il *set* di informazioni di cui al comma 1, lettera b), deve essere fornito al contraente quale che sia la modalità di vendita (modalità *outbound* o *inbound*), non apprezzandosi alcuna motivazione alla limitazione delle stesse al solo contraente *inbound*. Tale impostazione è, d'altronde, coerente con la disciplina generale del Codice del consumo che, all'articolo 67 *novies*, non prevede una differenziazione in ragione del soggetto che assume l'iniziativa del contatto telefonico.

Comma 1, lett. b)

ANIA propone di sostituire il termine "consumatore" previsto dalla lettera b) con l'espressione contraente.

Proposta accolta.

Il riferimento al "consumatore" in luogo di quello al "contraente" è frutto di un mero refuso compilativo.

AISA chiede di modificare la disposizione di cui all'articolo 12, comma 1, lettera b) punto i), in modo da consentire di fornire le generalità o il codice identificativo in via anche alternativa tra di loro.

Si rinvia a quanto già precisato con riferimento all'articolo 7, comma 2, lettera b).

Mario Vatta propone di aggiungere al punto ii), con riferimento ai contratti diversi da quelli del ramo rc auto, anche l'indicazione delle somme assicurate.

Proposta non accolta.

L'attuale formulazione, facendo riferimento in modo generico alla descrizione delle principali caratteristiche del contratto di assicurazione, intende rimettere all'impresa il compito di individuare in concreto, avuto riguardo alla tipologia contrattuale collocata, quali siano gli elementi contrattuali rilevanti da fornire al contraente al fine di soddisfare la finalità della disposizione.

Comma 2

ALTROCONSUMO propone di introdurre anche l'obbligo di specificare, oltre alla natura degli aspetti contrattuali, anche le conseguenze, fornendo esempi in modo da rendere il consumatore più consapevole.

Si rinvia a quanto già precisato con riferimento all'articolo 12.

Comma 3

SNA propone di eliminare la previsione di cui all'articolo 12, comma 3, in virtù della quale *“in caso di collocamento di un contratto a distanza mediante telefonia vocale su richiesta del contraente, le imprese in deroga all'articolo 10, comma 1, lettera a), adempiono agli obblighi di trasmissione della documentazione ivi prevista, subito dopo la conclusione del contratto a distanza, e comunque non oltre i due giorni lavorativi successivi”*, ovvero chiede che sia consentito anche agli intermediari di usufruire di tale deroga (attraverso la modifica dell'articolo 60 del Regolamento ISVAP 5/2006 che impone agli intermediari di adempiere agli obblighi informativi prima che il contraente sia vincolato da un contratto). Tale norma così come delineata nello schema di Regolamento, osserva SNA, introdurrebbe una disciplina derogatoria ingiustificata e discriminatoria rispetto a quella prevista per gli intermediari.

Il sindacato chiede, inoltre, l'integrazione di tale norma in modo che sia previsto, anche in caso di collocamento mediante telefonia vocale, l'obbligo dell'impresa di pubblicare sul proprio sito internet le condizioni di polizza ed il fascicolo informativo, integrato ai sensi dell'articolo 8, al fine di consentire al contraente l'esame preventivo alla stipula del contratto a distanza della relativa documentazione. Tale integrazione sarebbe tanto più opportuna e necessaria nell'ipotesi in cui si optasse per mantenere la deroga cui si è fatto cenno.

In relazione all'eliminazione del comma 3, si rinvia alla riformulazione delle disposizioni sulla intermediazione a distanza previste dal Regolamento ISVAP n. 5/06.

L'articolo 8 del Regolamento, contenuto nel Capo II *“Disposizioni in materia di promozione e collocamento di contratti di assicurazione a distanza”*, ha carattere generale, trovando applicazione anche nei confronti dei contratti conclusi mediante telefonia vocale. La disciplina di tali contratti è, pertanto, rinvenibile non solo nella disposizione particolare di cui all'articolo 12, ma anche in tutte le precedenti prescrizioni, entro i limiti in cui le stesse non siano incompatibili con la peculiarità della tecnica ovvero non siano espressamente derogate.

ANIA chiede di ampliare il termine a cinque giorni lavorativi successivi alla conclusione del contratto. Analoga richiesta viene presentata da AISA e da Unicredit Family Financing Bank.

Proposta parzialmente accolta.

La disposizione è stata riformulata nel senso di prevedere quale termine entro cui le imprese, nel caso in cui il contratto sia stato concluso su richiesta del contraente, devono inviare la documentazione precontrattuale e contrattuale, quello di cinque giorni. Analoga estensione è stata apportata al Regolamento ISVAP n. 5/06.

Cardif Assicurazioni propone di chiarire la portata di tale comma, specificando se la norma individui un termine per l'invio della documentazione o anche per la consegna della stessa al contraente destinatario. L'interpretazione più coerente, anche alla luce di quanto previsto dal Codice del consumo, dovrebbe portare a ritenere che nel caso di vendita telefonica e in presenza di una richiesta in tal senso da parte del cliente sia possibile concludere il contratto, pur trasmettendo la documentazione contrattuale e precontrattuale dopo la

conclusione. Occorrerebbe, sulla base di questa premessa, riconoscere in capo all'impresa la possibilità di trasmettere la documentazione contrattuale posteriormente alla conclusione del contratto, qualora il contraente abbia richiesto espressamente di concludere il contratto per via telefonica, anche qualora l'operazione di vendita non sia nata per iniziativa del medesimo contraente. Inoltre, si richiede di eliminare la previsione che impone l'obbligo alle imprese di trasmettere la documentazione entro e non oltre 2 giorni lavorativi successivi alla conclusione del contratto, in quanto così come formulata nello schema di Regolamento imporrebbe un onere ingiustificato ed eccessivamente gravoso, oltre che di difficile attuazione, prevedendo semmai che la trasmissione, in modo conforme al Codice del consumo, debba avvenire "subito dopo la conclusione del contratto a distanza" ovvero che si sostituisca il termine di due giorni (troppo breve) con un termine più ampio di almeno sette giorni lavorativi.

Proposta non accolta.

L'ordinario regime della trasparenza precontrattuale, anche se riferita al collocamento attraverso tecniche di comunicazione a distanza, si impernia sulla necessaria centralità della preventiva comunicazione al potenziale assicurato di tutte le informazioni necessarie affinché quest'ultimo possa pervenire ad un fondato giudizio sui diritti e gli obblighi contrattuali.

In tal senso si orienta anche la disciplina del Codice del consumo che all'articolo 67 *undecies*, comma 1, stabilisce l'obbligo per il "fornitore" di comunicare al consumatore tutte le condizioni contrattuali, nonché le ulteriori informazioni di legge, "in tempo utile, prima che lo stesso sia vincolato da un contratto a distanza o da un'offerta".

L'unica deroga ammessa a tale regime è quella contenuta nel comma 2 della medesima disposizione, secondo cui l'adempimento degli obblighi di trasparenza negoziale avviene subito dopo la conclusione del contratto a distanza "se quest'ultimo è stato concluso su richiesta del consumatore".

La disposizione del Regolamento riproduce fedelmente tale assetto da cui non è dato discostarsi, attesa la rilevanza dei valori coinvolti. Il discrimine tra l'applicabilità del regime ordinario (informativa comunicata prima della conclusione del contratto) ed il regime derogatorio (informativa comunicata subito dopo la conclusione del contratto) è tracciato esclusivamente, *ex lege*, dalla richiesta del contraente, per tale dovendosi intendere l'iniziativa al contatto telefonico.

Non costituirà presupposto di deroga, pertanto, la richiesta del contraente in presenza di telefonata avviata dall'impresa.

Art. 13 (Sito web)

ANIA richiama quanto osservato a proposito dell'articolo 10, in relazione alla possibilità che le imprese che intendono collocare contratti assicurativi, utilizzando il canale internet, offrano alla potenziale clientela anche la sola gestione delle trasmissioni documentali su supporto durevole.

Si rinvia a quanto osservato con riferimento all'articolo 10.

Comma 2

AIDA suggerisce di eliminare tale previsione, in quanto rappresenterebbe un onere eccessivo, tra l'altro non previsto dalla direttiva europea sulla commercializzazione a distanza di prodotti finanziari, idoneo ad ostacolare l'operatività *cross-border* di imprese ed intermediari comunitari. Tra l'altro, si ritiene la norma non sufficientemente chiara in ordine alla portata dell'obbligo di avviso del contraente, prima del compimento della fase che determina il perfezionamento del contratto, in relazione alle conseguenze che tale

operazione comporta; non si comprende, inoltre, se siffatta prescrizione debba applicarsi solo al collocamento tramite internet o anche attraverso ulteriori forme di comunicazione a distanza, quali lo scambio di singole mail, né quale sarebbe la sanzione civilistica in caso di omesso avviso.

Lo studio legale Norton Rose propone che le imprese comunitarie, analogamente a quanto previsto dall'articolo 3, comma 2, dello schema di Regolamento ISVAP recante la disciplina degli obblighi di informazione dei contratti assicurativi, siano esonerate dagli obblighi di pubblicazione sul proprio sito internet dei fascicoli informativi. Tale esenzione, in linea con il principio comunitario dell'*home country control*, dovrebbe valere almeno in caso di mera promozione, non seguita dall'acquisto *on line*, di prodotti assicurativi.

Proposta non accolta.

La disposizione introduce a carico delle imprese comunitarie, che intendano promuovere o collocare in Italia contratti assicurativi tramite internet, il limitato onere di dotarsi di un sito web contenente specifiche ed essenziali informazioni, nella prospettiva di un adeguato livello di tutela dei potenziali contraenti ed in particolare della loro libertà contrattuale, sotto il profilo della consapevolezza dell'identità e delle caratteristiche dell'interlocutore commerciale. In tal senso, la natura comunitaria dell'operatore non rappresenta un elemento idoneo a giustificare un'attenuazione degli standard di protezione normalmente garantiti ai contraenti nei rapporti con imprese italiane.

D'altronde, la disponibilità da parte dell'impresa comunitaria di un sito web, caratterizzato dalle riferite informazioni, è strettamente funzionale all'operatività commerciale via internet. Ciò in coerenza con quanto già disposto dall'articolo 6 del Regolamento ISVAP n. 23/2008 in materia di rilascio di preventivi personalizzati sul sito internet da parte di imprese comunitarie impegnate nella commercializzazione di contratti assicurativi del ramo rc auto.

Comma 3

Lo studio legale DLA Piper ritiene impreciso il riferimento al fascicolo informativo, richiamato dalla disposizione in esame che prevede l'obbligo in capo alle imprese di pubblicare lo stesso sul proprio sito web, nel caso di promozione e collocamento di contratti di assicurazione tramite internet, in quanto attualmente per le compagnie ramo danni non esiste ancora un obbligo di approntare il fascicolo informativo (salvo che nelle more di pubblicazione del testo definitivo del Regolamento n. 36 venga pubblicato il Regolamento trasparenza).

Nelle more dell'emanazione del testo definitivo del documento di consultazione n. 34 del 2009 la disposizione deve intendersi riferita, per quanto riguarda i contratti di assicurazione dei rami danni, alla nota informativa già prevista dalla Circolare ISVAP n. 303 del 2 giugno 1997.

Lo studio legale Norton Rose chiede di indicare come debbano essere coordinate le disposizioni del presente articolo con quelle di cui all'articolo 3, comma 2 dello schema di Regolamento Trasparenza (prevede l'esenzione dagli obblighi di pubblicazione dei fascicoli informativi sul sito internet per le imprese comunitarie) e con quelle dell'articolo 34 dello stesso (il fascicolo informativo deve essere pubblicato solo con riferimento a talune tipologie di prodotti). In altri termini, chiede se sia corretta l'interpretazione secondo cui le imprese comunitarie sono esonerate dall'obbligo di pubblicazione del fascicolo informativo, almeno in caso di mera promozione dei prodotti assicurativi da concludersi poi al di fuori del sito internet dell'impresa; in ogni caso se, in presenza di mera attività di promozione tramite web, gli obblighi di pubblicazione si riferiscano per i prodotti danni alle categorie di cui all'articolo 34 dello schema di Regolamento Trasparenza.

La disposizione in questione è intimamente connessa alla specificità del canale di vendita in rilievo. In altri termini, la promozione ed il collocamento tramite internet presuppongono la pubblicazione del fascicolo informativo sul sito web delle imprese, a prescindere dalla loro nazionalità ovvero dalla tipologia del prodotto assicurativo.

Al riguardo, infatti, si osserva che le disposizioni di cui agli articoli 3, comma 2 e 34 dello schema di Regolamento ISVAP in materia di obblighi informativi prevedono deroghe a beneficio delle imprese comunitarie nella prospettiva di una generica commercializzazione di prodotti assicurativi, indifferente alle specifiche modalità con cui la vendita possa avvenire.

Art. 14 (Procedure per il collocamento tramite internet)

AISA, considerata l'eccessiva onerosità della procedura come delineata alle lettere a) e b), del comma 1 della disposizione in esame (l'impresa che colloca i contratti di assicurazione tramite internet rende disponibile sul proprio sito web le informazioni relative alle diverse fasi da seguire per la conclusione del contratto e ai mezzi tecnici e alle modalità per individuare e correggere gli errori di inserimento dei dati prima della conclusione del contratto), chiede che siano previste soltanto adeguate procedure che impieghino mezzi tecnici e modalità di correzione, compiutamente segnalati durante l'iter procedurale.

In alternativa si chiede se sia sufficiente introdurre una pagina di riepilogo prima del perfezionamento del contratto da confermare a cura dell'acquirente.

Proposta non accolta.

Le informazioni che l'impresa deve rendere disponibili sul proprio sito web, qualora la stessa intenda collocare contratti tramite internet, sono indispensabili al fine di assicurare ai terzi, potenziali contraenti, la conoscenza ovvero la conoscibilità delle modalità tecniche ed operative che caratterizzano la procedura di conclusione del contratto. Tali informazioni, pertanto, sono da ritenersi direttamente funzionali alla salvaguardia della libertà contrattuale dei terzi.

Mario Vatta propone di inserire in aggiunta al comma 1 l'obbligo di riportare sul sito web un congruo numero di FAQ (*Frequently Asked Questions*) attraverso le quali sia possibile supportare preventivamente le altre informazioni già presenti sul sito.

La disponibilità sul sito web delle imprese che ricorrono allo strumento di internet per il collocamento di polizze di FAQ, ad ausilio dei terzi contraenti, può effettivamente costituire un valido supporto conoscitivo per questi ultimi. Tuttavia, si ritiene che non sia opportuno imporre normativamente tale scelta che, più correttamente, è rimessa all'autonomia organizzativa delle imprese, corrispondendo la scelta ad un significativo interesse competitivo connesso al volontario innalzamento dei livelli informativi.

Comma 2

AICA osserva che il riferimento al perfezionamento del contratto non sarebbe sufficientemente chiaro, in quanto non è specificato se si faccia riferimento alla sottoscrizione ovvero al pagamento del premio.

L'attuale formulazione della disposizione è corretta in quanto, nel caso di collocamento tramite tecniche di comunicazione a distanza, con l'espressione "perfezionamento del contratto" si intende fare riferimento al momento di formazione del vincolo negoziale.

Art. 15 (Comunicazioni commerciali non richieste)

Comma 1

ANIA osserva che il richiamo all'articolo 67 *sexies decies* del Codice del consumo (comunicazioni non richieste) potrebbe determinare difficoltà interpretative, in particolare con riferimento alla circostanza che l'art. 15 ed il successivo articolo 16 si applichino esclusivamente nell'ipotesi in cui le suddette comunicazioni siano comunque finalizzate a concludere un contratto con tecniche di comunicazione a distanza. Tuttavia, il tenore letterale degli articoli 15 e 16 sembra far ritenere che essi prescindano dalla conclusione del contratto, per cui si chiede che venga confermata tale interpretazione circa la portata generale della normativa *de qua*.

Andrebbe, inoltre, eliminato il riferimento alla vendita a distanza, con il solo richiamo all'invio del materiale pubblicitario, al compimento di ricerche di mercato e alle comunicazioni commerciali.

Da ultimo si chiede di valutare quanto previsto dalla normativa dettata in materia di comunicazioni indesiderate dal Codice in materia di protezione dei dati personali, chiedendo in ogni caso l'inserimento alla fine dei commi 1 e 3 del seguente periodo "Resta fermo quanto previsto dall'articolo 130 del decreto legislativo 30 giugno 2003, n. 196".

Cardif Assicurazioni chiede venga confermato che l'articolo in questione può trovare applicazione solo con riferimento alle ipotesi di comunicazioni commerciali mediante tecniche di comunicazione a distanza, in particolare specificando che il consenso espresso in via preventiva si riferisce all'utilizzo della tecnica di comunicazione a distanza e non debba essere applicato alle fattispecie di vendita diretta, poiché non rientrerebbe in un'ipotesi di promozione. Propone, inoltre, una riformulazione, ovvero una precisazione del comma 1 dell'articolo in esame. Il richiamo all'articolo 67 *sexies decies*, commi 1 e 2 del Codice del Consumo potrebbe, infatti, determinare difficoltà interpretative. La necessità di un consenso preventivo e generalizzato, richiesto dallo schema di Regolamento, sembrerebbe dissonante rispetto alla suddetta previsione del Codice del consumo, la quale richiede tale preventivo consenso solo per determinate forme di comunicazione (sistema di chiamata mediante dispositivo automatico senza intervento di un operatore e telefax).

Lo studio legale Norton Rose sostiene che tale disposizione – per cui le imprese che promuovono contratti assicurativi, ricorrendo a comunicazioni commerciali mediante tecniche di comunicazione a distanza, sono tenute ad acquisire il preventivo consenso del contraente all'utilizzo della tecnica di comunicazione (dalla relazione accompagnatoria si evince che il consenso deve essere prestato per iscritto, in contrasto con il disposto dell'articolo 67 *sexies decies* del Codice del consumo che non richiede tale forma) - sarebbe in contrasto con l'articolo 130, comma 3 *bis*, del Codice della Privacy (il quale dispone che il trattamento dei dati mediante l'impiego del telefono è consentito nei confronti di chi non abbia esercitato il diritto di opposizione ...).

Con riguardo agli articoli 15 e 16 del Regolamento, se ne conferma la portata di carattere generale.

In particolare, la disciplina contenuta nella disposizione in questione si riferisce alla materia delle comunicazioni commerciali non richieste, realizzate mediante tecniche di comunicazione a distanza e finalizzate ad una pluralità di obiettivi, tra i quali, l'invio di materiale pubblicitario, la vendita a distanza, il compimento di ricerche di mercato o di comunicazioni commerciali. La finalità di collocamento di contratti assicurativi è soltanto uno dei possibili moventi dell'iniziativa dell'impresa, ben potendo la comunicazione commerciale riguardare il compimento di ricerche di mercato ovvero l'invio di generico materiale pubblicitario non immediatamente implicante la conclusione di un contratto.

Infine, si rileva come l'attuale impianto del Regolamento abbia tenuto in conto la circostanza per cui l'invio di comunicazioni commerciali non richieste possa integrare, al contempo, una

violazione delle disposizioni vigenti in materia di privacy. Al riguardo, infatti, il preambolo del Regolamento contiene l'espresso richiamo della disciplina del Codice in materia di protezione di dati personali, con ciò dando rilevanza alle disposizioni in esso contenute entro i limiti di pertinenza con la materia disciplinata.

AICA osserva l'inopportunità di una previsione che imponga alle imprese di ottenere il consenso del cliente quando questi è già stato disturbato senza il suo consenso. Inoltre, chiede di specificare come le imprese debbano predisporre gli strumenti per l'acquisizione del consenso e per l'adozione di procedure particolari che consentano di dare evidenza allo stesso.

Il consenso che le imprese sono tenute ad acquisire dal potenziale contraente è quello manifestato previamente rispetto alla comunicazione commerciale che soltanto entro tali limiti può dirsi lecita.

La disposizione, pertanto, individua una finalità (richiesta del previo consenso), rimettendo alle imprese l'individuazione delle modalità tecniche attraverso cui perseguirla, avuto particolare riguardo a quelle concernenti la spontanea e consapevole acquisizione del consenso da parte del terzo.

Comma 2

ANIA propone la soppressione della previsione "*differenziato in funzione della tipologia di contratto*", in quanto la richiesta di un consenso rispondente a tali requisiti sembra essere un elemento di eccessivo dettaglio da richiedere al contraente di cui non si comprende la ragione.

AISA ritiene tale disposizione eccessivamente onerosa nella misura in cui prevede un consenso differenziato per ogni tipologia di polizza, nonché in contrasto con il Provvedimento dell'Autorità Garante del 19.06.2008 (semplificazioni contabili ed amministrative) che al punto 3 prevede che "*il titolare del trattamento che abbia già venduto un prodotto o prestato un servizio potrà utilizzare ... i recapiti ... per inviare ulteriore suo materiale pubblicitario o promuovere una sua vendita diretta o per compiere sue ricerche di mercato o di comunicazione commerciale*" senza dover chiedere il consenso. Si chiede, in via subordinata quindi, di limitare il consenso differenziato alle macroaree assicurative Danni o Vita.

Proposte parzialmente accolte. La disposizione è stata riformulata.

Comma 3

AISA chiede chiarimenti in ordine al concetto di "contratto di assicurazione analogo", in particolare domandando se il riferimento sia all'area di interesse o al ramo assicurativo garantito.

Lo studio legale DLA Piper segnala l'indeterminatezza del concetto di "contratto di assicurazione analogo" (a tal proposito, chiede se, fermo restando che una copertura RCA prestata per un'autovettura è sicuramente analoga alla copertura RCA successivamente proposta per un motorino appartenente al medesimo soggetto, possa definirsi contratto analogo quello successivamente offerto che abbia ad oggetto cristalli o furto). Alla luce di tale premessa propone di eliminare l'inciso, apparendo sufficiente la possibilità per il contraente di opporsi all'invio di ulteriori comunicazioni.

Proposta accolta. La disposizione è stata riformulata.

Art. 16 (Comunicazioni commerciali mediante tecniche di comunicazione a distanza)

Comma 1

ANIA, ritenendo la lettera b) non coerente con quanto disposto dall'articolo 7, commi 1, 2 e 3 del decreto legislativo 30 giugno 2003, n. 196, nella misura in cui tale norma attribuisce all'interessato il diritto di accedere ai propri dati personali, propone di sostituire tale lettera come segue: "del diritto ad esercitare il diritto di accesso ai sensi dell'articolo 7 del decreto legislativo 30 giugno 2003, n. 196".

Proposta non accolta.

La disposizione di legge richiamata prevede, in una prospettiva certamente più generale rispetto a quella delle comunicazioni commerciali, il diritto di accesso da parte dell'interessato ai propri dati personali. Tale prerogativa, pertanto, non esclude, né contraddice la specifica previsione della lettera b) del comma in questione, che nell'ambito proprio delle comunicazioni commerciali, si propone di corrispondere ad un differente e rilevante interesse conoscitivo del potenziale contraente.

AISA propone di limitarsi agli adempimenti di cui all'articolo 9 della comunicazione commerciale non sollecitata del D. Lgs. n. 70 del 9 aprile 2003 o a quelli di cui all'articolo 130, comma 4, del Codice della Privacy.

L'osservazione non richiede modifiche al testo che è volto a disciplinare le comunicazioni commerciali previamente autorizzate dal cliente.

AISA e ANIA evidenziano che il richiamo nelle lettere c) e d) all'articolo 16 in realtà dovrebbe intendersi effettuato all'articolo 15.

Il testo è stato corretto.

Comma 2

ANIA suggerisce di inserire nella lettera c) la locuzione "ovvero l'indicazione dell'indirizzo di detto sito".

Proposta accolta.

AICA lamenta la mancanza di procedure per verificare che le imprese controllino le comunicazioni effettuate da soggetti terzi.

Le imprese che incarichino soggetti terzi di svolgere per loro conto l'attività di comunicazione commerciale conservano, evidentemente, la responsabilità di tale attività nei confronti dei clienti contattati.