

VENDITA *a* DISTANZA: ADEGUATEZZA *del* PRODOTTO e RICHIESTE *del* CLIENTE

Dietro la scelta strategica dell'impresa sono tante le questioni da considerare: un'analisi mirata sulle regole di compliance introdotte con la normativa di trasposizione in Italia della direttiva Idd e con i successivi provvedimenti emessi dal regolatore

di **CARLO F. GALANTINI**, avvocato
dello studio legale associato Galantini &
Partners

Già da qualche anno il mercato assicurativo si è determinato ad adottare in modo sempre più diffuso strategie e modalità distributive che agevolino la vendita di prodotti assicurativi tramite l'impiego di piattaforme, portali digitali e collegamenti telematici idonei al collocamento a distanza di tali prodotti direttamente con il cliente finale.

Lasciando da parte il tema della progressiva *disintermediazione* del mercato assicurativo e dei pro e contro di un simile fenomeno, in questa sede vorrei concentrare l'analisi su alcuni aspetti che caratterizzano il fenomeno della distribuzione assicurativa a distanza

(online) e formulare qualche suggerimento mirato a *mettere a terra* alcuni fondamentali adempimenti dettati dalle regole di *compliance* introdotte con la normativa di trasposizione in Italia della direttiva Idd e con i successivi provvedimenti emessi dal regolatore in materia.

Non una semplice attività di negoziazione

In via preliminare è bene chiarirsi su cosa si intenda per *distribuzione a distanza di prodotti assicurativi* e a quali condizioni la stessa possa dirsi assog-

gettata alle previsioni specifiche dettate in questa specifica materia dal Cap (articoli 121, 124 quater) e dal Regolamento **Ivass** 40/2018 (articoli da 69 a 83). La fattispecie della distribuzione a distanza, nell'ambito della quale trovano applicazione le norme di settore sopra richiamate, non è la semplice attività di negoziazione e stipula di contratti assicurativi fra persone non presenti ed effettuata tramite mezzi di comunicazione a distanza (es. scambio di e-mail), ma più propriamente quella che interviene inte-

ramente nell'ambito di sistemi di vendita automatizzata a distanza (a mezzo piattaforme informatiche o portali) di prodotti assicurativi o finanziari tramite mezzi di comunicazione telematici o digitali con i quali si raggiunge direttamente il cliente.

Un'interlocuzione tra individui

Tale è la fattispecie introdotta con la direttiva 2002/65/CE (poi integrata dalle previsioni della direttiva Ue 2023/2673) sulla commercializzazione

a distanza di servizi finanziari ai consumatori (tra i quali, secondo la normativa Ue, vanno annoverati anche i contratti assicurativi) le cui disposizioni sono state trasposte nel Codice del consumo (articoli 67 e successivi) e poi ulteriormente dettagliate nei Regolamenti Ivass 40 e 41/2018 per la commercializzazione a distanza di contratti assicurativi secondo un criterio di specialità. La ragione della speciale regolamentazione di una tale fattispecie distributiva consiste nel fatto che, nella negoziazione fra sogget-

ti che, semplicemente, si trovano a distanza l'uno dall'altro, seppure vengano impiegati mezzi di comunicazione a distanza, vi è sempre un'interlocuzione tra individui e la conclusione del contratto avviene appunto in esito allo scambio di comunicazioni integranti proposta e accettazione. Diversamente, nella distribuzione tramite sistemi organizzati di commercializzazione a distanza il cliente tratta e conclude in solitudine interagendo solo con una *macchina*. Da qui l'esigenza di assoggettare questo tipo

di collocamento ad alcune regole particolari mirate alla protezione del cliente che si trova a operare in questa situazione.

Fra queste, mi preme ricordare:

- il diritto di recesso unilaterale dal contratto nei 14 giorni dalla conclusione (rimedio questo che, seppure essenziale a tutela di chi contrae con una *macchina*, sovente non viene messo sufficientemente in evidenza nelle piattaforme o portali di vendita online);
- la previsione di blocchi nel sistema digitale per non far continuare il cliente nel percorso di acquisto se alcune condizioni non si sono verificate;
- l'avvertimento di quando il contratto si intende concluso.

L'adeguatezza del prodotto nella distribuzione online

Fatte queste precisazioni sulla fattispecie di

distribuzione in esame, passiamo ad affrontare l'ulteriore importante tematica concernente la necessità, per l'impresa, di assicurarsi che il prodotto sia collocato a soggetti che rientrano nel target market di coloro per i quali il prodotto è stato concepito e testato. Tematica, questa, che nella distribuzione online assume un'importanza ancor più marcata proprio per il fatto che in essa non vi è una interlocuzione fra individui, bensì tra individuo e macchina.

Ebbene, per i prodotti che non sono originariamente destinati a soddisfare le esigenze di un cliente in particolare, o che non sono destinati a coprire i grandi rischi, soccorre la disciplina della Pog (Product oversight and governance). È però legittimo domandarsi se la *compliance* a tale sistema di regole sia sufficiente a realizzare la finalità di collocare prodotti adeguati. La risposta a tale quesito non può che essere negativa, nel senso che



occorre porre in essere anche ulteriori adempimenti.

Una profilazione astratta

E invero, nella più comune prassi applicativa delle regole Pog (e più marcatamente nei modelli di vendita online), gli operatori tendono a tradurre gli adempimenti dalle stesse previsti come se si trattasse, in sostanza, di concretizzare una sorta di profilazione astratta del cliente idoneo ad acquistare il prodotto (il cosiddetto *target market*), seguita dalla verifica circa il fatto che il cliente che si presenta al punto vendita (reale o virtuale) abbia caratteristiche analoghe o compatibili con quelle indicate nella predetta *profilazione astratta*. Il tutto ponendo in essere i flussi informativi in andata e in ritorno, pre e post vendita, previsti in capo all'Impresa e in capo al distributore

dalla citata normativa. Da qui il mantra di coloro che sostengono che la distribuzione online svolta dalle imprese che fanno uso delle informazioni e degli strumenti di analisi dei *big data* soddisfi gli interessi del cliente in modo migliore di quella tradizionale perché le stesse imprese pretendono di conoscere i bisogni del cliente meglio del cliente stesso.

Collocare il prodotto solo se “coerente”

Senonché, una simile affermazione riflette un equivoco di fondo che presenta due principali sfaccettature: in primo luogo, non è affatto scontato che la tipologia di cliente individuata in modo astratto e standardizzato in base ai dati in possesso dell'impresa (*target market*) corrisponda a una situazione reale, e che in tale situazione il cliente possa trarre un effettivo beneficio dalla stipula della coper-



tura; in secondo luogo, e ciò è ancora più importante, non è detto che il cliente che per certi aspetti possa rientrare nella profilazione astratta individuata dall'impresa, per certi altri, si trovi in concreto in una situazione di rischio connotata da caratteri particolari che assumano rilevanza determinante ai fini della decisione di acquisire il prodotto. Ed è per questo motivo che, accanto alle regole procedurali di profilatura stabilite

dal sistema della Pog, la normativa del Cap (articolo 119 ter) prescrive che, in ogni caso, l'intermediario (o l'impresa che esercita la distribuzione diretta) si curi di svolgere altresì il cosiddetto test delle *demands & needs*, ossia, verifichi in concreto se il cliente abbia delle esigenze o richieste assicurative particolari e, dunque, proceda a collocare il prodotto solo se quest'ultimo sia *coerente*, e cioè adeguato a soddisfare simili esigenze e richieste.

La gestione dei contratti

Tale verifica, soprattutto nella distribuzione online, non può che farsi tramite la predisposizione di un “questionario di coerenza” ritagliato sul singolo prodotto e che contenga una parte in cui viene fornita una descrizione molto sintetica del prodotto stesso (se del caso con rimandi al Dip e Dip aggiuntivo) e un'altra in cui vengono formulate domande mirate a creare nel cliente la consapevolezza circa le previsioni più delicate del contratto assicurativo e, di contro, l'acquisizione da parte dell'intermediario di alcune caratteristiche del cliente e del rischio in presenza delle quali occorre fare maggiore attenzione nel collocamento.

Il questionario può essere fatto scaricare dal cliente in Pdf per poi farlo firmare e ricaricare sulla piattaforma mediante upload, oppure raccolto chiedendo al cliente di clic-

care appositi box su di un portale. Il tutto valutando quale sia la migliore tecnica che permetta poi di rendere vincolanti e opponibili le risultanze di tale questionario. Si dovrà inoltre verificare se nei contratti compaiano clausole vessatorie tenendo presente che, nel caso in cui il cliente sia un consumatore, tali clausole saranno inefficaci, mentre, in caso di clienti non consumatori, ugualmente si dovrà valutare quale sia il mezzo più idoneo ad acquisire una espressa accettazione, ex articoli 1341, 1342 c.c., che

abbia requisiti di forma equipollente alla forma scritta.

Non solo un adempimento formale

Preme inoltre ricordare che tra gli adempimenti Pog vi è anche quello di determinare e comunicare al distributore la strategia distributiva da seguire nella distribuzione del prodotto. Il concetto di strategia distributiva non ha un significato del tutto definito, ma sono dell'avviso che, nel comporre la predetta strategia, l'impresa debba valuta-

re (e poi comunicare al distributore) se il prodotto sia adatto a essere distribuito tramite sistemi di vendita automatizzata online (prova ne sia che, quando l'intermediario intenda svolgere la propria attività tramite l'impiego di queste modalità sia tenuto ad avvertire l'impresa e ottenerne il benessere).

Questa scelta di strategia, da parte dell'impresa, non rappresenta un adempimento meramente formale, ma dovrebbe indurre la stessa a consegnare il prodotto assicurativo in modo semplice e chiaro, possibilmente eliminando una serie di esclusioni o limitazioni che tendono a svuotare di contenuto il prodotto, a volte, a un livello tale da far sorgere dubbi circa il fatto che il target market sia stato correttamente individuato o che, correlativamente, il cliente astrattamente rientrando nel target, possa ritenersi soddisfatto dalla copertura fornita con il prodotto.

