

**La previsione programmatica del comma 15 bis dell'art.22, del famoso Decreto Crescita 2.0 (Decreto Legge 18.10.2012 n.179, pubblicato in G.U. 18.12.2012), con la quale si stabilisce che l'lvass, limitatamente ai rami danni, dovrà definire misure di semplificazione nella prassi di perfezionamento dei contratti oltre che nei rapporti tra le imprese gli intermediari e i clienti, è una disposizione senz'altro salutare per il mercato e va accolta con indubbio favore.**

Volendo qui indicare solo alcuni suggerimenti minimali, inizierei col dire che, da un punto di vista generale, posto che la distribuzione assicurativa è stata disciplinata in modo oltremodo puntuale sia dal legislatore che dal regolatore imponendo:

- la preventiva **verifica di requisiti di onorabilità** e capacità professionale con conseguente iscrizione in un apposito registro;
- pregnanti **regole di condotta** cui gli intermediari si debbono attenere nella distribuzione e promozione dei prodotti;
- dettagliate regole di **informativa** precontrattuale;
- una **responsabilità solidale** della impresa assicuratrice in caso di inadempimento a tali obblighi da parte dell'intermediario, ed altre disposizioni a tutti ben note, la vera tutela dell'utente si realizza con un efficace monitoraggio dei comportamenti degli operatori, abbinato a un intelligente reticolo di previsioni atte a san-

zionare le condotte devianti, sia sotto un profilo civilistico che sotto un profilo disciplinare, anziché attraverso un elevato grado di formalizzazione e burocratizzazione dei rapporti. Né si rivelano utili e tantomeno efficaci gli interventi aventi la pretesa di formare in modo istantaneo il cliente, appena

**Quando la regolazione è dettagliata e invasiva**

Il secondo assunto da cui muove il mio approccio al problema consiste nel ritenere che, in buona sostanza, l'intermediazione che chiameremmo *tradizionale*, ossia svolta mediante contatti diretti o epistolari tra intermediario e

comportamento presso il punto vendita.

Per quanto riguarda invece le nuove forme di intermediazione o distribuzione dei prodotti assicurativi *a distanza*, ossia fra assenti e con l'utilizzo di mezzi tecnologici ormai diffusi nella società dell'informazione, credo che la



**SEMPLIFICAZIONI UTILI**  
*per lo* **SVILUPPO**  
*del* **MERCATO**

*Le misure che puntano al perfezionamento, in materia di commercializzazione e intermediazione di prodotti assicurativi danni, di contratti e di rapporti tra imprese, intermediari e clienti, vanno accolte con favore. Ma troppi sono gli interventi che ancora formalizzano e appesantiscono il sistema*

di **CARLO F. GALANTINI**  
 Galantini Heilbron Cocco-Ordini Studio Legale Associato

prima della sottoscrizione del contratto, investendolo con una dose di informazioni che mai potranno essere assimilate o comprese nello spazio in cui si consuma l'attività di intermediazione di prodotti assicurativi di massa.

cliente all'esito dei quali viene sottoscritto il contratto assicurativo, sia già oltremodo presidiata tanto dalle regole che disciplinano la professione degli intermediari tanto da quelle che governano l'informativa precontrattuale e il

materia abbia già ricevuto una dettagliata e positivamente invasiva regolazione, attraverso la trasposizione in Italia della direttiva europea sulla commercializzazione a distanza di prodotti finanziari (in cui sono ricompresi anche i pro-

dotti assicurativi). Sicché, l'ulteriore normativa di settore dovrebbe tendere ad evitare duplicazioni e limitarsi a chiarire i punti che, per la natura dell'attività svolta, necessitano di essere precisati e di



colmarne le eventuali lacune. In questo senso, penso che l'approccio più pratico ed efficace sia quello di riesaminare le principali fenomenologie di distribuzione e, in base alle rispettive caratteristiche, proporre le semplificazioni del caso. Ovviamente nel presupposto di conservare un soddisfacente grado di protezione dell'utente, così come delineato dalle prescrizioni ispira-

te dalle direttive comunitarie in materia.

### **Le linee di intervento possibili**

Sulla base di queste premesse, il progetto di semplificazione prefigurato dalla disposizione in commento potrebbe essere articolato secondo le seguenti linee di intervento:

- a. semplificazioni nella distribuzione con metodi tradizionali;
- b. promozione e collocamento di prodotti a distanza "tramite sistemi di vendita automatizzati organizzati dal professionista";
- c. distribuzione "tramite internet o altri mezzi di comunicazione tramite web";
- d. distribuzione "tramite contatto telefonico".

Riservando a un successivo intervento l'illustrazione più dettagliata delle proposte che si possono avanzare per realizzare le auspiccate semplificazioni, mi limito in questa sede ad accennare solo ad alcuni suggerimenti che possono servire da stimolo alla discussione.

Nell'ambito della distribuzione con metodi tradizionali, si potrebbe fare a meno della nota informativa (a condizione che i clausolari siano redatti in conformità al Regolamento 35 Isvap) e del questionario sull'adeguatezza (fermo l'obbligo di collocare prodotti adeguati, sarà onere di ogni

intermediario scegliere i mezzi più idonei per tenere traccia della corretta individuazione dei bisogni assicurativi del cliente e delle soluzioni assicurative proposte). Si potrà inoltre pensare a regolare la conclusione dei contratti mediante il semplice pagamento del premio, contro una quietanza riepilogativa del tipo di copertura prescelto con formalizzazione dei documenti di polizza in un secondo momento e con la clausola di recesso libero nei 14 giorni dal ricevimento dei documenti, come accade per i contratti stipulati a distanza.

### **Le peculiarità della vendita a distanza**

In materia di prodotti collocati a distanza "tramite sistemi di vendita automatizzati organizzati dal professionista" occorre tracciare una netta distinzione tra le regole valenti in ambito di collocamento prodotti tramite sistemi di vendita a distanza automatizzati organizzati dal professionista e quelle valenti in caso di semplice intermediazione o promozione di contratti a distanza.

La prima ipotesi è il caso contemplato dal Codice del Consumo nell'art.67-ter che rinvia alla definizione dell'art.50, comma 1 lett.a) dello stesso codice. E se così è, mi sembra doveroso e anche sufficiente fare applicazione delle norme già stabilite dal Codice del Consumo per la commercializzazione a

distanza di prodotti finanziari (mantenendo ovviamente le peculiarità stabilite in campo assicurativo per i call center e altre norme di carattere generale dettate nel Regolamento 34 Isvap).

Diversamente, quando il mezzo di comunicazione a distanza è usato in modo simile alla posta, e cioè solo per far conoscere le proposte le accettazioni o altre comunicazioni tra persone assenti, debbono valere le norme sulla mera intermediazione a distanza le quali andrebbero significativamente alleggerite. ❶