

SCHEMA DI REGOLAMENTO CONCERNENTE LA PROMOZIONE E IL COLLOCAMENTO A DISTANZA DI CONTRATTI DI ASSICURAZIONE

DOCUMENTO DI CONSULTAZIONE N. 36/2009

OSSERVAZIONI DELL'ANIA

Come si evince anche dalla Relazione illustrativa, la disciplina recata dallo schema di regolamento in pubblica consultazione è diretta a coniugare i necessari presidi normativi a tutela dei potenziali acquirenti di contratti di assicurazione con le particolari modalità che caratterizzano il modello del collocamento a distanza.

Da questo punto di vista, in linea generale la nuova normativa, nel solco della precedente disciplina dettata dall'Istituto di vigilanza per il collocamento di contratti assicurativi via internet, tiene conto delle specificità del modello distributivo a distanza prevedendo una serie di apprezzabili flessibilità nelle modalità attuative del modello stesso.

Le osservazioni che seguono sono dirette, da un lato, a proporre alcune modifiche che, senza diminuire i presidi di tutela dei contraenti, rendano più fluido il processo di negoziazione con i conseguenti vantaggi dal punto di vista dei costi distributivi e, dall'altro, a chiedere chiarimenti rispetto a talune inevitabili sovrapposizioni normative.

Da quest'ultimo punto di vista, si osserva infatti che la nuova normativa sulla vendita a distanza di prodotti assicurativi, di carattere speciale, interviene in un campo già regolamentato in via generale (in particolare dal Codice del consumo) e, per ovvi motivi, si integra con la normativa di settore in materia di trasparenza e obblighi di informazione (in via di emanazione) e di intermediazione assicurativa (regolamento ISVAP n. 5/2006 e successive modifiche). Si ricorda altresì che, per quanto riguarda i prodotti finanziario-assicurativi e le forme pensionistiche individuali, essi sono sottoposti al potere regolamentare, rispettivamente, della CONSOB e della COVIP anche in relazione alla trasparenza e correttezza nel loro collocamento a distanza.

Sempre da questo punto di vista, si osserva che le disposizioni recate dal capo IV dello schema regolamentare sono dirette a disciplinare, sia pur nello specifico settore assicurativo, fattispecie già regolamentate in via generale dal Codice per la tutela dei dati personali.

Tale concorso di fonti normative può generare dubbi interpretativi in relazione alle disposizioni effettivamente applicabili a talune modalità attuative del collocamento a distanza o delle comunicazioni commerciali a distanza. Di tali dubbi, e relative richieste di chiarimento, si darà conto in sede di commento dei singoli articoli dello schema regolamentare.

Articolo 2 (Definizioni)

Premesso che:

• **l'art. 2, comma 1, lett. c)**, definisce come “**contratto di assicurazione a distanza**”: il contratto di assicurazione sulla vita o contro i danni stipulato tra un'impresa di assicurazione e un contraente nell'ambito di un sistema di vendita a distanza organizzato dall'impresa che, per tale contratto, impiega esclusivamente una o più tecniche di comunicazione a distanza fino alla conclusione del contratto, compresa la conclusione del contratto stesso

• **l'art. 2, comma 1, lett. n)**, definisce come “**tecnica di comunicazione a distanza**”: qualunque mezzo che, senza la presenza fisica e simultanea dell'impresa e del contraente, possa impiegarsi per la conclusione del contratto tra le dette parti,

sembra ragionevole ritenere che la fattispecie del contratto di assicurazione a distanza comporti necessariamente l'utilizzo di un modello di vendita basato in via esclusiva su tecniche di comunicazione a distanza e che queste ultime, per essere ritenute tali, devono essere finalizzate alla conclusione del contratto e non alla sola promozione dello stesso.

In altri termini, laddove l'impresa, o altro intermediario abilitato, promuova prodotti assicurativi servendosi di tecniche di comunicazione che non richiedono la presenza fisica e simultanea dell'impresa e del contraente (ad es. l'invio di comunicazioni promozionali a mezzo posta, l'inserimento di messaggi pubblicitari nell'ambito delle usuali comunicazioni in corso di contratto, ovvero la mera promozione di un prodotto mediante i siti internet), rinviando l'eventuale stipula ad una occasione di contatto con il cliente di tipo tradizionale (invito a recarsi in Agenzia, ovvero a contattare la stessa per fissare un appuntamento con un consulente assicurativo), non sussiste la fattispecie del contratto a distanza e quindi non si dovrebbe rientrare nell'ambito di applicazione dei Capi II e III del documento in consultazione, ma solo del capo IV.

Si chiede conferma circa la correttezza della predetta interpretazione.

Per quanto concerne la sola promozione commerciale di contratti assicurativi con tecniche di comunicazione a distanza, si rinvia al commento relativo agli articoli 15 e 16.

Art. 3 (Ambito di applicazione)

Comma 1

Tenuto conto che il collocamento mediante tecniche di comunicazione a distanza effettuato dalle imprese secondo le previsioni del Regolamento in consultazione costituisce una fattispecie di vendita diretta, è opportuno che venga **chiarito meglio l'ambito di applicazione** dello schema regolamentare laddove il collocamento di prodotti assicurativi risulti regolato anche o esclusivamente da altre fonti normative.

Con riferimento alla prima ipotesi (fonti normative concorrenti) si osserva che, in merito alle forme pensionistiche individuali di tipo assicurativo (PIP e adesioni individuali a fondi pensione aperti), la COVIP, nel dettare le regole di comportamento che devono essere rispettate nel collocamento di tali forme pensionistiche complementari, ha disposto un parziale rinvio alle disposizioni previste per il collocamento di prodotti assicurativi (art. 9, comma 1, del Regolamento COVIP del 29.5.2008) sottolineando tuttavia la necessità di rispettare anche le regole di comportamento specificamente dettate per la raccolta delle adesioni alle forme pensionistiche complementari (successivo art. 11 del citato Regolamento COVIP).

Ne dovrebbe discendere, anche per effetto del richiamo generico operato dall'articolo 8 dello schema regolamentare (*"Fatti salvi gli altri obblighi informativi previsti dalla normativa vigente.."*), che per tali tipologie di contratti, se collocati con tecniche di comunicazione a distanza, il regolamento in consultazione trovi piena applicazione ferma la specifica normativa applicabile in tema di informativa precontrattuale di fonte COVIP.

Con riferimento alla seconda ipotesi (fonte normativa esclusiva), considerato che la distribuzione dei contratti finanziari assicurativi (contratti di assicurazione sulla vita di ramo III e ramo V) in via diretta deve rispettare la disciplina TUF/CONSOB, anche quando vengono utilizzate tecniche di comunicazione a distanza, sembrerebbe corretta l'interpretazione secondo cui non risultano applicabili le previsioni del Regolamento in consultazione, con particolare riferimento all'integrazione della documentazione precontrattuale, anch'essa disciplinata in conformità a specifici schemi CONSOB.

Si chiede conferma di tali interpretazioni.

Articolo 5 (Divieto di discriminazione)

Comma 1

Il comma in esame prevede che *“nella promozione e nel collocamento di contratti di assicurazione a distanza, con particolare riferimento ai contratti di assicurazione obbligatoria della responsabilità civile derivante dalla circolazione dei veicoli a motore e dei natanti, non è consentito l’utilizzo di procedure che impediscono a determinate categorie di contraenti di contattare l’impresa o di sottoscrivere il contratto a distanza.”*

Dal punto di vista letterale, la disposizione in commento impiega una formulazione tale da far ritenere che le imprese nel caso di collocamento di contratti con tecniche di comunicazione a distanza non possano attuare politiche di selezione assuntiva con riferimento a caratteristiche dei potenziali contraenti in alcun ramo e non soltanto nell’assicurazione obbligatoria r.c. auto e natanti, unica forma assicurativa in cui vige il noto obbligo a contrarre e a tariffare.

Al riguardo, si osserva che, a parte l’assicurazione obbligatoria r.c. auto e natanti, in funzione del citato obbligo, la scelta aziendale di circoscrivere il proprio ambito di attività, sotto i più vari profili, è insindacabile e risponde sia a principi di libera intrapresa economica che a logiche di ordine tecnico.

D’altro canto, la stessa Relazione illustrativa dello schema regolamentare, nel descrivere la disposizione in commento, fa esplicito ed esclusivo riferimento all’assicurazione r.c. auto e natanti (*“la norma mira ad evitare che le peculiarità tecniche della vendita a distanza possano minare l’obbligo a contrarre previsto dall’art. 132 del Codice delle assicurazioni attraverso l’utilizzo improprio di filtri telefonici o informatici in grado di ostacolare le trattative in presenza di dati particolari, quali il luogo di residenza del contraente”*).

Si chiede pertanto di modificare il testo del comma 1, o **eliminando l’espressione “particolare”**, in modo da rendere applicabile la disposizione solo all’assicurazione r.c. auto e natanti, o **adottando altra formulazione da cui si evinca che il divieto di discriminazione si applica comunque solo a tale forma di assicurazione obbligatoria**.

Articolo 6 (Collocamento di contratti non richiesti)

Comma 2

L’articolo in esame stabilisce il divieto di collocare contratti di assicurazione in assenza del preventivo consenso espresso del contraente e individua i casi in cui il consenso stesso non si considera manifestato.

In merito al comma in esame, si osserva che esso non appare di immediata comprensione. In particolare, ci si chiede se la reale intenzione del regolamento sia quella di non considerare quale manifestazione di consenso la mancata eliminazione da parte del contraente della copertura assicurativa inserita automaticamente in accessorio ad un contratto di diversa natura stipulato mediante tecnica di comunicazione a distanza.

Se così fosse, si propone di aggiungere prima dell'espressione "eliminazione", la parola "mancata".

Articolo 7 (Utilizzo di call center)

Comma 1

In merito all'ipotesi in cui gli addetti al call center non siano dipendenti dell'impresa di assicurazione si osserva quanto segue:

- la previsione che impone a quest'ultima di assumere la piena responsabilità dell'operato degli addetti andrebbe opportunamente riformulata nel senso di richiedere all'impresa di assumere la responsabilità dei comportamenti posti in essere nell'esercizio delle attività loro affidate e svolte in nome e per conto dell'impresa stessa: ciò in coerenza anche con il modello normativo disegnato dal Regolamento ISVAP n. 20/2008 in materia di esternalizzazione di attività, che prevede che nell'ambito della struttura degli accordi di *outsourcing* vengano definiti precisamente i contenuti dei servizi ceduti e le specifiche condizioni da rispettare;
- per quanto concerne la disposizione che obbliga le imprese ad individuare un proprio dipendente quale responsabile del "coordinamento e del controllo" dell'attività di promozione e collocamento di contratti di assicurazione a distanza svolta dal call center i cui addetti non siano dipendenti delle imprese stesse, si ritiene opportuno segnalare che la responsabilità in termini di "coordinamento e controllo" potrebbe far sorgere problematiche di carattere giuslavoristico tra addetti al call center e impresa di assicurazione. Si propone quindi di circoscrivere la responsabilità del dipendente dell'impresa al solo controllo dell' "attività di promozione e collocamento di contratti di assicurazione a distanza svolta dal call center i cui addetti non siano dipendenti delle imprese stesse", coerentemente alla normativa che disciplina il contratto di appalto tra impresa e call center. A tal fine, si propone di **eliminare dalla lettera b) del comma 1 dell'articolo 7 le parole "del coordinamento e..."**;
- da ultimo, si ritiene opportuno chiedere conferma in merito alla possibilità di poter designare un dipendente (anche appartenente al Gruppo assicurativo e non necessariamente alla singola impresa) responsabile di più strutture di call center, compatibilmente con i presidi di garanzia e controllo che la predetta figura deve assicurare;

Comma 2

Relativamente alla previsione che impone agli addetti del call center di fornire il proprio codice identificativo, le proprie generalità e il nominativo dell'impresa della quale è promosso il contratto si chiede in via preliminare di affidare alla discrezionalità dell'impresa la scelta della **modalità di identificazione** dell'operatore (codice identificativo e/o generalità). Inoltre, si chiede se il **codice identificativo** possa essere fornito in automatico dal sistema di telefonia vocale. Infine, ci si chiede se il termine "**uniformi**", riportato alla lettera e), di cui si coglie il senso, non sia eccessivamente generico: si propone di sostituirlo o di integrarlo, per esempio, con l'espressione "**e conformi alle condizioni contrattuali**".

Articolo 8 (Informazioni precontrattuali)

Comma 1

Con riferimento alle integrazioni da apportare, ove necessario, alla Nota informativa precontrattuale in relazione agli articoli del "Codice del Consumo" citati, per le informazioni relative al collocamento a distanza (ad es. art. 67-*sexies* comma 1, lett. f, sulla sicurezza dei pagamenti da effettuare per i contratti a distanza; art. 67-*sexies* comma 1, lett. g, su eventuali costi aggiuntivi connessi all'utilizzo delle tecniche di comunicazione a distanza; art. 67-*septies*, comma 1, lett. a, sulle conseguenze derivanti dal mancato esercizio del diritto di recesso; art. 67-*septies*, comma 1, lett. e, sullo Stato sulla cui legislazione il fornitore si basa per instaurare rapporti col consumatore prima della conclusione del contratto a distanza), è utile esplorare la possibilità che le imprese interessate, al fine di contenere i costi di redazione e pubblicazione della documentazione precontrattuale, possano, alternativamente:

- **o integrare la Nota informativa facente parte del Fascicolo informativo standard** (cioè quello utilizzato anche per il collocamento non effettuato mediante tecniche di comunicazione a distanza), adottando espressioni atte ad evidenziare la validità delle informazioni richieste dal "Codice del Consumo" nei soli casi di collocamento di contratti a distanza;

- **ovvero predisporre una apposita informativa da utilizzare**, in abbinamento alla Nota informativa standard, **nei soli casi di collocamento di contratti a distanza.**

Comma 2

Il comma 2 disciplina gli obblighi di informativa in relazione a taluni diritti attribuiti al contraente dal successivo articolo 10 in materia di modalità di trasmissione della documentazione precontrattuale e contrattuale. Rispetto alla configurazione di tali diritti, si rinvia pertanto ai commenti sub articolo 10.

Articolo 10 (Trasmissione della documentazione)

L'articolo regola le modalità di trasmissione della documentazione, secondo uno

schema che lascia al contraente il diritto di scegliere tra trasmissioni su supporto cartaceo e trasmissioni su supporto durevole, con possibilità di scelte differenziate in relazione a ciascuna categoria di documenti da trasmettere e con possibilità di modificare la scelta iniziale in corso di contratto.

Inoltre, in combinato disposto con il comma 2, lettera c), dell'articolo 8, l'articolo in commento dispone la necessità che il contratto venga sottoscritto dal contraente e ritrasmesso all'impresa, utilizzando a tal fine o il supporto cartaceo o un supporto durevole.

Al riguardo, si osserva quanto segue.

Comma 1

Con riferimento alla **necessità che il contraente sottoscriva e ritrasmetta il contratto inviato dall'impresa**, si osserva che tale adempimento dovrebbe realizzarsi a contratto già concluso (*"Le imprese trasmettono al contraente...entro cinque giorni dalla conclusione del contratto.."*).

Ne deriva che la sottoscrizione del contratto da parte del contraente non verrebbe prevista quale requisito di forma necessaria per la conclusione del contratto, in coerenza con l'articolo 1888, primo comma, c.c., secondo cui la forma scritta è richiesta solo ai fini della prova del contratto.

Del resto la manifestazione del consenso da parte del contraente si evince in questi casi dal suo comportamento concludente consistente nell'avvenuto pagamento del premio rispetto ad un contratto di cui, prima di compiere una scelta vincolante, ha già ricevuto l'informativa precontrattuale, le condizioni generali e tutte le informazioni necessarie per valutare l'offerta (ad esempio, per la r.c.a preventivo del premio con indicazione di tutti i dati riepilogativi del rischio da lui rappresentato e delle scelte da lui effettuate).

Si osserva inoltre che notoriamente il modello della commercializzazione a distanza di servizi si caratterizza, anche dal punto di vista normativo, per lo snellimento delle procedure di negoziazione, che non prevedono necessariamente la forma scritta: ed infatti, non risulta possibile garantire in assoluto che il cliente provveda a restituire la copia sottoscritta del contratto (sebbene venga messo nelle condizioni idonee a farlo), né è possibile sostenere che l'impresa debba assumere su di sé la responsabilità per la mancata restituzione della copia firmata dal cliente o l'onere di attivarsi ulteriormente dopo aver adempiuto ai propri obblighi di invio.

Da ultimo, si rileva che la sottoscrizione del contratto stipulato a distanza, a causa dell'assenza fisica di un interlocutore incaricato dall'impresa, non conferisce in realtà alcuna certezza in merito al soggetto che ha apposto la firma, la quale dunque ben potrebbe non corrispondere a quella autografa.

Si osserva infine una difficoltà a raccordare la statuizione per via regolamentare della necessità di sottoscrizione e restituzione del contratto con il contesto normativo di fonte primaria previsto dagli artt. 5 comma 2, 183 comma 2 e 191 comma 1, lettere a) e b) del Codice della Assicurazioni, relativo non alle modalità di conclusione e formalizzazione del contratto, bensì agli obblighi informativi a cui devono conformarsi le imprese per garantire diligenza, correttezza e trasparenza di informazione in favore dei contraenti nella fase di promozione e collocamento di prodotti assicurativi, obblighi già pienamente delineati dal complesso dello schema regolamentare.

In conclusione, si ritiene che – tenuto conto delle specifiche modalità di collocamento che recano con sé una serie di oggettive e non superabili incertezze e difficoltà di verifica – sia opportuno, anche in applicazione del criterio della proporzionalità e in un’ottica di valutazione costi/benefici, eliminare la **necessità per l’impresa di acquisire copia del contratto sottoscritta da parte del cliente**. La tutela della parte debole (il cliente), anche sotto il profilo probatorio, è in ogni caso garantita, in quanto il contraente ha comunque ricevuto copia del contratto sottoscritta dall’impresa, in piena coerenza con quanto previsto dall’articolo 1888, secondo comma, c.c., il quale prescrive espressamente che solo “l’assicuratore è obbligato a rilasciare al contraente la polizza di assicurazione o altro documento da lui sottoscritto”.

In concreto, si propone di **modificare la lettera b) del comma 1 sopprimendo le parole “per l’apposizione della relativa sottoscrizione”**.

Correlativamente, si propone **di eliminare la lettera c) del comma 2 dell’articolo 8**.

Sempre con riferimento alla previsione che obbliga le imprese a trasmettere al contraente il contratto, **entro cinque giorni dalla conclusione** dello stesso, fermo quanto osservato in merito all’opportuna eliminazione della necessità di acquisizione della copia firmata, si ritiene che il termine sopra citato possa non risultare congruo per talune tipologie contrattuali, come ad es. le polizze unit-linked, in cui la valorizzazione della quota avviene con frequenza settimanale. In tali casi, infatti, il valore della quota da attribuire al premio di perfezionamento del contratto dipende dalla tempistica in cui il premio stesso risulta disponibile per l’investimento.

Si chiede pertanto che, ferme restando le disposizioni normative vigenti circa la modalità di formazione dell’accordo tra le parti, nei predetti casi il **termine di invio del contratto** non debba essere fissato a decorrere dalla data di conclusione del contratto stesso bensì dalla data di effettiva valorizzazione del premio.

Comma 2

Per quanto riguarda il diritto del contraente di scegliere di ricevere e di trasmettere la documentazione di cui al comma 1 dell’art. 10 su supporto cartaceo ovvero su supporto

durevole, si osserva che il collocamento di contratti assicurativi attraverso tecniche di comunicazione a distanza, analogamente a quanto avviene in altri ambiti commerciali, si caratterizza, oltre che per la facilità di accesso della domanda, per la possibilità in capo agli operatori di sostituire procedure che prevedono l'impiego di trasmissioni cartacee della documentazione contrattuale e precontrattuale con procedure che impieghino altri strumenti disponibili in relazione all'evoluzione tecnica dei modelli di comunicazione. Ciò può consentire efficienze dal lato dei costi che si traducono in competizione sul fronte dei prezzi praticati alla clientela.

Da questo punto di vista, non sembra contrario ai presidi di sicurezza che debbono sussistere nei confronti dei potenziali sottoscrittori l'adozione anche di modelli di negoziazione che prescindano del tutto da scambi documentali cartacei. Ad esempio, se un'impresa intendesse collocare contratti di assicurazione solo mediante il canale internet (modello adottato ad esempio da alcuni vettori del trasporto aereo), la previsione di procedure di trasmissione documentale alternative a scelta del potenziale contraente (su supporto cartaceo o su supporto informatico) potrebbe risultare non coerente con gli obiettivi di contenimento dei costi. Al riguardo, occorre considerare, tra l'altro, che il potenziale contraente ha già impiegato lo strumento informatico per entrare in contatto con l'impresa, mostrando quindi la padronanza del mezzo di comunicazione prescelto.

Il punto essenziale, sotto questo profilo, è che il potenziale contraente sia da subito informato che tutte le fasi della negoziazione e le successive fasi di esecuzione del contratto, quanto agli scambi documentali, sono regolate attraverso l'impiego di internet, con il rispetto ovviamente dei requisiti previsti in tema di caratteristiche del c.d. "supporto durevole" secondo la definizione recata dall'articolo 2, lettera m), dello schema regolamentare.

Tali considerazioni potrebbero indurre a valutare la possibilità che le modalità di trasmissione, nel caso in cui l'accesso al servizio avvenga attraverso il canale internet, vengano stabilite dalla stessa impresa in sede di offerta, lasciando al potenziale contraente la valutazione in merito alla convenienza di aderire a tale tipologia di contrattazione a distanza.

Si invita pertanto l'Istituto di vigilanza a considerare tale eventualità, che costituirebbe una effettiva evoluzione del sistema anche dal punto di vista dei costi di gestione.

Naturalmente, se tale impostazione innovativa risultasse condivisa, occorrerebbe **modificare sia i commi 2, 3 e 4 dell'articolo 10, sia, correlativamente il comma 2, lettere a) e b), dell'articolo 8**, trasformando il diritto di scelta del contraente tra trasmissioni su supporto cartaceo e trasmissioni su supporto durevole a facoltà di scelta esercitabile in quanto alternative effettivamente proposte dall'impresa.

Fermo restando quanto sopra proposto, con riferimento alla possibilità che la scelta tra le due modalità di trasmissione della documentazione sia effettuabile dal contraente congiuntamente o disgiuntamente per ciascuna categoria dei documenti previsti dal comma 1, si rileva che tale opzione non mira ad accrescere la tutela del cliente, anzi genera confusione circa le modalità di invio della documentazione. Inoltre determina un inutile aggravio gestionale a carico dell'impresa che deve memorizzare in relazione ad una posizione più varianti comportamentali.

Si chiede pertanto **di eliminare al secondo periodo del comma 2** le parole “o disgiuntamente”.

Infine, circa le modalità di invio delle comunicazioni previste in corso di contratto e precisamente la trasmissione della comunicazione periodica, va evidenziato che relativamente alla possibilità che il contraente opti per l'invio dell'informativa su supporto durevole mediante tecniche di comunicazione a distanza (ad es. in formato pdf o similare mediante e-mail) è opportuno tener conto di eventuali elementi di criticità sia di carattere informatico (vincoli di invio posti dai sistemi di sicurezza, dimensione dei files da trasmettere in allegato, gestione dei mancati recapiti, etc.) che giuridico (eventuale necessità di adottare idonei sistemi di certificazione adeguati all'invio massivo di documentazione ufficiale, etc.).

Sembra quindi auspicabile consentire anche l'utilizzo di modalità di trasmissione alternative quali ad es. 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 e-mail che avvisi questi ultimi della possibilità di scaricare, salvare e stampare la comunicazione accedendo al suddetto sito. Questa modalità è infatti del tutto conforme alla definizione di supporto durevole” di cui all'articolo 2, lettera m) dello schema regolamentare in quanto “strumento che permette al contraente di memorizzare informazioni a lui personalmente dirette”.

Comma 3

Fermo restando quanto proposto in relazione al comma 2, si interpreta che con l'espressione "**mantenere evidenza della scelta effettuata dal contraente**" debba essere mantenuta evidenza soltanto dell'ultima scelta effettuata dal contraente in proposito.

Comma 4

Con riferimento al diritto di richiedere in ogni caso e senza oneri la ricezione della documentazione di cui di cui al comma 1 dell'articolo 10 su supporto cartaceo, si propone innanzi tutto di circoscrivere detto diritto alle condizioni contrattuali, coerentemente con quanto previsto dall'articolo 67-undecies, comma 3, del Codice del Consumo.

Inoltre, considerato che la trasmissione della predetta documentazione è comunque già avvenuta con le modalità consone alle tecniche di comunicazione a distanza e considerato che l'art. 1888, comma 3, c.c. prevede il rilascio di copie della documentazione a spese del contraente, si propone di **eliminare l'espressione “senza oneri”** onde consentire alle imprese la facoltà di scelta su un elemento di indubbio contenuto concorrenziale. Al riguardo, va altresì rilevato che il Codice del consumo non utilizza detta espressione con riferimento alla trasmissione della documentazione da parte dell'impresa.

Con riferimento al diritto di modificare in ogni momento la tecnica di comunicazione a distanza utilizzata, a meno che tale circostanza non sia incompatibile con il contratto concluso, si fa presente che tale disposizione, sicuramente coerente anche con il citato articolo 67-undecies, comma 3, del Codice del consumo, comporta un notevole aggravio organizzativo per l'impresa.

Si chiede pertanto di valutare la possibilità di concepire tale opzione come esercitabile solo in occasione di momenti qualificanti del rapporto (ad esempio in occasione del pagamento del premio per la successiva annualità per i contratti con durata superiore all'anno), escludendola per i contratti di durata annuale.

Articolo 12 (Collocamento mediante telefonia vocale)

Comma 1

Per maggior chiarezza sistematica, si propone di estrapolare dalla lettera a) l'inciso “*nel caso di chiamata effettuata dall'impresa*” (c.d. collocamento *outbound*) e di inserirlo nelle prime due righe del comma 1, correlativamente a quanto previsto al comma 3 che disciplina il collocamento *inbound*.

Si propone di **sostituire il termine “consumatore”** previsto alla lettera b) con l'espressione “contraente”, coerentemente con quanto indicato nell'intero testo del documento posto in consultazione.

In merito alle generalità da fornire al cliente si ribadisce quanto osservato già all'art. 7, comma 2.

Comma 3

In merito **all'obbligo di trasmissione** della documentazione prevista dall'art. 10, comma 1, lettera a), si chiede che l'adempimento, nel caso di opzione da parte del contraente per la trasmissione su supporto cartaceo, possa essere assolto entro **5 giorni** lavorativi (e non due) successivi alla conclusione del contratto, in quanto il termine previsto appare eccessivamente stringente.

Articolo 13 (Sito web)

Si richiama quanto proposto sub art. 10 in relazione alla possibilità che le imprese che intendano collocare contratti assicurativi utilizzando il canale internet offrano alla clientela potenziale anche la sola gestione delle trasmissioni documentali su supporto durevole.

Articolo 15 (Comunicazioni commerciali non richieste)

Comma 1

Il richiamo dell'art. 67 – *sexies decies* del Codice del consumo, che si occupa di comunicazioni non richieste, può far sorgere il dubbio che sia l'articolo in commento che il successivo art. 16 si applichino esclusivamente nel caso in cui le suddette comunicazioni siano comunque finalizzate a concludere un contratto con tecniche di comunicazione a distanza.

Poiché, a parte detto richiamo, il tenore letterale degli artt. 15 e 16 sembra invece far ritenere che essi prescindano dalla conclusione del contratto (v. l'espressione “comunicazioni commerciali”, diversa da quella impiegata dall'articolo 67 – *sexies decies*), si chiede conferma di tale interpretazione circa la portata generale della normativa *de qua*.

Coerentemente, andrebbe eliminato l'ulteriore riferimento alla “vendita a distanza”, limitandosi a richiamare l'invio del materiale pubblicitario, il compimento di ricerche di mercato e le comunicazioni commerciali. Al riguardo, si fa rinvio a quanto detto a commento dell'art. 2.

Si pone poi il problema del rapporto tra la normativa dettata in tema di “comunicazioni indesiderate” dal Codice in materia di protezione dei dati personali (v. art. 130, recentemente modificato dalla legge n. 166/2009, di conversione del decreto-legge n. 135/2009) e la specifica disciplina recata dallo schema di regolamento in discussione. Si ritiene quindi opportuno che l'ISVAP valuti adeguatamente detto rapporto, eventualmente sentendo anche il Garante per la privacy, e che, in ogni caso, alla fine dei commi 1 e 3 **venga inserito il seguente periodo**: “Resta fermo quanto previsto dall'art. 130 del decreto legislativo 30 giugno 2003, n. 196”.

Comma 2

La richiesta di un consenso “differenziato in funzione della tipologia di contratto” è senz'altro un elemento di eccessivo dettaglio da richiedere al cliente e di cui non si comprende la ragione.

Si propone pertanto la soppressione dell'espressione.

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

Comma 1

Con riferimento alle lettere c) e d) si evidenzia la presenza di due erronei richiami all'art. 16 che, viceversa, dovrebbero far riferimento all'art. 15.

Comma 2

Il riferimento alla “provenienza dei dati personali del contraente e del loro utilizzo” appare eccessivo e non coerente con quanto previsto dallo stesso Codice in materia di protezione dei dati personali. Ed infatti, il Codice non prevede un analogo obbligo, in sede di rilascio dell'informativa all'interessato, stabilendo invece che l'interessato medesimo ha il diritto di esercitare il diritto di accesso nei confronti del titolare del trattamento, chiedendo anche l'origine dei dati trattati (art. 7, commi 1, 2 e 3, del d.lgs. n. 196/2003). La lett. b), pertanto, **dovrebbe essere sostituita con la seguente:** “del diritto ad esercitare il diritto di accesso ai sensi dell'art. 7 del decreto legislativo 30 giugno 2003, n. 196”.

La lettera c) prevede che le comunicazioni commerciali effettuate da soggetti terzi per conto dell'impresa debbano prevedere “un link ipertestuale al sito web dell'impresa”. Considerato che alcune forme di comunicazione commerciale a distanza non renderebbero possibile attivare link ipertestuali (si pensi a promozioni effettuate per telefono), si propone di **inserire, in fine alla lettera c), l'espressione “ovvero l'indicazione dell'indirizzo di detto sito”**.

Articolo 18 (Entrata in vigore)

Si propone un termine di sei mesi per l'entrata in vigore del Regolamento, onde consentire di attivare i processi necessari per adeguarsi alle sue disposizioni.