

### La trasparenza in pillole

<p><b>1</b> NUOVE REGOLE DAL 15 LUGLIO</p> 	<p><b>2</b> COLLOCAMENTO AMMESSO SOLO CON UN OK PRELIMINARE</p> 	<p><b>3</b> LA RESIDENZA NON DEVE OSTACOLARE</p> 	<p><b>4</b> PIÙ QUALITÀ AL CALL CENTER</p> 
<p>Tre mesi di tempo per le nuove regole. Le disposizioni sulla vendita a distanza dei prodotti assicurativi (Regolamento Isvap 34/2010) entrano in vigore il prossimo 15 luglio e riguardano sia i prodotti danni sia i prodotti vita</p>	<p>Il cliente ha il diritto di essere sempre informato: non gli si può vendere una polizza senza il suo preventivo consenso, ad esempio includendola in automatico in altri prodotti od offrendola tramite generiche telefonate promozionali</p>	<p>Stop a filtri telefonici e informatici: sono vietate le procedure volte a scoraggiare gli utenti più rischiosi sotto il profilo assicurativo (come numeri non verdi ma a pagamento per chi risiede nelle province del Sud a più alto tasso di incidenti)</p>	<p>L'impresa si assume la responsabilità dell'operato dei call center esterni e individua un dipendente responsabile del controllo e del coordinamento. Gli addetti devono essere competenti e seguire corsi di formazione</p>
<p><b>5</b> NOTIZIE CHIARE E FASCICOLO INFORMATIVO</p> 	<p><b>6</b> CONSEGNA DEL CONTRATTO SU CARTA O IN VIA TELEMATICA</p> 	<p><b>7</b> CONTRASSEGNO A CASA ENTRO CINQUE GIORNI</p> 	<p><b>8</b> DIRITTI DI RECESSO DOPO LA SOTTOSCRIZIONE</p> 
<p>Diritto alla chiarezza: l'operatore deve consentire la sua identificazione e quella dell'impresa. Deve essere fornito il fascicolo informativo precontrattuale e la proposta deve essere adeguata al profilo del cliente</p>	<p>A conclusione del contratto per telefono o su internet il cliente ha il diritto di ricevere - a sua scelta su carta o in formato elettronico - il contratto da firmare. Dovrà essere restituito firmato per mail oppure via fax o via posta</p>	<p>Contrassegno Rca e certificato assicurativo devono pervenire al cliente entro 5 giorni dal pagamento del premio. Nel frattempo si potrà circolare con altri documenti attestanti il pagamento (come la ricevuta del bollettino di c/c postale)</p>	<p>Come per tutti i contratti negoziati a distanza esiste una tutela in più per il contraente: il diritto di recedere dal contratto nei 14 giorni successivi alla sua stipulazione. Quest'informazione deve essere fornita preventivamente</p>

**Assicurazioni.** Nel recente regolamento Isvap si ribadisce l'obbligo a contrarre e si punta sulla qualificazione dei call center

# Polizze in linea più trasparenti

La disciplina insiste anche sugli aspetti informativi, in particolare nella Rca

Rossella Cadeo  
Maurizio Caprino

■ Addetti al call center più preparati e stop ai filtri telefonici o telematici contro i clienti più rischiosi. Sono i punti salienti del recente regolamento Isvap (il 34 del 19 marzo, pubblicato il 6 aprile sulla Gazzetta Ufficiale) sulla vendita di polizze a distanza (soprattutto Rca auto, ma non solo). Compagnie e intermediari - consultati preliminarmente sul provvedimento - hanno circa tre mesi (fino al 15 luglio) per adeguarsi e dare così più trasparenza in un comparto che interessa sempre più clienti (si veda l'articolo a fianco). Un successo dovuto soprattutto alle tariffe più favorevoli, anche se nella Rca auto solo ai profili di guidatori più "tranquilli" (neopatentati e residenti nelle zone a più alto tasso di incidentalità e frodi sono in genere più penalizzati che con le polizze tradizionali).

## Filtri

Alle imprese sarà vietato discriminare i clienti in funzione dei parametri di rischio, con filtri telefonici o informatici. «Ad esempio - spiega Elena Bellizzi, responsabile consulenza legale Isvap - la non raggiungibilità del numero verde da certe province o dispositivi in grado di bloccare l'interrogazione o il preventivo in presenza di determinate risposte (come la residenza al Sud)».

«Il contatto telefonico o via internet - osserva Vittorio Verdone, responsabile auto dell'Ania - deve potersi sviluppare con l'elaborazione di un preventivo per ogni tipologia di rischio e potersi concludere con l'eventuale stipula del contratto».

## Operatori

Più competenza all'altro capo del filo per chi si metterà in contatto telefonico e stop allo scaricabarile: anche se il call center è in outsourcing, l'impresa deve assumersi la piena responsabilità per l'operato degli addetti, nominando al proprio interno un responsabile coordinamento e controllo (al quale il cliente possa rivolgersi) e provvedendo a formazione e aggiornamento costante degli operatori (minimo 30 ore iniziali e 15 annuali). «Alle imprese sarà richiesto uno sforzo organizzativo - dice Bellizzi - perché dovranno rivedere i livelli di preparazione del personale, gli accordi coi call center in out-

sourcing, l'assegnazione delle responsabilità». La formazione iniziale sarà comunque per i soli nuovi addetti: agli altri l'Isvap riconosce esperienza e richiede solo di completare le 15 ore annuali entro il prossimo 31 dicembre. Nonostante la preparazione, però, l'addetto non potrà mai fregiarsi del titolo di consulente (come invece avviene in alcune pubblicità, che perciò dovranno essere riviste e corrette).

## Informativa

Altri articoli del regolamento riguardano gli obblighi informativi e le procedure pre e contrattuali (si veda lo schema in alto). «Va poi sottolineato che una polizza non potrà più essere automaticamente inclusa in un altro servizio - continua Elena Bellizzi - ad esempio un biglietto aereo o un finanziamento e la compagnia assicurativa dovrà farsi carico che l'eventuale partner commerciale rispetti questa indicazione». «In linea generale la nuova normativa - osserva Verdone - tiene conto della specificità del modello distributivo a distanza prevedendo una serie di apprezzabili flessibilità nelle modalità di interlocuzione con i contraenti sotto il profilo dell'informativa pre-contrattuale e del perfezionamento del consenso. Anche sui call center il regolamento è condivisibile e coerente con le prassi già impiegate oggi dalle imprese specializzate».

## Decalogo

Prima del 15 luglio, l'Isvap divulgherà un decalogo per il consumatore. Tra le regole da tenere presente: la necessità del preventivo ed esplicito consenso del cliente prima della vendita; il diritto a ricevere - su carta o formato elettronico, a scelta - il fascicolo informativo prima della conclusione del contratto; la possibilità di chiedere di contattare il responsabile del call center.

L'utente sarà invitato a segnalare all'Isvap i filtri. Farlo sarà importante: potrebbe far accertare l'elusione dell'obbligo della compagnia a contrarre una polizza Rca, punita con una multa da 1.500 a 4.500 euro. Se arrivano più casi da una stessa area o da clienti simili (per esempio, da chi ha causato incidenti nell'ultimo anno), si può accertare un'unica maxi-violazione, che costa da uno a cinque milioni.

di ROSSELLA CADEO

## Il profilo fa il prezzo

Per tre profili: il prezzo medio a marzo 2010, la differenza % su marzo 2009, i prezzi minimi rilevati tra le compagnie tradizionali e tra le dirette

ILLUSTRAZIONI DI LINDA FRACCHINO



Giovane, neopatentato, 20 anni (profilo 1)

	TORINO		MILANO		ROMA		NAPOLI	
Premio medio	1.029	+25,9%	912	+22,6%	1.186	+23,7%	1.893	+35,2%
Minimo tradizionali	687	Toro	636	Toro	862	Assitalia	1.171	Toro
Minimo dirette	561	Genertel	502	Genertel	612	Genertel	1.145	Genertel

Guidatore, impiegato, 40 anni (profilo 2)

	TORINO		MILANO		ROMA		NAPOLI	
Premio medio	499	+14,4%	447	+10,9%	578	+11,2%	929	+24,7%
Minimo tradizionali	384	Aurora	357	Aurora	428	Allianz L.	660	Allianz L.
Minimo dirette	238	Quixa	201	Quixa	265	Quixa	590	Quixa

Guidatore, impiegato, 40 anni (profilo 3)

	TORINO		MILANO		ROMA		NAPOLI	
Premio medio	781	+25,8%	700	+22,0%	902	+22,1%	1.441	+36,3%
Minimo tradizionali	677	Toro	605	Zurich	769	Generali	1.124	Zurich
Minimo dirette	356	Quixa	301	Quixa	396	Quixa	882	Quixa

Nota: profilo 1 - assicurato in base a legge Bersani (seconda auto in famiglia) viene assicurato in classe CU1, studente, Toyota Yaris 1.0, 3 porte, Euro4, nuova, cilindrata 998, cavalli fiscali 12, benzina, guida consentita a chiunque; profilo 2 - in classe di merito CU1 da 3 anni senza sinistri sull'attestato di rischio, Fiat Bravo 1.4 V Dynamic, nuova, cilindrata 1.360, cavalli fiscali 15, benzina, guidatori lui e la moglie coetanea; profilo 3 - come profilo 2, ma ha causato un sinistro nell'ultimo anno ed è assegnato alla classe di merito CU3. Fonte: Cruscotto Iama - Premi di listino ricavati dai preventivatori online delle singole compagnie a marzo - massimale 6 milioni di euro

## Sul trend tariffario resta l'incognita dei nuovi impegni

Solo dieci anni fa contavano per l'1,2%, ma nel 2008 le polizze dirette hanno contribuito al 4,8% della raccolta complessiva (rilevazioni Iama su dati Ania). «È realistico ipotizzare il superamento del 5% per il 2009 - osserva Alina Fantozzi di Iama - Inoltrare le polizze via telefono o internet costano meno di quelle collocate tramite i canali tradizionali, quindi sotto l'aspetto dei "pezzi" la percentuale sul totale risulta ancora più importante. Il portafoglio delle dirette tra l'altro ha continuato a crescere (+5,5%) anche nel 2007, il primo anno in cui la raccolta Rca ha cominciato a declinare: -0,6%, seguito da un -3,2% e da un -4,5% nel 2008 e nel 2009».

### L'andamento

Gradimento e competitività in crescita, dunque tanto più che nell'ultimo anno i listini delle dirette risulterebbero rincarati meno rispetto al complesso del mercato: +5,3% contro un +19% da marzo 2009 a marzo 2010, secondo i dati Iama riferiti a un campione stabile nel periodo e con un massimale di 6 milioni di euro. Certo si tratta di medie: il giovane neopatentato a Napoli si vedrebbe chiedere oggi quasi un terzo in più rispetto a un anno fa, mentre per il quarantenne milanese l'aggravio sarebbe dell'11% (si veda la tabella a fianco).

Che i premi Rca stiano dando segnali di salita è un allarme lanciato da più parti, ultimo quello dell'Isvap che ha valutato nel 15% l'incremento da gennaio 2009 a gennaio 2010 per il profilo più diffuso, il quarantenne senza sinistri nella migliore classe di merito (ma per i motocicli si arriva anche al 31%). A spingere sul pedale dei premi i problemi di bilancio delle compagnie, derivanti da una serie di fattori: il restringimento della platea che entra nella classe di ingresso (la legge

Bersani consente ai giovani neopatentati di fruire della migliore classe di merito in famiglia); le più onerose tabelle di risarcimento delle lesioni fissate dal tribunale di Milano e applicate anche in altre sedi; l'aumento del fenomeno frodi.

### Previsioni

Difficile prevedere ora se le nuove regole di trasparenza varate dall'Isvap - che tra l'altro vanno a interessare un comparto che finora ha garantito i listini più appetibili ai "virtuosi" - determineranno costi che andranno a incidere sui prezzi delle polizze online. «Si tratta di una disciplina corretta ed equilibrata - commenta Fantozzi - che ha il grande merito di abolire i filtri discriminatori: tutti gli aspiranti clienti devono avere il diritto di ottenere un preventivo dalle compagnie sul mercato, anche se poi possono venire scoraggiati da preventivi troppo elevati. Più perplessi lascia l'introduzione dell'obbligo di fornire quotazioni anche per le coperture non Rca (cioè non obbligatorie) come il furto o l'incendio. Un'altra prescrizione che potrebbe avere qualche risvolto sulle tariffe è l'invio della documentazione cartacea cui non devono essere applicati oneri aggiuntivi (mentre finora le compagnie potevano limitarsi a trasmetterla in pdf). Infine c'è il tema della formazione e dell'aggiornamento dei call center: bisogna vedere se l'investimento attuale delle compagnie è in linea con quello che dovranno prevedere per rispettare gli standard fissati dal regolamento, quale sarà il costo del coordinatore-responsabile interno e se la necessaria fidelizzazione degli addetti, spesso in outsourcing, non sia in antitesi con l'attuale turnover».

R. Ca.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

**Gli agenti.** Anche l'offerta diretta dovrà adeguarsi alle esigenze del contraente e non far leva solo sul prezzo

## La convenienza si misura con le clausole

Un buon regolamento, che non solo tutela da abusi ma aiuta pure a scegliere meglio. Lo pensano sia gli agenti assicurativi (che soffrono la concorrenza dei canali di vendita diretti) sia le associazioni dei consumatori. Ma queste ultime vedono anche qualche carenza.

«Ora anche per i prodotti venduti attraverso i canali diretti ci dovrà essere una sorta di test conoscitivo del profilo del cliente perché gli venga proposto il pro-

dotto più adeguato alle sue esigenze - osserva Alfonso Peccio, vicepresidente nazionale di Sna -. Così come importante è l'attenzione all'informativa da fornire e l'introduzione dell'obbligo di formazione e aggiornamento degli addetti ai call center. Formazione che resta comunque ridotta rispetto a quella prevista per gli intermediari tradizionali. Tanto è vero che la nuova disciplina vieta di attribuire la definizione di consulente agli operato-

ri del call center».

Ma il regolamento potrebbe anche aiutare il consumatore a valutare meglio il mercato delle dirette. «I margini dell'intermediazione - sottolinea Peccio - sono talmente ridotti che per forza le garanzie hanno limitazioni. Che, in base alla nuova disciplina, dovranno essere ben chiarite al contraente: ad esempio guida esclusiva, chilometraggio, età, i casi di rivalsa».

In effetti, i preventivi online

che si stanno diffondendo non sempre vanno oltre il premio più conveniente. Una recente indagine realizzata da Sna-Unapass-Uea su 72 compagnie ha evidenziato condizioni molto diverse sulla copertura dei rischi auto. Differenze che, senza una lettura attenta o assistita da un professionista, non si individuano e possono costare la rivalsa se si causa un incidente: ad esempio la compagnia può chiedere al suo cliente che avesse la

patente scaduta il rimborso del risarcimento pagato alla controparte. Altri casi di rivalsa da tenere sott'occhio sono il trasporto di un numero di passeggeri superiore al consentito, l'incidente di parcheggio in un'area privata e il fatto che guidasse una persona diversa rispetto a quella prevista dallo sconto "guida esclusiva". Certo le tariffe online sono più convenienti ma «l'offerta non è adatta a tutti - conclude Peccio - e il regolamento, insistendo sulla trasparenza, può aiutare l'assicurato a capire il valore aggiunto dei vari prodotti».

Sul fronte dei consumatori,

Altroconsumo fa notare che il regolamento non risolve tutti i problemi, come «ad esempio - osserva Barbara Baggi dell'ufficio studi economici e giuridici - la possibilità di scoraggiare comunque i clienti più rischiosi con tariffe esorbitanti, il linguaggio spesso incomprensibile e la percezione della copertura Rca come tassa e non come protezione per i danni a terzi».

Fabrizio Premuti, dell'Adi-consum, osserva invece che resta senza sanzioni il divieto di offrire polizze non volute.

R. Ca.

© RIPRODUZIONE RISERVATA