

# I CONTRATTI *di* EMBEDDED INSURANCE *e la loro* DISTRIBUZIONE

Per realizzare la vendita di questi prodotti assicurativi, la compagnia può scegliere diversi canali e modalità operative, ma rispettando sempre i requisiti di legge e di compliance tipici dell'intermediazione di questa tipologia di offerta

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

Con il termine *embedded insurance* (letteralmente assicurazione integrata o assicurazione incorporata) si fa riferimento a coperture assicurative che possono essere collocate in abbinamento a prodotti o servizi forniti da un soggetto che svolge un'attività diversa da quella assicurativa e che, tramite una simile modalità operativa, ha il vantaggio di porre in essere un'unica transazione avente a oggetto un pacchetto composto dal bene o servizio e dalla garanzia assicurativa a essi collegata.

I vantaggi di tale modalità distributiva sono:

a) per l'assicuratore, la possibilità di collocare un numero rilevante di coperture potenzialmente

coincidente con il bacino di clientela dell'impresa che fornisce i beni o i servizi non assicurativi, con notevole risparmio di costi e con un'alta percentuale di successo nel collocamento delle garanzie, stante l'interesse del cliente ad acquistare il bene o il servizio. In aggiunta, attraverso una simile modalità di collocamento del prodotto assicurativo alla clientela del fornitore di beni o servizi non assicurativi, l'assicuratore acquisisce in modo lecito e a costi contenuti una gran quantità di dati personali di tale clientela, che può

essere utilizzata per una miglior profilazione dei nuovi potenziali assicurati;

- b) per l'impresa non assicurativa, la possibilità di aumentare la competitività dei propri prodotti o servizi in quanto offerti in abbinamento a una copertura assicurativa che dia un servizio aggiuntivo al cliente;
- c) per i clienti, la possibilità di acquistare il bene o il servizio in combinazione con la garanzia a essi abbinata ponendo in essere una transazione unica, con modalità semplificate e con risparmio di costi grazie all'effetto del *purchase*

*group*, che dovrebbe portare l'assicuratore ad applicare una tariffa fortemente agevolata al servizio assicurativo.

## Modelli e strategie per la vendita

Per realizzare la vendita di prodotti assicurativi embedded, la compagnia può scegliere diversi canali e modalità operative che, senza pretesa di esaustività, possono individuarsi nella:

1. vendita diretta online (spesso non contestuale) dalla compagnia agli assicurati, tramite abbinamento a prodotti non assicurativi offerti, mediante piattaforma digitale

o in via tradizionale, dall'impresa fornitrice dei medesimi;

2. vendita tramite convenzioni assicurative (contratti quadro o polizze collettive ad adesione articolo 1890 del Codice civile), oppure contratti per conto altrui o di chi spetta articolo 1891 c.c.), stipulati con l'impresa fornitrice dei beni o servizi non assicurativi, che funge da contraente generale delle predette convenzioni e contratti assicurativi;
3. vendita tramite intermediari assicurativi accessori iscritti al Rui, oppure tra-

mite intermediari accessori operanti in regime di esenzione ex articolo 107, comma 4, del Codice delle assicurazioni private.

#### **Vendita diretta online**

L'impresa non assicurativa, tramite piattaforma o in via tradizionale, raggiunge il cliente e offre i propri prodotti o servizi informandolo che, in abbinamento all'acquisto del bene o del servizio, può fruire di una copertura assicurativa connettendosi al portale della compagnia, o contestualmente all'acquisto o anche successivamente a esso. Con tale ultima modalità (non contestuale):

- l'abbinamento tra prodotto non assicurativo e copertura assicurativa può anche essere fatto tra prodotti che non sono tra di loro *accessori* in senso tecnico, ma semplicemente *abbinabili* (v. infra);
- il tasso di successo del collocamento del prodotto assicurativo non è molto elevato perché *sconta* la non contestualità dell'operazione di acquisto della copertura;
- il ruolo che verrebbe ad assumere l'impresa non assicurativa sarebbe quello di un mero *segnalatore* (art. 107, co. 3, del Cap).

#### **Convenzioni assicurative o contratti per conto altrui**

L'impresa non assicurativa stipula con la compagnia:

- una convenzione assicurativa, che può consistere in un contratto quadro in base al quale la compagnia, previo ricevimento di una proposta da parte del cliente, si impegna a emettere una polizza cosiddetta *stand alone* a copertura del rischio abbinato, oppure;
- una convenzione collettiva ad adesione, inquadrabile in un contratto assicurativo *in nome altrui*, ex art. 1890 c.c., ove al cliente è richiesto di compilare e sottoscrivere un modulo di adesione, al ricevimento del quale la compagnia, i cui impegni sono consacrati nel contratto già sottoscritto, emette certificati di copertura che tracciano l'inclusione in rischio.

Con queste modalità distributive:

- l'abbinamento tra prodotto non assicurativo e copertu-



© demaerre - iStock

ra assicurativa può anche essere fatto tra prodotti che non sono tra di loro accessori in senso tecnico, ma semplicemente abbinabili (v. infra);

- il tasso di successo del collocamento del prodotto assicurativo è più elevato rispetto alla modalità sub n. 1 stante la potenziale contestualità dell'operazione mediante il perfezionamento del modulo di adesione;
- il ruolo che verrebbe ad assumere l'impresa non assicurativa sarebbe quello di un contraente generale (di polizza convenzione o polizza collettiva ad adesione), il quale, se non percepisce remunerazione per le coperture collocate, non ha necessità di iscrizione al Rui e si limita a fornire un ausilio materiale alla compagnia o ad altro intermediario, mentre, se percepisce una remunerazione, ha l'obbligo di iscrizione nella sezione E del Rui come intermediario assicurativo addetto all'attività di distribuzione al di fuori dei locali.

### **Vendita tramite intermediari accessori o in regime di esenzione**

In questo modello, l'impresa fornitrice dei beni o servizi non assicurativi, in forza di un apposito accordo distributivo, assume la veste di *intermediario accessorio*, ossia di colui che, pur svolgendo in via principale un'attività diversa da quella del distributore assicurativo, è abilitato a distribuire coperture assicurative che possano ritenersi accessorie a ciò che esse forniscono nell'accezione prevista dall'attuale disciplina sulla distribuzione assicurativa.

È il modello più funzionale ed efficace per la vendita di prodotti assicurativi embedded,

la cui operatività deve confrontarsi con lo stato attuale della normativa, come di seguito si espone.

### **Compliance normativa e regolamentare**

Sui requisiti di legge e regolamentari che devono essere rispettati nella distribuzione accessoria, in estrema sintesi, si deve ricordare che:

- I. per gli intermediari accessori operanti in regime di esenzione (ossia senza necessità di iscrizione al Rui), tra la fornitura del bene o del servizio non assicurativo e il prodotto assicurativo deve ricorrere un rapporto di *complementarietà*, nel

senso che le coperture devono necessariamente avere a oggetto i pregiudizi derivanti dal danneggiamento del bene fornito o dal mancato uso (o dalla inesatta esecuzione) del servizio prestato (art.107, co. 4 lett. a) n.1 del Cap);

- II. per gli intermediari accessori soggetti a registrazione nel Rui, le coperture, oltre a dover essere complementari nell'accezione vista sopra, possono avere a oggetto anche l'assicurazione vita o della responsabilità civile allorquando tali garanzie servano a *integrare il prodotto o il servizio* da



© JaruekChairak - iStock



essi fornito a livello principale (art.1, co. 1 lett. cc-septies del Cap).

Il quadro normativo innanzi descritto, in apparenza chiaro e definito, in realtà, spesso presenta margini di incertezza derivanti dall'esigenza di ricostruire la portata dei concetti di complementarietà e integrazione soprattutto nelle modalità praticate da alcuni operatori dell'e-commerce (quali piattaforme di market place e istituti di pagamento), stante la difficoltà spesso di individuare una relazione di complementarietà o integrazione tra il prodotto assicurativo e il contenuto del servizio prestato dai predetti operatori, i quali in ge-

nere non forniscono direttamente i prodotti non assicurativi che promuovono sulle proprie piattaforme.

### Abbinamento e accessorietà

Come si è visto, il concetto di accessorietà ha una caratterizzazione tecnica ben precisa e non coincide con quello, più materiale, di abbinamento della vendita di un prodotto o servizio con il collocamento di una copertura assicurativa. Tuttavia, è indubbio che la distribuzione accessoria di prodotti assicurativi realizza una fattispecie di abbinamento.

Del tema ebbe a occuparsi **Ivass** nell'ambito di una indagine conoscitiva, (v. il report *Sei*

*assicurato e forse non lo sai*, del luglio 2014) in esito al quale emerse che, la pratica di collocare prodotti assicurativi in abbinamento si realizza con due diverse modalità:

- (a) per una serie di casi, l'abbinamento viene proposto con coperture aventi un *collegamento funzionale* con i beni/servizi principali, ossia mirato a proteggere l'integrità del bene venduto o a fornire coperture utili in caso di inesatta esecuzione del servizio;
- (b) in un'altra serie di casi, l'abbinamento è effettuato con coperture di interessi diversi e non collegati con il bene

o servizio non assicurativo, il tal modo consentendo all'assicuratore di accrescere il proprio potenziale portafoglio di clientela semplicemente fruendo dei contatti dell'impresa fornitrice di beni/servizi non assicurativi.

L'Ivass ebbe a stigmatizzare come poco corretto e non in linea con l'obbligo di soddisfare gli interessi del cliente, la prassi di cui alla lettera (b), curandosi di elaborare apposite linee guida mirate a realizzare un abbinamento virtuoso tra la fornitura dei servizi e beni non assicurativi e quelli assicurativi. I risultati di tale analisi, tutt'oggi, si prestano a fornire ai diversi operatori del mercato un valido orientamento in caso di dubbi interpretativi in tema di distribuzione accessoria (la quale comporta pur sempre un fenomeno di vendita abbinata), nel senso che la relazione di accessorietà (a sua volta declinata nei concetti di complementarietà e integrazione) andrà interpretata in senso teleologico e mirato a far conseguire al cliente una maggiore utilità o un vantaggio funzionale dall'abbinamento tra la prestazione di base non assicurativa e la copertura offerta.

