

COMPARATORI INTERMEDIARI?

Tra orientamenti oggetto di discussione a livello europeo, proposte del Bipar, chiarimenti dell'Ivass e giudizi dell'Autorità garante della concorrenza, l'attività di comparazione dei prodotti assicurativi resta in attesa di essere disciplinata da una regolamentazione uniforme

di **DAVID MARINO**
partner di DLa Piper

I portali internet di comparazione hanno ormai acquisito ampio spazio, con riferimento a qualsiasi categoria di prodotto o servizio, ivi inclusi quelli di natura assicurativa. Indubbiamente rappresentano un potente strumento di orientamento dei consumi. Non esiste (almeno per ora) una regolamentazione uniforme dell'attività di comparazione dei prodotti assicurativi. Recentemente Eiopa¹ ha pubblicato un documento che fornisce spunti interessanti per la comprensione del fenomeno e dei possibili scenari futuri². Eiopa, da un lato, ha evidenziato la generale preoccupazione che, soprattutto per i prodotti assicurativi, la comparazione attraverso criteri prestabiliti (ad esempio il prezzo) non sia sufficiente a individuare ciò che effettivamente corrisponde alle esigenze dell'utente che usufruisce del servizio.

Altrettanta attenzione è stata posta al rischio di carenza di trasparenza, con riguardo ai rapporti esistenti tra compagnia e comparatore e alla scarsa verificabilità delle informazioni fornite. Dall'altro lato, Eiopa ha preso atto del crescente utilizzo dei comparatori da parte dei consumatori e, più in generale, del volume (certamente significativo) dei premi raccolti attraverso la stipulazione di contratti di assicurazione a mezzo di tecniche di comunicazione a distanza. Nel documento si riferisce anche della proposta del **Bipar** di ampliare, nella nuova direttiva sull'intermediazione assicurativa³, (ancora oggetto di discussione), la definizione di attività di intermediazione assicurativa al fine di com-

prendervi specificamente anche l'attività di comparazione *via web*.

L'attività di segnalazione non è intermediazione

In base alle attuali disposizioni di legge e di regolamento italiane, è legittimo ritenere che, allo stato, l'attività di pura comparazione non configuri attività di intermediazione seppure quest'ultima sia definita in modo piuttosto ampio dal codice delle assicurazioni e dal regolamento intermediari emanato dall'**Isvap** (ora **Ivass**) n. 5/2006.

Al ricorrere di particolari condizioni, anche il caso (non infrequente) in cui attraverso il comparatore sia possibile non solo il mero confronto, ma anche l'acquisto

dei prodotti attraverso il re-indirizzamento dell'utente al sito della relativa compagnia, sembra potersi ricondurre all'attività di segnalazione e non già di intermediazione. Come chiarito dall'Ivass, l'attività di mera segnalazione non è riconducibile all'intermediazione assicurativa, a condizione che essa non sia svolta a titolo oneroso, ovvero non si sostanzi anche in un'attività di assistenza o consulenza finalizzate alla presentazione o proposta di contratti di assicurazione ai clienti segnalati.

In caso di acquisto on line

Diverso invece il caso in cui, attraverso il portale, oltre alla comparazione, sia possibile procedere

direttamente all'acquisto del prodotto scelto. In questa circostanza, e salva l'analisi delle fattispecie concrete, si rientrerebbe con ogni probabilità nell'ambito della definizione di intermediazione e, comunque, nell'ambito della vendita con tecniche di comunicazione a distanza di cui, rispettivamente, ai regolamenti Isvap n. 5 e 34.

L'applicazione del Codice del Consumo

Indipendentemente dalla qualificazione dell'attività di comparazione, sotto il profilo della regolamentazione assicurativa non si può escludere (in base alle concrete possibilità of-

ferte al consumatore) la sua riconducibilità all'ambito di applicazione del *Codice del Consumo*, il cui articolo 18 definisce in modo ampio pratica commerciale "qualsiasi azione, omissione condotta o dichiarazione, comunicazione commerciale ivi comprese la pubblicità e la commercializzazione del prodotto, posta in essere da un professionista, in relazione alla promozione, vendita o fornitura di un prodotto ai consumatori".

Il rispetto dei criteri di chiarezza, esaustività e verificabilità

Non solo: in considerazione della natura dell'attività tipicamente



svolta dai comparatori, ovvero il confronto tra prodotti e servizi, può assumere rilevanza, a seconda dei casi, il sistema di regole dettate in materia di concorrenza di cui all'articolo 2598 del Codice Civile nonché di pubblicità comparativa e ingannevole. Sono svariate, ad esempio, le pronunce dell'autorità garante della concorrenza e del mercato che hanno confermato che la comparazione tra prezzi può ritenersi lecita ogni volta che siano rispettati i criteri di chiarezza, esaustività e verificabilità, e che oggetto del confronto siano beni e servizi che soddisfano gli stessi bisogni o si propongono gli stessi obiettivi, in base a caratteristiche essenziali, pertinenti e rappresentative dei prodotti comparati.

Diverso invece è stato il giudizio dell'Autorità garante della concorrenza e del mercato, nei casi

in cui i costi di un certo prodotto o servizio oggetto di comparazione possono variare sulla base di diverse componenti non verificabili da parte dell'utente, e sono quindi inadeguate a porre il consumatore nella condizione di conoscere l'incidenza delle voci che partecipano alla determinazione del costo del prodotto selezionato⁴.



¹ European insurance and occupational pensions authority

² Eiopa insurance and reinsurance stakeholder group - opinion on consumer trends - Aprile 2013

³ Imd II - Insurance mediation directive II

⁴ Tra le altre, si vedano le decisioni nn. 16966 del 14 giugno 2007 e 16997 del 21 giugno 2007

(I contenuti dell'articolo non rappresentano parere legale)