



Ministero dello Sviluppo Economico

Al Sen. Andrea DE BERTOLDI
Gruppo Parlamentare:
Fratelli d'Italia
SENATO DELLA REPUBBLICA

e.p.c. ALLA PRESIDENZA DEL
CONSIGLIO DEI MINISTRI
Dip. Rapp. Parl. Uff. III

Ministero dello Sviluppo Economico
Uffici diretta collaborazione del Ministro
Struttura: UDCM_SSP
REGISTRO UFFICIALE
Prot. n. 0014790 - 03/07/2020 - USCITA

AL SENATO DELLA REPUBBLICA
Segreteria Generale

ALLA CAMERA DEI DEPUTATI
Segreteria Generale

ALLA CAMERA DEI DEPUTATI
Schedario Elettronico

ROMA

OGGETTO: Interrogazione a risposta scritta n. 4-03242

Con riferimento all'atto di sindacato ispettivo in oggetto, sentita la Direzione Generale competente del Ministero dello sviluppo economico, l'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato (AGCM) e l'Istituto per la vigilanza sulle assicurazioni (IVASS), si rappresenta quanto segue.

Il Senatore interrogante fa riferimento alla campagna pubblicitaria *online* "Un mese per te" lanciata dalla UnipolSai Assicurazioni S.p.A., durante il periodo dell'emergenza epidemiologica Covid-19, volta promuovere il riconoscimento di un mese di polizza RC Auto ai propri clienti.

Invero, nel parere del Sindacato nazionale agenti di assicurazione (SNA), tale iniziativa promozionale non corrisponderebbe a quanto proposto, in quanto finalizzata a praticare uno sconto dell'8,3%, sul premio della polizza, solo nel caso in cui il consumatore decidesse di rinnovarla con la medesima società.

Alla luce di tale rilievo, il Ministero dello sviluppo economico, nell'ambito delle proprie competenze, ha *in primis* acquisito le opportune informazioni dalla UnipolSai sul tema in argomento.

La Società ha evidenziato che l'iniziativa "Un mese per te" è rivolta esclusivamente ai propri clienti RC Auto che hanno in corso, alla data del 10 aprile 2020, una polizza RC Auto singola e che intendono rinnovarla con UnipolSai (con esclusione delle polizze flotte). Viene specificato, inoltre, che si tratta di un'iniziativa, del tutto volontaria e non dovuta, con la quale la compagnia, alla luce dell'attuale emergenza, consente ai propri clienti di fruire di uno sconto sul rinnovo della polizza auto pari a 1/12 del premio annuo pagato per la polizza in corso.

I meccanismi di attivazione dello sconto risulterebbero chiariti, secondo la Società, sia nei messaggi pubblicitari che nel sito www.unmeseper.te.unipolsai.it, cui i messaggi rimandano. Infatti, nel sito verrebbe dettagliatamente spiegato che, a partire dal 12 aprile 2020, l'assicurato interessato a usufruire dell'iniziativa può effettuare la richiesta di *voucher* direttamente sul sito dedicato, compilando i dati essenziali e necessari alla generazione del buono sconto (targa, data di nascita, cellulare, *e-mail*).

Pertanto, secondo quanto comunicato dalla UnipolSai, l'iniziativa e il relativo messaggio sarebbero improntati alla trasparenza e al rispetto sia della clientela che degli altri operatori concorrenti.

La Società ha precisato, inoltre, come il rilascio dei consensi commerciali sia del tutto libero e informato, per cui se il cliente non rilascia il consenso commerciale, non subisce alcun effetto pregiudizievole e ottiene, comunque, il *voucher*, che potrà essere utilizzato al momento del primo rinnovo della polizza, successivo alla data indicata.

In secondo luogo, come richiesto anche dall'Interrogante, il Ministero dello sviluppo economico ha ritenuto di interpellare sulla questione l'Istituto per la vigilanza sulle assicurazioni.

In un quadro generale, l'IVASS ha informato di avere raccolto, nelle ultime settimane, varie istanze di cittadini, categorie professionali e associazioni, finalizzate a sollecitare interventi mirati a valorizzare la situazione di forte rallentamento e addirittura stasi (es. della circolazione dei veicoli), determinata dall'espandersi del COVID-19, che avrebbe in concreto prodotto un disallineamento tra il premio anticipatamente corrisposto e il rischio effettivamente corso nell'arco temporale dell'emergenza sanitaria.

In tale ottica, sarebbero state sollecitate misure a tutela dei consumatori tese, in qualche modo, a rimodulare il premio e a riconoscere benefici economici agli assicurati in misura corrispondente alla riduzione del rischio. Orbene, in taluni casi, le citate richieste sarebbero state accolte con favore, come dimostrano le iniziative assunte da alcune imprese di assicurazioni.

Come noto, nel Decreto-legge 17 marzo 2020, n. 18 (cosiddetto D.L. Cura Italia), è stato previsto il diritto dell'assicurato di sospendere i contratti di assicurazione obbligatoria per la responsabilità civile derivante dalla circolazione dei veicoli a motore e dei natanti sino al 31 luglio 2020, con proroga della copertura per un numero di giorni pari a quelli di sospensione, a condizione che il veicolo assicurato non circoli né stazioni su strada pubblica o su area equiparata a strada pubblica, in quanto temporaneamente privo dell'assicurazione obbligatoria.

La sospensione del medesimo contratto, conseguita in applicazione della citata norma, è aggiuntiva e non sostitutiva di analoghe facoltà contrattualmente previste in favore dell'assicurato, che restano pertanto esercitabili da ciascuna Società.

Con riferimento al contesto descritto, l'IVASS ha rilevato che:

- l'iniziativa di UnipolSai si presenterebbe come frutto di un'autonoma determinazione, volta a riconoscere uno sconto sul premio a valere sull'annualità successiva per il veicolo che rimanga assicurato presso la stessa compagnia. Di tale ultima condizione sarebbe data evidenza sul sito *internet* della compagnia, ove si legge il *claim* pubblicitario: “*Un mese per te – Per i clienti RC Auto un Voucher pari a un mese di polizza*”.
- la stessa iniziativa appare strutturata in forma facoltativa e lascia all'interessato la possibilità di scegliere se aderirvi o meno.

Inoltre, secondo l'Istituto di vigilanza non si ravviserebbero criticità rispetto alle previsioni di cui all'art. 182 del Codice delle Assicurazioni, nonché a quelle attuative di cui agli articoli 30 e 31 del Regolamento IVASS n. 41 del 2018 in materia di “*Pubblicità dei prodotti assicurativi*”, laddove è previsto che la pubblicità si svolga secondo principi di chiarezza e correttezza nonché in conformità al contenuto del *set* informativo cui i prodotti si riferiscono, in modo tale che ne sia riconosciuta la natura pubblicitaria rispetto ad ogni altra forma di comunicazione.

Tra le ulteriori criticità segnalate dal Senatore Interrogante, viene posto in luce il fatto che le modalità prescelte dall'impresa per elargire il beneficio economico prevedono che il cliente debba accedere all'area digitale della compagnia di assicurazione, inserendovi i propri dati personali e rilasciare l'autorizzazione al trattamento dei dati personali medesimi e che ciò risulterebbe finalizzato alla fidelizzazione dei clienti ed all'acquisizione, da parte di UnipolSai, dei rispettivi dati personali corredati all'autorizzazione del trattamento.

In relazione a tale specifico aspetto, ferma la competenza in merito del Garante per la protezione dei dati personali, l'Istituto di Vigilanza ha ritenuto opportuno evidenziare che la “*Gestione telematica dei rapporti assicurativi*” trova disciplina nel Capo IV del Regolamento IVASS n. 41 del 2018 (articoli 42-46) e che, essendo l'iniziativa pubblicitaria in argomento destinata a soggetti assicurati presso la compagnia, quest'ultima dovrebbe già disporre dei suddetti dati personali.

Sui punti sollevati dal Senatore Interrogante, è stata sentita, infine, anche l'Autorità Garante della concorrenza e del mercato, la quale ha rappresentato quanto segue.

In via preliminare, viene rilevato che, in forza del Codice del Consumo il professionista deve assicurare, **fin dal primo contatto** con il consumatore, una corretta e trasparente informazione sul servizio offerto, tale da permettere all'utente di effettuare liberamente le sue scelte (*ex multis* TAR Lazio, Sez. I, 10 gennaio 2019, n. 337; id. 31 gennaio 2018, n. 1158, id. 18 gennaio 2011, n. 449).

L'articolo 21 del citato Codice del Consumo, infatti, pone in capo ai professionisti un onere di chiarezza e di completezza delle informazioni, che non può non riguardare gli aspetti salienti della proposta

contrattuale e, per quel che rileva nel caso concreto, il contenuto effettivo dell'offerta oggetto della campagna pubblicitaria, le limitazioni e l'ambito di applicazione soggettivo e oggettivo.

Sul punto, invero, la giurisprudenza amministrativa, è granitica nel ritenere che la completezza e la veridicità di un messaggio promozionale vanno verificate nell'ambito dello stesso contesto di comunicazione commerciale e non già sulla base di ulteriori informazioni che l'operatore commerciale rende disponibili solo a effetto promozionale già avvenuto (TAR Lazio, Sez. I, 8 febbraio 2018, n. 1523; id. 13 marzo 2017, n. 3418; id. 4 febbraio 2013, n. 1177).

Il giudice si è, inoltre, espresso precisando che *"in ragione dell'esigenza di porre i potenziali destinatari del messaggio pubblicitario in grado di valutare la convenienza relativa dell'offerta, la prospettazione delle complessive condizioni di quest'ultima deve essere chiaramente ed immediatamente percepibile (e, prima ancora, intellegibile), da parte del consumatore"* (TAR Lazio, Sez. I, 30 gennaio 2014, n. 1171). Sotto lo stesso profilo, secondo il paradigma individuato dagli articoli del Codice del Consumo posti massimamente a tutela della libertà di scelta del consumatore, il medesimo deve disporre contestualmente di tutte le informazioni utili ad assumere la decisione di natura commerciale.

Sicché una volta determinato l'aggancio pubblicitario del consumatore, *"...il solo fatto che questi sia indotto a consultare il sito per ottenere ulteriori informazioni aumenta le possibilità che egli possa poi effettivamente decidere di fruire delle prestazioni del professionista (per cui l'intento promozionale, una volta che egli consulta il sito, può dirsi raggiunto: analogamente a quando la tecnica di "aggancio" muova dalla pubblicità, televisiva, radiofonica o su quotidiani, e induca il consumatore a consultare il sito internet o a recarsi personalmente ad accertare la reale portata dell'offerta o addirittura direttamente l'acquisto)"* (Cons. Stato, Sez. VI, 24 novembre 2011, n. 6204; TAR Lazio, Sez. I, 31 marzo 2017, n. 4114).

Con riferimento alla campagna pubblicitaria in parola, anche l'Autorità (come l'IVASS) informa di aver ricevuto alcune segnalazioni in merito alla possibile ingannevolezza della stessa, da parte di Associazioni di consumatori, privati cittadini e associazioni di categoria. Nelle segnalazioni sono stati altresì sollevati taluni profili di non corretta acquisizione dei dati dei consumatori.

Sulla base di tali segnalazioni, l'Autorità ha, quindi, avviato un procedimento istruttorio nei confronti della Società UnipolSai, teso ad accertare la possibile esistenza di due pratiche commerciali scorrette consistenti:

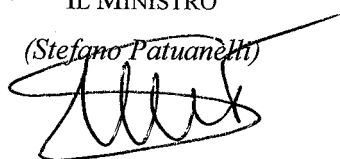
- i. nella diffusione di messaggi pubblicitari in cui si promuove la possibilità di ottenere la "restituzione" di un mese di polizza RC Auto (pari al valore di una mensilità di polizza), lasciando intendere ai propri clienti di poter ottenere un immediato rimborso parziale del premio assicurativo già pagato, mentre si tratterebbe, in realtà, di un *voucher* – sconto da applicarsi, in caso di rinnovo della polizza RC Auto con la medesima Unipol Sai, sul premio futuro. Ed invero, tale comportamento potrebbe integrare gli estremi di una pratica commerciale ingannevole *ex artt. 20, comma 2, e 21 del Codice del Consumo*;
- ii. nell'acquisizione dell'autorizzazione del cliente al trattamento dei propri dati personali, utilizzati dal Professionista a fini commerciali, da fornirsi al momento dell'adesione alla promozione, per la quale

verrebbero pre-impostati i relativi campi di rilascio dell'autorizzazione. Ed invero, tale condotta potrebbe essere rilevante ai sensi degli artt. 20, comma 2, 24 e 25 del Codice del Consumo, ove risulti accertato che UnipolSai acquisisca l'autorizzazione al trattamento dei dati personali del cliente aderente alla promozione in parola, da utilizzarsi a fini commerciali, attraverso un meccanismo di *opt-out*.

In conclusione, dunque, una volta completata la raccolta delle evidenze informative nell'ambito del procedimento istruttorio avviato, sarà la competente Autorità Garante a procedere alla valutazione circa la sussistenza o meno delle richiamate ipotesi di violazione del Codice del Consumo, applicando, ove ne ricorrano le condizioni, le sanzioni ivi previste.

IL MINISTRO

(Stefano Patuanelli)

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Stefano Patuanelli', written over a horizontal line. The signature is stylized and cursive.

Atto Senato

Interrogazione a risposta scritta 4-03242

presentata da

ANDREA DE BERTOLDI

martedì 28 aprile 2020, seduta n.210

DE BERTOLDI - *Al Ministro dello sviluppo economico.* - Premesso che a quanto risulta all'interrogante:

da diverse settimane, la compagnia di assicurazione Unipol Sai, attraverso un'intensa campagna pubblicitaria promette ai propri clienti la restituzione della tariffa RC per un mese (in relazione all'emergenza epidemiologia COVID-19), ma in realtà, secondo quanto sostenuto dal sindacato nazionale agenti di assicurazione (SNA), tale iniziativa promozionale sembrerebbe non corrispondere a quanto proposto, poiché finalizzata a praticare uno sconto dell'8,3 per cento sul premio della polizza, solo nel caso in cui il consumatore decida di rinnovarla con la medesima società;

secondo quanto denunciato dalla SNA inoltre, per ottenere il *voucher* da utilizzare al momento del rinnovo contrattuale, il cliente è tenuto peraltro ad accedere all'area digitale della compagnia di assicurazione, inserendovi i propri dati personali e rilasciare l'autorizzazione al trattamento dei dati personali (alla lettura dell'informativa i consensi facoltativi risulterebbero pre impostati);

a tal fine, il medesimo sindacato degli agenti assicurativi, sostiene come l'imponente investimento promozionale, risulterebbe finalizzato a condurre ad una fidelizzazione dei clienti (per ottenere il "rimborso" sotto forma di sconto devono necessariamente rinnovare la polizza) ed all'acquisizione da parte di Unipol Sai dei rispettivi dati personali corredati all'autorizzazione del trattamento;

l'interrogante evidenzia inoltre, che il documento della SNA riporta che la campagna pubblicitaria, peraltro non concordata preventivamente con le rappresentanze sindacali, ha colto di sorpresa gli stessi agenti assicurativi (che dovrebbero mettere in pratica quanto promosso dallo *spot* pubblicitario) determinando gravose conseguenze anche nei confronti degli stessi e della categoria agenziale in generale, disorientati da tale decisione, in quanto si trovano a prestare assistenza a moltissimi clienti (non in grado di provvedere autonomamente, per accedere all'area riservata *on line online* della compagnia ed ottenere il *voucher*) aumentando notevolmente i già gravosi adempimenti, nell'attuale fase in cui risulta già particolarmente complesso lo svolgimento delle ordinarie attività gestionali;

al riguardo, la stessa SNA denuncia altresì che attualmente l'Unipol Sai a differenza della maggior parte delle imprese del mercato assicurativo, non ha riconosciuto agli agenti assicurativi nessun emolumento compensativo, né tantomeno alcun contributo economico (a fondo perduto) per sostenere le agenzie in questo difficilissimo periodo emergenziale connesso alla pandemia che ha coinvolto l'intero territorio nazionale;

la vicenda, a giudizio dell'interrogante, ove confermata, desterebbe sconcerto e preoccupazione in relazione al messaggio pubblicitario promosso da Unipol Sai, la cui comunicazione evidentemente ingannevole, oltre a determinare un obbligo assicurativo contrattuale non dichiarato ufficialmente nei riguardi del consumatore

finale, determina effetti negativi e penalizzanti per la categoria degli agenti assicurativi, coinvolti ad assolvere compiti peraltro non concordati,

si chiede di sapere;

se il Ministro in indirizzo sia a conoscenza di quanto esposto in premessa;

in caso affermativo, se il messaggio pubblicitario promosso da Unipol Sai rappresenti effettivamente una pratica commerciale scorretta e ingannevole nei riguardi dei consumatori, violando quanto disposto dalla normativa vigente in materia di pratiche commerciali scorrette tra imprese e consumatori, previsto dal codice del consumo a tutela del consumatore;

quali iniziative di competenza intenda infine intraprendere, anche sollecitando IVASS e Autorità garante della concorrenza e del mercato, nei riguardi di Unipol Sai, in relazione al comportamento della medesima società di assicurazione, che ove accertato, dimostrerebbe nuovamente il perpetuarsi della diffusione nel nostro Paese di attività promozionale sleale, i cui effetti alimentano il senso di diffidenza e disorientamento da parte dei consumatori italiani e delle imprese che esercitano tali comunicazioni ingannevoli.

(4-03242)