

Roma, 14 luglio 2016

Inviata via Posta Certificata

(Prot. n.13 Ist/2016)

Spett.le

**Autorità Garante della Concorrenza e del Mer -
cato**

Piazza G. Verdi, 6/a
00198 Roma

e p.c. alla c.a. dott.ssa **Maria Luisa Cavina**
Responsabile Servizio Vigilanza Intermediari
IVASS
Via del Quirinale, 21
00187 Roma

Oggetto: Esposto ai sensi del D.Lgvo 145/2007 e del D.Lgvo 206/2005

Formulo la presente nella qualità di Presidente e legale rappresentante dell'Associazione Nazionale Agenti Professionisti di Assicurazione – ANAPA Rete ImpresAgenzia, corrente in Roma, via G. d'Arezzo n.16, associazione che raccoglie e rappresenta gli Intermediari assicurativi iscritti presso la Sezione "A" del Registro Unico Intermediari tenuto presso l'IVASS ai sensi dell'art. 109 del D.Lgvo 209/2005 operanti sull'intero territorio nazionale (www.anapaweb.it).

Oggetto della presente segnalazione è lo *spot* pubblicitario, in onda sui canali televisivi generalisti e sul sito www.prima.it, che reclamizza l'*applicazione mobile* (cd. "app") ed il sito web "Prima.it".

Prima Assicurazioni S.p.A. (P. IVA 08879250960), con sede in 20123 Milano, via Speronari 8, è un'agenzia di Great Lakes Reinsurance UK Gruppo Munich Re e di NOBIS Compagnia di Assicurazioni S.p.A. ed è iscritta al al RUI con numero A000511660.

Ad ogni effetto, dunque, Prima Assicurazioni SpA, committente dello *spot* di cui ci accingiamo a scrivere, è un intermediario professionista di assicurazioni iscritto alla Sezione A del RUI che opera in diretta concorrenza con gli aderenti dell'esponente Associazione.

*

Ciò detto, lo *spot* in discorso si colloca nell'alveo delle modalità "a distanza" di collocamento di prodotti assicurativi "standardizzati", quali l'assicurazione della RC dei veicoli a motore, normalmente caratterizzati da un messaggio fortemente, se non esclusivamente, basato sul solo *premio* dell'assicurazione obbligatoria RC Auto e sulla possibilità di "risparmiare" contraendo la polizza *on line* anziché rivolgendosi all'intermediario professionista di assicurazioni.

Rispetto agli altri operatori già noti nel settore (segugio.it, facile.it), che hanno precedentemente strumentalizzato il ruolo (e l'incidenza di costo) dell'intermediazione, lo *spot* diffuso da Prima.it prende direttamente di mira la figura dell'intermediario, surrettiziamente ridicolizzandolo e, di fatto, *incolpandolo* di essere la causa del maggior costo dell'assicurazione "tradizionale", facendo sicura leva sull'onere che l'adempimento dell'obbligo di assicurazione RC Auto costituisce per milioni di famiglie.

La figura, furbescamente denominata "amico assicuratore" -con tanto di giacca, cravatta e valigetta, volutamente ridicolizzata e grottesca - rievoca i più triti luoghi comuni sulla figura dell'agente assicurativo, larvamente biasimato alla stregua di un inutile parassita, una patetica macchietta.

Il che è tanto più grave in quanto il committente del messaggio è, a sua volta, un agente assicurativo; e, soprattutto, perché il messaggio pubblicitario veicolato non punta ad esaltare le qualità del prodotto *e-commerce*, ma si limita a proporre, surrettiziamente, il contraente/consumatore come una sorta di "allocco", vittima dell'inutile ed invadente zavorra (in termini personali ed economici) dell'"amico assicuratore".

*

L'Associazione che rappresento ritiene che il messaggio pubblicitario in discorso integri i tratti della pubblicità ingannevole e della concorrenza sleale per una pluralità di motivi.

1. In primo luogo, va fermamente confutato l'assunto che il prodotto assicurativo collocato su canali "diretti" sia per ciò stesso migliore di quello collocato sulle Reti distributive tradizionali. Anzi. Il minor costo del primo dipende esclusivamente dalle diverse ed inferiori – quantitativamente e qualitativamente- garanzie offerte dal prodotto a collocamento diretto, che il consumatore –non diversamente dal professionista sprovvisto di una specifica competenza in materia- non è assolutamente in grado di cogliere in autonomia.

Com'è noto, il mercato assicurativo è connotato da un forte e fisiologico disallineamento informativo: da parte del contraente (sia esso un consumatore o un professionista), in ordine all'intellegibilità del contratto ed alla conoscenza della normativa di settore; da parte delle Imprese, in ordine alle circostanze del rischio, la corretta rappresentazione del quale costituisce la *base* della copertura.

L'art. 107 del D.Lgvo 209/2005 obbliga l'Intermediario assicurativo a svolgere, oltre all'attività di collocamento nell'interesse dell'Impresa mandante, anche e soprattutto un'attività di *consulenza* ed *assistenza* tanto in sede assuntiva quanto nella gestione dei sinistri. Ciò significa *da un lato*, illustrare al Cliente le condizioni essenziali della garanzia ed assisterlo in caso di sinistro; *dall'altro lato*, rappresentare correttamente il rischio all'Impresa assicurativa, di modo che, in caso di sinistro, non possano essere opposte eccezioni di copertura o esercitate rivalse. L'intermediario assicurativo è la "cinghia di trasmissione" privilegiata di tali informazioni, che si riverberano nella valutazione di adeguatezza del prodotto assicurativo proposto al cliente, lungi dal risolversi in un mero formalismo.

Tale funzione essenziale dell'intermediario assicurativo è stata semplicemente ridicolizzata dallo *spot* di Prima Assicurazioni SpA (pur essendo la stessa tenuta, nella qualità di Agente assicurativo, ai medesimi obblighi): l'intermediario assicurativo è proposto soltanto come un inutile costo, se non addirittura come la causa esclusiva dell'onerosità delle assicurazioni "tradizionali" (che invece dipende da valutazioni statistiche, dal rapporto tra la raccolta premi ed i sinistri, dalla notevolissima incidenza dei fenomeni truffaldini e dagli oneri partecipativi al bilancio del SSN, tanto più gravosi in considerazione dell'elevato numero di veicoli circolanti sprovvisti di assicurazione obbligatoria).

Il messaggio pubblicitario è dunque inveritiero, tanto in relazione al suo contenuto intrinseco, quanto in relazione al fatto che proviene da un soggetto che agisce in nome, per conto e nell'interesse di un'Impresa di assicurazioni e non certo nell'interesse del Cliente (come si potrebbe astrattamente ipotizzare nel caso di un *broker* iscritto alla Sezione B del RUI).

2. In secondo luogo, il messaggio pubblicitario rappresenta falsamente i prodotti assicurativi "a distanza" e "tradizionali" come assolutamente equipollenti tra di loro, salva l'unica differenza rappresentata dal costo dell'intermediazione.

Senonché (senza necessità di prendere partito in merito al fatto che Prima Assicurazioni SpA un qualche compenso lo percepirà pure) resta il fatto che ciò non corrisponde affatto al vero. E' sufficiente scorrere le condizioni contrattuali per rendersi conto che, nei primi, le Imprese si riservano una serie di azioni di rivalsa potenzialmente in grado di svuotare il pa-

trimonio dell'assicurato, che non ha alcuna contezza di tali rischi. Sicché, il messaggio pubblicitario è ingannevole nella misura in cui induce il potenziale contraente a ritenere che il minor premio sia in sé un "risparmio", mentre il vero "risparmio" consiste, in caso di sinistro, nel preservare l'integrità del proprio patrimonio *qualunque cosa accada*

Sicché, il messaggio pubblicitario in discorso è ingannevole poiché sottace deliberatamente al pubblico le effettive ragioni per cui il premio assicurativo può subire variazioni anche di rilievo.

3. In terzo luogo, in disparte ogni tecnicismo, va fermamente censurata qualunque azione che miri ad infangare l'onore, il decoro e la reputazione di uomini e donne che svolgono la loro professione con competenza e passione, ridicolizzate allo scopo di esaltare un algoritmo che rende TUTTI più poveri. Di informazioni, di assistenza, di garanzie.

*

Un tanto premesso, confidiamo che l'Autorità in indirizzo voglia avviare un'istruttoria volta ad accertare le circostanze sopra illustrate e, ove ne ricorrano i presupposti, ad adottare le misure ritenute più opportune per il ripristino di una sana concorrenza e la rimozione delle ingannevolezze sottese al censurato messaggio pubblicitario.

Con osservanza.

Il Presidente Nazionale
(*Vincenzo Cirasola*)

