

A cura di

MADDALENA RABITTI, FABIO BASSAN

IL CONSUMATORE: RESPONSABILE, ATTIVO, PARTECIPATIVO



Roma TrE-Press
2024



Dipartimento di Economia Aziendale

- 1 Marco Tutino *Analisi di bilancio. Un percorso di sintesi*
- 2 Giampiero Bianchi *Sindacati in un mondo globale*
- 3 Carlo A. Pratesi, Andrea Geremicca *Ideazione, sviluppo e marketing dei nuovi prodotti*
- 4 *Studi e ricerche del Dipartimento di Economia Aziendale* a cura di Alberto Pezzi

Università degli Studi Roma Tre
Dipartimento di Economia Aziendale



5

COLLANA DEL DIPARTIMENTO
DI ECONOMIA AZIENDALE

IL CONSUMATORE: RESPONSABILE, ATTIVO, PARTECIPATIVO

A cura di

MADDALENA RABITTI, FABIO BASSAN



Roma TrE-Press
2024

COLLANA DEL DIPARTIMENTO DI ECONOMIA AZIENDALE

Direttore

Alberto Pezzi

Comitato scientifico

Fabio Bassan, Elena Bellisario, Massimo Caratelli, Paolo Carbone, Marisa Cenci, Paola Demartini, Giustino Di Cecco, Franco Fiordelisi, Fabio Giulio Grandis, Maria Claudia Lucchetti, Michela Marchiori, Giuseppe Marini, Carlo Mottura, Tiziano Onesti, Mauro Paoloni, Alberto Pezzi, Carlo Alberto Pratesi, Daniele Previati, Sabrina Pucci, Maddalena Rabitti, Maria Francesca Renzi, Giuseppe Stemperini, Marco Tutino, Paolo Valensise.

Comitato editoriale

Giorgia Biferali, Massimo Caratelli, Rita Maria Michela D'Errico, Francesca Faggioni, Andrea Gheno, Lucia Marchegiani, Olimpia Martucci, Marco Tutino.

Coordinamento editoriale

Gruppo di Lavoro *Roma TrE-Press*

Impaginazione e cura editoriale

teseo  editore Roma teseoeditore.it

Elaborazione grafica della copertina

MOSQUITO, mosquitoroma.it

Edizioni Roma TrE-Press ©

Roma, agosto 2024

ISBN: 979-12-5977-354-8

<http://romatrepress.uniroma3.it>

Quest'opera è assoggettata alla disciplina Creative Commons attribution 4.0 International Licence (CC BY-NC-ND 4.0) che impone l'attribuzione della paternità dell'opera, proibisce di alterarla, trasformarla o usarla per produrre un'altra opera, e ne esclude l'uso per ricavarne un profitto commerciale.



L'attività della *Roma TrE-Press* è svolta nell'ambito della
Fondazione Roma Tre-Education, piazza della Repubblica 10, 00185 Roma.

Collana del Dipartimento di Economia Aziendale

Editorial Policy e descrizione dello scopo della Collana

La collana nasce con lo scopo di contribuire allo sviluppo e alla diffusione delle tematiche di gestione d'impresa: economico-aziendali, finanziarie, giuridiche e matematiche, valorizzando il pluralismo culturale e l'interdisciplinarietà presenti nel Dipartimento.

La collana è aperta a contributi che supportino il miglioramento della didattica dei corsi di studio universitari e post-universitari e favoriscano il dibattito tra il modo delle imprese e il mondo accademico.

La collana accoglie contributi monografici e collettanei.

I volumi pubblicati nella collana sono sottoposti a referaggio affidato al Comitato editoriale.

I volumi pubblicati dalla collana sono liberamente accessibili in formato elettronico sul sito dell'editore Roma TrE-Press. La versione a stampa è acquistabile in modalità "Print on demand".

Le pubblicazioni hanno una numerazione progressiva ed eventuali richiami o citazioni ad essi devono riportare la denominazione estesa del contributo a cui si fa riferimento.

Indice

Introduzione	
L'“evoluzione” del consumatore: dal consumatore medio al consumatore attivo	9
Maddalena Rabitti, Fabio Bassan	
Il consumatore bancario attivo	33
Silvia Digregorio, Federico M. Gabbricci	
Trasformazione della finanza e danno da investimento non sostenibile	49
Andrea Carrisi	
Dallo shareholder activism all'investor awareness	73
Saverio Bellocchio	
Il consumatore responsabile nel settore dei trasporti	83
Susanna Nucera	
Green public procurement ed esternalità positive per il cittadino-consumatore	99
Serafina Piantedosi	
Il consumatore-assicurato attivo e responsabile come motore della transizione digitale e sostenibile del mercato	111
Alessandra Camedda	
Il consumatore partecipativo nell'era del rischio sostenibile	125
Cristiana Lauri	
L'Agcm e il consumatore attivo	147
Marco Cappai, Sara Perugini	
Consumatore attivo, patrimonializzazione dei dati personali ed enforcement tra Gdpr e disciplina delle pratiche commerciali scorrette	165
Paolo Occhiuzzi	
Il consumatore attivo e partecipativo nel settore dei servizi di media audiovisivi	191
Francesca Pellicanò	
Il consumatore attivo e partecipativo nei settori delle comunicazioni elettroniche e dell'audiovisivo all'attenzione dell'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni	203
Rosaria Petti	
Gli autori	211

Il consumatore-assicurato attivo e responsabile come motore della transizione digitale e sostenibile del mercato

Alessandra Camedda

ABSTRACT

Il contributo ha lo scopo di verificare se anche nel settore assicurativo vada affermandosi un modello di consumatore attivo, partecipativo e responsabile nella sua relazione con il mercato. In proposito, si ritiene che l'emersione nel mercato assicurativo della figura del consumatore attivo, quale modello speculare a quello del consumatore vulnerabile, si ricolleggi alla *twin transition* promossa a livello europeo. Ci si soffermerà, pertanto, sull'*empowerment* del consumatore derivante da talune manifestazioni dell'*InsurTech* e sul ruolo che la normativa europea gli riconosce nel processo di conversione del mercato alla sostenibilità ambientale e sociale.

SOMMARIO: 1. Cenni introduttivi – 2. *InsurTech* ed *empowerment* del consumatore di prodotti e servizi assicurativi – 3. Il consumatore-assicurato attivo e responsabile nel prisma della sostenibilità del mercato – 4. Conclusioni

1 Cenni introduttivi

Obiettivo di questo contributo è valutare se anche nel settore assicurativo vada affermandosi – ed eventualmente in quali termini – un modello di consumatore attivo, partecipativo e responsabile nella sua relazione con il mercato, e non più solo con la controparte professionale; un paradigma, dunque, speculare rispetto a quello del consumatore vulnerabile¹ progressivamente emerso anche nella regolazione assicurativa per effetto delle disposizioni in materia di *Product governance* (*breviter*: POG) e di distribuzione che impongono di considerare talune condizioni di possibile vulnerabilità² sia nella definizione del mercato di riferimento dei prodotti oggetto di *design* sia nella valutazione della coerenza, adeguatezza o appropriatezza dei contratti al profilo del singolo cliente³.

In proposito, riteniamo di dover preliminarmente osservare che la figura del consumatore responsabile e partecipe può, in qualche modo, già ritenersi insita nel settore assicurativo in ragione della stessa dimensione sociale ed economica del fenomeno regolato. Invero, il contratto di assicurazione, se inteso in senso proprio, si caratterizza in ogni sua declinazione per la finalità di soddisfacimento dell'esigenza di sicurezza economica avvertita dall'assicurato in relazione al verificarsi di specifici eventi dannosi o attinenti alla vita umana. Ne consegue che il consumatore può considerarsi un soggetto responsabile già solo in virtù della sua scelta⁴ di ricorrere allo strumento assicurativo per garantirsi una forma di protezione da rischi che incombono sulla sua persona o sul suo patrimonio.

Pertanto, che l'assicurato risponda ad un modello di consumatore responsabile risulta ancora più evidente in un contesto nel quale, come è noto, le istanze di protezione dall'accadimento di determinati eventi non trovano piena e soddisfacente tutela sul fronte pubblico. In questo quadro, infatti, le assicurazioni permettono al consumatore di affiancare i pubblici poteri nell'esercizio delle funzioni da questi tradizionalmente svolte. Em-

¹ Sul tema v. P. CORRIAS, *Il mercato come risorsa della persona vulnerabile*, in *I soggetti vulnerabili nella disciplina comune e nei mercati regolamentati* a cura di P. Corrias, Napoli, 2022, p. 9 ss.; M. RABITTI, *Il consumatore vulnerabile e la fragilità del diritto. Brevi considerazioni*, in *Dialoghi di diritto dell'economia*, 2023.

² Età, stato di salute, situazione lavorativa e familiare.

³ V., in particolare, gli artt. 58 e 68-*novies* del Regolamento IVASS n. 40/2018. Le valutazioni di adeguatezza o appropriatezza rilevano in caso di distribuzione di prodotti di investimento assicurativi con o senza consulenza.

⁴ Ci si riferisce alle ipotesi di assicurazione non obbligatoria.

blematici in tal senso sono i prodotti assicurativi che sopperiscono alle carenze dei sistemi di *Welfare* sul piano della garanzia della previdenza, dell'assistenza, delle cure sanitarie: ci si riferisce, in particolare, ai modelli contrattuali riconducibili alle c.dd. assicurazioni della salute⁵ (polizze infortuni e malattia⁶ e le assicurazioni *Long Term Care* contro il rischio di non autosufficienza intesa come perdita di autonomia psico-fisica dell'assicurato derivante anche dalla senescenza)⁷ e ai contratti assicurativi *lato sensu* pensionistici (assicurazioni sulla vita per il caso di sopravvivenza ad una certa data; forme pensionistiche complementari di matrice assicurativa quali i PIP e i fondi pensione aperti istituiti da imprese di assicurazione)⁸.

Analoghe considerazioni in merito alla partecipazione del consumatore alla copertura di rischi generalmente gestiti dallo Stato possono essere svolte con riguardo ad ulteriori contratti assicurativi, tra i quali si stagliano, oltre ai prodotti *ESG compliant* sui quali ci si soffermerà nel prosieguo⁹, le assicurazioni danni dirette alla copertura di rischi emergenti e potenzialmente catastrofici come i rischi cibernetici e quelli ambientali connessi ai cambiamenti climatici. Non è un caso che rispetto a tali rischi si discuta da tempo la possibilità di introduzione di forme di assicurazione obbligatoria, semi-obbligatoria o incentivata che ne agevolino la diffusione, nella consapevolezza dell'incapacità dello Stato di far fronte, da solo, alla riparazione economica dei danni che ne derivino¹⁰. Dibattito che, in rela-

⁵ Sui contratti diretti alla copertura dei danni alla persona, v. per tutti CORRIAS, *Le assicurazioni sulla vita*, Milano, 2021, pp. 131 ss., 111 ss.

⁶ Art. 2, comma 1 c. ass., rami 1 e 2 danni. In proposito, v. F. SARTORI, *Le assicurazioni infortuni: funzione indennitaria e vantaggi compensativi*, in *Diritto alla salute e contratto di assicurazione* a cura di P. Corrias, E. Piras e G. Racugno, Napoli, 2019, p. 179 ss.

⁷ Si tratta dei contratti di cui all'art. 2, comma 3 c. ass., ramo IV vita. Sul tema v. F. PES, *L'assicurazione contro il rischio di non autosufficienza nel sistema delle assicurazioni della salute*, in *Assicurazioni*, 2021, p. 595 ss.; V. FERRARI, *Le assicurazioni contro il rischio di non autosufficienza*, in *Diritto alla salute e contratto di assicurazione* a cura di P. Corrias, E. Piras e G. Racugno, cit., p. 237 ss.

⁸ Sul tema dei rapporti tra il settore assicurativo e quello della previdenza complementare v. CORRIAS, *Le assicurazioni sulla vita*, cit., p. 39 ss., 113 ss.; *Previdenza complementare ed imprese di assicurazione*, a cura di P. Corrias, G. Racugno, Milano, 2010. Con specifico riferimento ai PIP, sia consentito rinviare anche a A. CAMEDDA, *I contratti di assicurazione della previdenza complementare. Nel diritto interno e nella prospettiva comparatistica*, Napoli, 2018.

⁹ V. *infra*, par. 2.

¹⁰ IVASS, *Relazione sull'attività nell'anno 2020 (Considerazioni del Presidente di Luigi Federico Signorini)*.

zione ai rischi di calamità naturali, è recentemente sfociato in Italia nell'introduzione, con la c.d. Legge di bilancio 2024¹¹, di uno specifico obbligo assicurativo quantomeno per le imprese¹².

Fatta questa premessa, occorre ora rilevare che sebbene, rispetto ad altri, il settore assicurativo offra minori spazi di affermazione alla figura del consumatore attivo per come affermata nel mercato energetico e tradizionalmente intesa (*id est*, un consumatore che si sostituisce all'operatore professionale nella produzione di beni e servizi)¹³, a ben vedere anch'esso sembrerebbe muoversi nella direzione tracciata almeno attraverso due percorsi riconducibili alla *twin transition* promossa a livello europeo¹⁴. Il primo percorso si lascia intravedere nell'*empowerment* del consumatore derivante dagli sviluppi dell'innovazione tecnologica e della digitalizzazione del settore assicurativo e, segnatamente, da talune peculiari manifestazioni dell'*InsurTech*; il secondo è individuabile nel ruolo che la normativa di matrice europea riconosce al cliente nel processo di conversione del mercato alla sostenibilità ambientale e sociale¹⁵.

2 *InsurTech* ed *empowerment* del consumatore di prodotti e servizi assicurativi

Come evidenziato dagli studi sul tema, la digitalizzazione che interessa i diversi comparti del mercato finanziario può avere un impatto positivo anche sull'intera filiera assicurativa¹⁶: dalla fase di *design* e di *pricing* dei

¹¹ Art. 1, co. 101-111, L. n. 213 del 30 dicembre 2023 (*Bilancio di previsione dello Stato per l'anno finanziario 2024 e bilancio pluriennale per il triennio 2024-2026*).

¹² Ad eccezione delle imprese agricole, per le quali, come precisato dall'art. 1 co. 111 L. cit., resta fermo quanto stabilito in relazione al Fondo AGRICAT dall'art. 1, co. 515 ss. della L. 30 dicembre 2021, n. 234.

¹³ V. art. 3, co. 2, d. lgs. n. 210/2021.

¹⁴ Sul tema v. M. PASSALACQUA, *Green deal e transizione digitale. Regolazione di adattamento a un'economia sostenibile*, in *AGE*, 2022, p. 27 ss.

¹⁵ Per una prima riflessione sui rapporti tra etica e mercato e sul ruolo del consumatore, v. L. ROSSI CARLEO, *Il mercato tra scelte volontarie e comportamenti obbligatori*, in *Eur. dir. priv.*, 2008, p. 155 ss.

¹⁶ Sulla digitalizzazione dei servizi finanziari v., *ex multis*, V. FALCE, G. FINOCCHIARO, *La digital revolution nel settore finanziari. Una nota di metodo*, in *AGE*, 2019, p. 3131 ss.; E. BATTELLI, *Le nuove frontiere dell'automatizzazione contrattuale tra codici algoritmici e big data: gli smart*

contratti alle attività di distribuzione assicurativa e, ancora, a quelle di assistenza e gestione del rapporto *post-vendita*¹⁷. E, va da sé, i potenziali vantaggi associati al fenomeno noto come *InsurTech* non interessano soltanto gli operatori professionali ma anche i consumatori.

In particolare, al netto delle opportunità in termini di innovazione e di ‘personalizzazione’ dei prodotti assicurativi derivante dalla disponibilità di nuovi dati da parte delle imprese¹⁸, l’uso della tecnologia nel settore assicurativo¹⁹ offre al consumatore anche la possibilità di assumere un ruolo più attivo all’interno del mercato, abilitandolo allo svolgimento di attività che, altrimenti, gli sarebbero precluse.

Ciò vale indubbiamente per quanto riguarda la distribuzione e la stipulazione dei contratti, la gestione del rapporto che intercorre con la controparte professionale nella fase successiva e la più rapida ed efficace fruizione delle prestazioni assicurative. Limitandoci ad alcuni brevi cenni sul punto, sotto il primo dei profili menzionati giova ricordare il fenomeno della *instant insurance* posto che, nelle ipotesi ad esso riconducibili, grazie alla collaborazione tra le imprese di assicurazione e le *start-up InsurTech*, il consumatore può ricevere direttamente sul proprio *smartphone* proposte di coperture assicurative a basso costo e di brevissima durata destinate alla copertura di esigenze contingenti del cliente²⁰ ed è abilitato, ove le ritenga di proprio gradimento, a sottoscriverle in mobilità. Altrettanto noti ed evidenti sono i potenziali vantaggi della digitalizzazione del settore sotto i due ulteriori aspetti considerati, i quali rifluiscono in particolare nell’agevolazione, specialmente in termini di abbattimento delle tempistiche necessarie, delle comunicazioni e degli scambi informativi tra gli assicurati e l’operatore

contracts in ambito assicurativo, bancario e finanziario, in *Giust. civ.*, 2020, p. 688. Con più specifico riferimento al settore assicurativo, v., tra gli altri, I. SABBATELLI, *L’approccio Tech al rischio assicurativo: quale etica?*, in *Riv. trim. dir. econ.*, 2021, 3-Supplemento, p. 226 ss.; S. LANDINI, *Insurtech: innovation in production, distribution, governance, and supervision in the insurance market*, in *Assicurazioni*, 2021, p. 433 ss.; *InsurTech: A Legal and Regulatory View*, a cura di P. Marano e K. Noussia, Springer, 2020.

¹⁷ Si pensi, ad esempio, ai potenziali vantaggi derivanti dall’uso dell’*Intelligenza artificiale* e di algoritmi di *machine learning* ai fini della gestione dei reclami.

¹⁸ È ampiamente noto che l’universo *InsurTech* contempla l’uso di tecnologie innovative che, agevolando la raccolta e l’analisi rapida e incrociata di dati, consentono tra l’altro l’offerta di prodotti assicurativi sempre più ritagliati sulle specifiche esigenze dei clienti.

¹⁹ Dispositivi *IoT*, *big data analytics*, intelligenza artificiale, *blockchain*, *API*.

²⁰ Ne costituiscono esempi tipici le polizze a copertura degli infortuni che potrebbero occorrere durante lo svolgimento di attività sportive amatoriali oppure durante un viaggio.

professionale necessari anche ai fini della gestione e liquidazione del sinistro.

Ma la suddetta attitudine dell'*InsurTech* a favorire l'atteggiamento proattivo e responsabile del cliente può apprezzarsi anche con riguardo alla gestione del rischio assicurato. Invero, come emerge soprattutto in alcuni comparti del mercato, quali il settore R.c. auto e quello delle c.dd. assicurazioni della salute²¹, l'abbinamento delle polizze assicurative all'uso di strumenti tecnologici può permettere al consumatore di effettuare un monitoraggio continuativo dell'andamento del rischio²² e di partecipare attivamente alla sua gestione adottando comportamenti utili alla prevenzione del relativo accadimento (es.: adozione di stili di guida e di vita responsabili e/o salutari).

È evidente, dunque, che grazie all'incontro tra l'industria assicurativa e il mondo digitale, il consumatore potrebbe gestire in modo attivo i propri dati personali e comportamentali e sfruttarne il potenziale in chiave di auto-gestione del rischio assicurato; opportunità, quest'ultima, che risulta di estrema rilevanza specialmente nell'ottica di accrescere l'interesse dei consumatori per le assicurazioni e di favorire la riduzione del *protection gap* ancora oggi riscontrabile nel nostro Paese in relazione ad importanti segmenti del mercato assicurativo.

3 Il consumatore-assicurato attivo e responsabile nel prisma della sostenibilità del mercato

Il secondo punto di emersione del modello del consumatore attivo e responsabile in campo assicurativo si riscontra in relazione al tema della sostenibilità, che, al pari di quello concernente l'innovazione tecnologica e digitale²³, investe trasversalmente i diversi comparti del mercato finanziario

²¹ IVASS, *Analisi trend prodotti assicurativi – Le nuove polizze sulla salute: la Digital Health Insurance*, 18 settembre 2016. In dottrina v., volendo, A. CAMEDDA, *La digitalizzazione del mercato assicurativo: il caso della Digital Health Insurance*, in *Riv. dir. banc.*, 2018, p. 567 ss.; da ultimo, E. BATTELLI, *Insurtech ed evoluzione dell'offerta di polizze sanitarie: tra innovazione tecnologica e nuovi servizi assicurativi in campo medico*, in *Contr. impr.*, 2022, 1, p. 52 ss., spec. p. 70 ss.

²² Ad esempio, le *App* collegate alle scatole nere installate a bordo del veicolo o i *devices* bio-medicali abbinati alle polizze della salute potrebbero consentire all'assicurato un costante controllo dei dati relativi, rispettivamente, alla condotta di guida o agli stili di vita posti in essere.

²³ La promozione di un mercato assicurativo sostenibile è uno dei principali obiettivi del Piano strategico EIOPA 2023-2026.

in senso lato e, dunque, anche la regolamentazione assicurativa. Le imprese di assicurazione rivestono, infatti, un ruolo chiave nel processo di transizione ecologica e nella promozione di modelli di sostenibilità ambientale, sociale e di *governance*, in ragione della loro duplice veste di soggetti che realizzano prodotti assicurativi e assumono professionalmente rischi e di investitori istituzionali che possono indirizzare ingenti capitali verso investimenti sostenibili e di lungo termine.

Come è noto, l'obiettivo del legislatore europeo di orientare il mercato in senso etico si è tradotto, sul piano normativo, anche in una progressiva funzionalizzazione dell'autonomia negoziale alla realizzazione di interessi socialmente rilevanti. È, cioè, cresciuta l'attenzione delle Istituzioni verso quelle soluzioni contrattuali che permettano al consumatore non soltanto di soddisfare il bisogno individuale di protezione da determinati rischi ma anche di concorrere alla realizzazione di un mercato attento all'impatto sociale e ambientale delle attività economiche.

Gli stessi consumatori si mostrano più sensibili a criteri di sostenibilità ambientale e sociale nell'assunzione delle decisioni in materia assicurativa e/o di investimento, valutandone l'impatto anche in chiave di finanziamento di attività e progetti virtuosi sul piano della tutela di interessi facenti capo alla collettività (es.: rispetto dell'ambiente e lotta ai cambiamenti climatici, tutela dei diritti umani o attenzione all'inclusione sociale, al benessere dei lavoratori o al rispetto della parità di genere nella composizione degli organi di amministrazione).

Si manifesta, dunque, un mutamento dell'approccio del consumatore al mercato assicurativo in quanto, nel determinarsi alla stipulazione del contratto, egli non subisce passivamente l'offerta dell'operatore professionale considerandone la convenienza unicamente in termini di rapporto qualità-prezzo, ma valuta attivamente le potenzialità e l'impatto dei prodotti assicurativi secondo criteri ambientali e sociali.

Per tale via, il consumatore appare in grado di influire sulla realizzazione dell'iniziativa economica: invero, privilegiando la scelta di prodotti coerenti con i suoi interessi non patrimoniali, egli può esercitare una certa pressione sulle imprese di assicurazione ed influenzarne le politiche aziendali (nella specie, quelle di *design* dei prodotti) indirizzandole verso obiettivi di sostenibilità. Le scelte del consumatore divengono, in altri termini, il motore della transizione verde del mercato in quanto la consapevolezza dell'interesse dei potenziali assicurati per le attività sensibili anche ai valori sociali e ambientali potrebbe spingere le imprese ad offrire prodotti assicurativi "ESG compliant" allo scopo di attrarre clienti ed investimenti.

In un contesto come quello tratteggiato diviene prioritario evitare che il suddetto meccanismo possa ritorcersi contro i potenziali assicurati, ossia tradursi nel compimento, da parte di produttori e distributori, di pratiche che – anche involontariamente – orientino i primi verso scelte economiche diverse da quelle volute e, in termini ancor più espliciti, verso prodotti che non riflettano realmente il profilo di sostenibilità ad essi attribuito.

Di qui la necessità di un quadro regolamentare evoluto, che possa contribuire al superamento delle inevitabili difficoltà di comprensione delle caratteristiche di sostenibilità dei prodotti offerti sul mercato e tutelare i consumatori dal rischio di *greenwashing*, ossia da quella pratica nella quale «affermazioni, dichiarazioni, azioni o comunicazioni relative alla sostenibilità non riflettono in modo chiaro ed equo il profilo di sostenibilità sottostante di un'entità, un prodotto finanziario o un servizio finanziario»; e che, in quanto tale, «può essere fuorviante per i consumatori, gli investitori o altri partecipanti al mercato»²⁴.

Nella suddetta direzione protettiva si muove la più recente normativa settoriale assicurativa, la quale persegue l'obiettivo di garantire la scelta di prodotti ed investimenti effettivamente sostenibili e di contrastare il *green* (e *social*) *washing* rafforzando, da un lato, i presidi di tutela dei potenziali assicurati che operano in sede di distribuzione (in particolare, l'obbligo di fornire informazioni chiare e comprensibili sulle caratteristiche dei prodotti e sulle politiche di investimento e il servizio di consulenza)²⁵ e, dall'altro, le regole di *product governance*, imponendo alle imprese produttrici di valutare la conformità di prodotti assicurativi alle caratteristiche del mercato *target* anche sotto il profilo della sostenibilità e del *value for money* prestando specifica attenzione al livello dei costi e alle garanzie offerte.

Giova ricordare, in proposito, la recente revisione, ad opera del Regolamento delegato (UE) 1257/2021, delle regole europee in tema di POG e distribuzione assicurativa introdotte dalla direttiva IDD e dai relativi atti delegati.

Al fine di coordinare la disciplina europea dettata in materia con quella successivamente introdotta dal Regolamento (UE) 2088/2018 rela-

²⁴ Il *greenwashing* è così definito dalle ESA's nei rispettivi *Progress Report on Greenwashing in the financial sector*.

²⁵ Sulla disciplina in materia di distribuzione assicurativa, v. da ultimo G. BERTI DE MARINIS, *L'impresa di assicurazione e la distribuzione dei prodotti assicurativi*, Milano, 2023, p. 265 ss.; F. LA FATA, *La distribuzione nell'attività dell'impresa di assicurazione: tra regolazione del mercato e disciplina del contratto*, in *Assicurazioni*, 2023, 287 ss.

tivo all'informativa di sostenibilità nel settore dei servizi finanziari (*breviter*: Regolamento SFDR), il più recente Regolamento delegato (UE) 1257/2021 ha, in primo luogo, modificato il Regolamento delegato (UE) 2017/2358 in materia di POG prevedendo l'integrazione degli obiettivi di sostenibilità dei potenziali clienti nei processi di 'ingegnerizzazione' dei prodotti assicurativi, imponendo ai *manufacturers* di realizzare ciascun prodotto assicurativo destinato ad essere immesso sul mercato tenendo in considerazione gli interessi e gli obiettivi dei clienti appartenenti al *target market*, compresi quelli legati alla sostenibilità²⁶; scelta poi ribadita con riferimento a ciascuna delle fasi in cui si articola il processo di approvazione dei prodotti assicurativi, a partire da quella, fondamentale, di identificazione del mercato di riferimento dei contratti in via di realizzazione.

Inoltre, il medesimo Regolamento delegato ha introdotto significative novità con riguardo agli obblighi di informazione e alle norme di comportamento applicabili alla distribuzione di prodotti di investimento assicurativi di cui al Regolamento delegato (UE) 2017/2359²⁷, prevedendo l'integrazione dei fattori di sostenibilità nel processo di consulenza e nella valutazione di adeguatezza dei suddetti contratti allo scopo di scongiurare eventuali pratiche di *mis-selling* o di falsa rappresentazione degli IBIPs come rispondenti alle preferenze di sostenibilità dei contraenti²⁸.

Per una maggiore coerenza tra le norme europee e la disciplina domestica, le novità sopra illustrate sono state recentemente recepite all'interno della normativa regolamentare nazionale con l'emanazione del Provvedimento IVASS n. 131 del 10 maggio 2023, il quale ha modificato

²⁶ V. in particolare la modifica introdotta dal Regolamento delegato (UE) 2021/1257 all'art. 4, par. 3, lett. *a*, *sub* i) del Regolamento delegato UE 2358/2017 in tema di POG.

²⁷ Sul tema v. CORRIAS, *Le assicurazioni sulla vita*, cit., pp. 24 ss., 108 ss.

²⁸ «La corretta attuazione ed applicazione delle regole introdotte dal citato Reg. delegato UE 2021/1257 sarà agevolata dalla Guida EIOPA sull'integrazione delle preferenze di sostenibilità nella valutazione di adeguatezza dei prodotti di investimento assicurativo, la quale fornisce ad Autorità nazionali, imprese di assicurazione e intermediari che forniscono consulenza sugli IBIPs indicazioni su come aiutare i clienti a comprendere la nozione di "preferenze di sostenibilità" e le loro scelte di investimento; sulle modalità di raccolta delle informazioni sulle preferenze di sostenibilità dei clienti e sull'abbinamento di tali preferenze ai prodotti, sulla base dell'informativa sui prodotti prevista dal Regolamento SFDR». V. *Guidance on the integration of sustainability preferences in the suitability assessment under the Insurance Distribution Directive (IDD)*, EIOPA-BOS-22-391, 20 July 2022, consultabile al link <https://www.eiopa.europa.eu/sites/default/files/publications/reports/guidance_on_integration_of_customers_sustainability_preferences_under_idd.pdf>.

sia le disposizioni in materia di POG di cui al Regolamento IVASS n. 45/2020 sia la normativa sulla distribuzione dettata dal Regolamento IVASS n. 40/2018 nel senso di imporre l'integrazione delle preferenze di sostenibilità nell'ambito dei questionari con cui i distributori acquisiscono dai clienti le informazioni necessarie per valutare l'adeguatezza dei prodotti di investimento assicurativi in caso di collocamento previa consulenza²⁹.

4 Conclusioni

Volendo formulare alcune brevi osservazioni finali, pare evidente che l'affermazione del modello del consumatore responsabile, attivo e partecipe sia strettamente legata alla scelta del legislatore europeo di individuare proprio nel consumatore il vero e proprio motore della "doppia transizione" ecologica e digitale, affidando alle sue scelte l'improcrastinabile realizzazione degli obiettivi di sostenibilità e inclusività del mercato.

Come si è avuto modo di osservare, anche il settore assicurativo registra significativi passi in avanti nella direzione di una *consumer centric insurance* e dell'affermazione della responsabilità e proattività del consumatore come principi di regolazione del mercato. Emblematica in questo senso è la considerazione del consumatore (*rectius*: del cliente) e dei suoi obiettivi anche di sostenibilità quale fulcro dei processi di 'ingegnerizzazione' e di distribuzione dei prodotti assicurativi, trattandosi di scelta essenziale nell'ottica della valorizzazione del contratto di assicurazione quale strumento, non solo di protezione individuale, ma anche di tutela degli interessi della collettività e di sostegno allo sviluppo economico.

Tuttavia, la strada intrapresa nella direzione sopra indicata appare ancora lunga e, sebbene sia apprezzabile, non manca di suscitare talune perplessità sul piano della sua concreta efficacia.

Invero, malgrado il crescente interesse dello Stato all'affermazione del modello del consumatore attivo, sembra tuttora legittimo dubitare dell'effettiva capacità dei consumatori di effettuare scelte attive e consapevoli in grado di soddisfare le relative esigenze assicurative, previdenziali o di risparmio/investimento e, al contempo, di indirizzare il mercato verso la soddisfazione di interessi 'superindividuali'.

²⁹ Con il provvedimento IVASS n. 131/2023 sono stati modificati anche i Regolamenti nn. 24/2016 e 38/2018 al fine di integrare i rischi di sostenibilità negli investimenti delle imprese di assicurazione e riassicurazione, nel loro sistema di gestione dei rischi e nelle politiche di remunerazione.

Di qui l'importanza della messa in campo di strumenti che effettivamente supportino i consumatori nella scelta di prodotti assicurativi che presentino un adeguato valore per i clienti (anche garantendo la copertura dei rischi ad un prezzo equo)³⁰ e, al contempo, favoriscano l'orientamento del risparmio verso una crescita economica sostenibile.

In proposito, deve evidenziarsi ancora una volta la necessità che le Istituzioni e le Autorità di vigilanza, i principali attori del mercato e le Associazioni dei consumatori contribuiscano, mediante un efficace coordinamento delle rispettive attività, al potenziamento degli strumenti di *empowerment* dei consumatori e, segnatamente, delle misure di formazione e di apprendimento che sostengano l'educazione *lato sensu* finanziaria.

Tali iniziative, costituendo indispensabile presupposto per l'assunzione di scelte consapevoli e realmente informate, dovranno necessariamente rivolgersi soprattutto alla promozione presso i consumatori di una adeguata cultura del rischio e della prevenzione, anche in termini di sostenibilità ambientale, sociale e digitale, nella prospettiva di un deciso impulso al re-indirizzamento del mercato verso modelli produttivi coerenti con le esigenze di protezione degli interessi ambientali e sociali delle generazioni future. Si ricorda, infatti, che i livelli di alfabetizzazione finanziaria all'interno dell'Unione europea sono ancora complessivamente insoddisfacenti e risultano più bassi in relazione ad alcune fasce di consumatori, tra cui quelle più vulnerabili³¹. Altrettanto preoccupanti sono le problematiche legate al *digital divide* e all'analfabetismo digitale, che, unitamente alle criticità in punto di tutela dei dati e di rischi informatici, rappresentano ancora uno dei principali ostacoli alla digitalizzazione del settore.

In un contesto sociale, economico e demografico di progressiva moltiplicazione dei rischi, nel quale ciascun individuo è chiamato ad effettuare scelte di gestione del risparmio attente e responsabili per far fronte

³⁰ Sul ruolo del canone del *Value for Money* nei processi di governo e controllo dei prodotti assicurativi, specialmente in relazione alle polizze *linked*, v. F. LA FATA, *Il value for money nei prodotti assicurativi unit linked: tra rischio demografico ed effettivo e disciplina dei costi e delle commissioni di gestione dei fondi*, in *Dir. merc. ass. e fin.*, 2023, p. 301 ss.; R. LO CONTE, *Il value for money nei processi POG: profili applicativi e prospettive future*, in *Riv. dir. banc.*, 2023, II, p. 239 ss. Sul tema, v. anche le osservazioni contenute nel documento IVASS, *Value for money nelle gestioni assicurative. Alcune considerazioni* (Intervento del Consigliere dell'IVASS Prof. Riccardo Cesari), Venezia, 15 settembre 2023, consultabile sul sito istituzione dell'Autorità.

³¹ V. l'indagine *Eurobarometro*, pubblicata nel giugno 2023, consultabile sul sito <<https://europa.eu/eurobarometer/surveys/detail/2953>> (ultimo accesso in data 12 novembre 2023).

ad eventuali momenti di crisi, la piena affermazione del modello di consumatore oggetto di queste considerazioni non può che essere affidata all'innalzamento del livello di conoscenze e competenze in materia assicurativa. Consapevole di ciò, l'IVASS ha incluso la promozione dell'educazione assicurativa nel proprio Piano strategico nell'ottica di assicurare più adeguati livelli di tutela dei consumatori anche in chiave di comparabilità dei prodotti disponibili sul mercato e l'assunzione di decisioni realmente consapevoli e conformi alle specifiche esigenze di copertura quale volano per lo sviluppo e l'inclusione sociale³².

Un fondamentale contributo in tal senso è dato anche dalle regole settoriali tese ad assicurare una elevata qualificazione professionale dei soggetti che a vario titolo partecipano alla distribuzione dei prodotti assicurativi, compresi i dipendenti delle imprese di assicurazione, e che a tal fine pongono a carico di questi stringenti obblighi di formazione e di aggiornamento³³. Invero, come condivisibilmente osservato, «per educare il mercato occorre “educare gli educatori” pretendendo dagli intermediari (e più in generale da tutti coloro i quali sono coinvolti nella funzione di collocamento assicurativo) una preparazione e competenza di assoluto livello e commisurata alla complessità della loro attività»³⁴.

Giova, peraltro, osservare che la spinta verso una maggiore responsabilizzazione dei consumatori e una più efficace tutela dei loro diritti³⁵ non potrà dirsi pienamente soddisfacente fino a quando non saranno rimossi alcuni ostacoli al raggiungimento di tale traguardo. Tra questi, si ricorda, *in primis*, la mancata costituzione, allo stato, del sistema di risoluzione alternativa delle controversie facente capo all'Arbitro delle Controversie Assicuratriche già previsto dall'art. 187.1 del Codice delle assicurazioni e la cui

³² L'attenzione verso l'educazione finanziaria è molto alta anche a livello europeo. Sul punto, si ricordano la Comunicazione della Commissione Europea *New Action Plan: A Capital Markets Union (CMU) for people and businesses* del 24 settembre 2020, in base alla quale la Commissione può valutare di imporre agli Stati membri dell'UE l'obbligo di promuovere misure a sostegno dell'educazione finanziaria (Azione n. 7), nonché la costituzione di un apposito gruppo di lavoro (SGFE) sul tema in seno al *Consumer Protection and Financial Innovation Sub-Committee* del *Joint Committee* ESAs.

³³ V. specialmente gli artt. 86 ss. del già citato Reg. IVASS n. 40/2018 in tema di distribuzione assicurativa.

³⁴ Così M. HAZAN, *L'assicurazione “responsabile” e la responsabilità dell'assicuratore: quali prospettive dopo IDD?*, in *Dir. prat. ass.*, 2017, p. 634.

³⁵ L. ROSSI CARLEO, *I diritti fondamentali dei consumatori*, in *Conc. e merc.*, 2015, p. 183 ss.

disciplina attuativa è rimessa ad un decreto dell'attuale Ministero delle imprese e del *Made in Italy* (MIMIT)³⁶ ancora in fase di emanazione³⁷; dall'altro, nella finanziarizzazione del settore assicurativo che non lascia adeguatamente emergere le peculiarità di quest'ultimo ricollegabili all'esigenza di protezione dai rischi che incombono sui consumatori. L'importanza del tema da ultimo menzionato trova riscontro nelle più recenti attività dell'IVASS, attualmente impegnato nella revisione della regolamentazione secondaria concernente i prodotti assicurativi dei rami vita allo scopo, tra l'altro, di sollecitare le imprese di assicurazione a fornire prodotti vita con un maggiore contenuto assicurativo ed effettiva copertura del rischio demografico³⁸.

³⁶ Nel dare attuazione all'art. 15 della direttiva IDD, l'art. 187.1 cod. ass. obbliga le imprese di assicurazione e riassicurazione e gli intermediari assicurativi ad aderire ai sistemi di risoluzione stragiudiziale delle controversie con la clientela relative alle prestazioni e ai servizi assicurativi derivanti da tutti i contratti di assicurazione, senza alcuna esclusione. La concreta costituzione del nuovo Arbitro assicurativo e la definizione dei meccanismi di funzionamento del medesimo sono affidate ad un apposito decreto del MIMIT, da emanarsi di concerto con il Ministero della Giustizia e su proposta dell'IVASS; tuttavia, l'iter di emanazione non è ancora giunto a conclusione. Sul tema v. le riflessioni di A. CANDIAN, *L'Arbitro per le Controversie assicurative*, in *Le controversie bancarie e finanziarie nel trattato di diritto dell'arbitrato* a cura di D. Mantucci, vol. XV, Napoli, 2021, p. 497 ss.; e, da ultimo, N. SOLDATI, *Il terzo pilastro ADR presso le autorità indipendenti: l'arbitro IVASS*, in *Assicurazioni*, 2023, p. 75 ss.

³⁷ L'Arbitro assicurativo andrà ad ampliare il sistema delle tutele della clientela affiancandosi all'Arbitro Bancario Finanziario della Banca d'Italia (ABF) e all'Arbitro per le Controversie Finanziarie della Consob (ACF). Sui sistemi ADR nei mercati finanziari in genere, v. *ex multis* D. SICLARI, *La tutela stragiudiziale in ambito bancario, finanziario e assicurativo: problemi e prospettive*, in *Riv. trim. dir. econ.*, 2022, 4,1, p. 395 ss.; G. ROTONDO, *Innovazione tecnologica nel settore finanziario e sistemi di risoluzione alternativa delle controversie*, in *Dir. merc. ass. fin.*, 2022, p. 135 ss.; P. SIRENA, *ADR Systems in the Banking and Financial Markets*, in *Osserv. dir. civ. comm.*, 2018, p. 631 ss.

³⁸ Sul punto v. IVASS, Documento di consultazione n. 3/2022, *Schema di Regolamento IVASS recante disposizioni in materia di contratti di assicurazione linked di cui all'articolo 41, commi 1 e 2 CAP*.