

Roma, 24 ottobre 2002

Prot. n. 227222

Alle Imprese di assicurazione con
sede legale in Italia
LORO SEDI

Alle Rappresentanze Generali di
Imprese di assicurazione con sede
legale in uno Stato Terzo rispetto
allo Spazio Economico Europeo
LORO SEDI

Alle Rappresentanze Generali di
Imprese di assicurazione con sede
legale in uno altro Stato membro
dello Spazio Economico Europeo
ammesse ad operare in Italia in
regime di stabilimento
LORO SEDI

Alle Imprese di assicurazione con sede
legale in uno altro Stato membro dello
Spazio Economico Europeo ammesse ad
operare in Italia in regime di libera
prestazione di servizi
LORO SEDI

e, p.c.

All'ANIA – Associazione Nazionale
fra le Imprese Assicuratrici
Via della Frezza, 70
00186 ROMA

Alle associazioni e sindacati degli
intermediari di assicurazione
LORO SEDI

Al Consiglio Nazionale dei
Consumatori e degli Utenti
c/o Ministero delle Attività Produttive
Via Molise, 2
00187 ROMA

CIRCOLARE N. 487/D

Oggetto: **distribuzione assicurativa tramite reti di produttori operanti con tecniche quali *multilevel marketing*, *network marketing* ed affini.**

1. Nel contesto dell'attività di vigilanza, quest'Istituto ha avuto modo di registrare la tendenza ad applicare alla distribuzione assicurativa tecniche e strategie di vendita originatesi in altri contesti commerciali.

In tale prospettiva è maturato anche il ricorso da parte di talune compagnie – per il tramite spesso di un'unica agenzia in appalto, operante con esclusiva nazionale ed eventualmente con l'ausilio di una subagenzia – alla distribuzione a mezzo di produttori operanti con tecniche, che, quali il *multilevel marketing* o il *network marketing*, contemplano tutte forme di vendita da attuarsi presso il domicilio dei potenziali assicurati.

I produttori di cui trattasi – organizzati gerarchicamente in senso piramidale – operano: a) senza mandato della compagnia; b) su incarico ed all'esterno dell'agenzia di riferimento, la quale risulta avere un'attività assuntiva esclusivamente, o prevalentemente, indiretta; c) sul territorio in immediato contatto con gli assicurandi.

2. La tecnica in esame viene applicata alla distribuzione di un "servizio", che, come quello assicurativo, non si esaurisce nella pura e semplice accettazione da parte del consumatore, ma richiede (sia prima, che dopo la stipula della polizza) l'assistenza di un operatore, in grado di fungere da valido interlocutore per la comprensione di clausole contrattuali, per la gestione successiva della garanzia, per gli adempimenti da attuare in caso di sinistro o di richiesta delle prestazioni assicurative.

In base alla normativa specifica in tema di intermediazione assicurativa, si ritiene necessario fornire – nell'ambito dei generali poteri di cui all'art. 4, L. 576/82, nonché ad integrazione di quanto, da tempo, già evidenziato sia in termini generali in sede di Rapporto annuale sull'attività dell'Istituto, sia particolari con singoli interventi di vigilanza – dettagliate istruzioni agli operatori del mercato, al fine di garantire una corretta gestione delle iniziative adottate da parte delle compagnie e degli agenti di assicurazione.

3. E' necessario, innanzitutto, che venga rilasciato al soggetto che, in forma individuale o societaria, coordina la rete di cui trattasi un mandato agenziale. Le compagnie saranno tenute ad impostare od integrare tale mandato ed il relativo capitolato amministrativo, avendo presenti le peculiarità operative delle tecniche di vendita in argomento, che – dando luogo ad una produzione non direttamente ascrivibile all'agente professionista, ma da imputarsi quasi esclusivamente ai suoi collaboratori esterni – richiedono un'implementazione di controlli ad ogni livello.

A tal proposito, le compagnie stesse sono tenute a provvedere come segue: **1)** indicare, contestualmente alle comunicazioni all'Isvap ex art. 7 legge n. 48/79, i nominativi degli agenti che utilizzano le particolari tecniche di vendita in esame; **2)** imporre all'agente di depositare, presso la mandante, l'elenco dei produttori immessi in rete, aggiornandolo costantemente sulla base delle entrate e delle uscite dei collaboratori medesimi; **3)** adottare sia preventivamente che successivamente specifiche procedure assuntive ed apposite metodologie di controllo, nonché individuare interventi migliorativi e misure di prevenzione ritenuti necessari.

Le dimensioni della rete, la sua diffusione in una o più province o regioni, ovvero sull'intero territorio nazionale, l'ampliarsi del portafoglio assunto rappresenteranno i parametri operativi di primo riferimento per valutare l'efficienza e la tempestività dell'attivazione dell'agenzia.

Le tecniche in esame applicate al modello agenziale comportano innegabili difficoltà di collegamento tra la periferia produttiva ed il centro responsabile.

Sussiste, dunque, la necessità che l'agenzia svolga un penetrante controllo sui componenti la rete, verificando la correttezza, l'affidabilità, nonché la formazione dei produttori stessi. La medesima agenzia dovrà fungere così da supporto ai singoli produttori, monitorarne costantemente l'attività, coglierne sul nascere le disfunzioni operative, soddisfare la richiesta di più circostanziate informazioni precontrattuali che dovesse provenire dall'assicurando, implementare ulteriormente le procedure lavorative di cui si dirà in prosieguo.

Al contempo, si ritiene indispensabile che anche le compagnie - oltre a programmare, per quanto di propria competenza, adeguate procedure di controllo interno - previamente concordino con la propria agenzia cui fa capo la rete multilevel i tipi di prodotti da immettere in distribuzione attraverso la particolare rete in esame, l'impostazione delle relative procedure assuntive, la tempistica di rendicontazione della produzione conseguita, l'effettuazione di controlli, anche di natura ispettiva, con cadenza almeno trimestrale, sulle aree di seguito indicate ed in genere sull'intera attività di cui trattasi.

Sulla base di questa duplice esigenza di responsabilizzazione, si dispone quanto segue:

- a) premesso che, per esigenze di tutela del consumatore, i fondi pensione aperti a contribuzione definita non risultano distribuibili con la tecnica di vendita di cui trattasi, ai sensi di quanto disposto con circolari Isvap nn. 350 e 369, analogo divieto sussiste per i prodotti di cui agli artt. 9-ter d.lgs. n. 124/93 e 30, d.lgs. n.174/95, che - pur nella loro diversità - sono destinati ad attuare, nel primo caso, piani di previdenza complementare individuale e, nel secondo, contratti con marcata presenza della componente finanziaria in aggiunta a quella assicurativa, per i quali si rende indispensabile l'assistenza di un intermediario professionale;
- b) i produttori, prima di essere immessi nell'operatività assuntiva, dovranno aver ricevuto un'adeguata formazione di base, i cui contenuti saranno valutati preventivamente e condivisi dalla compagnia mandante; tale formazione dovrà consentire, con i debiti aggiornamenti periodici, di illustrare le caratteristiche tipiche del prodotto. L'agenzia provvederà a conservare la documentazione relativa alla formazione ed all'aggiornamento di ogni singolo operatore di rete; di contro, la compagnia provvederà a sorvegliare tale attività didattica, anche tramite la presenza a campione, ai corsi e seminari medesimi, di propri ispettori commerciali, che riferiranno periodicamente ai responsabili dell'impresa circa l'esito delle loro verifiche;
- c) in sede di approccio con l'assicurando, il singolo produttore dovrà, di propria iniziativa, esibire all'assicurando un tesserino di riconoscimento che - rilasciatogli con validità annuale dall'agenzia, numerato e corredato di fotografia del titolare - contenga le generalità di quest'ultimo, l'indicazione a stampa della sede dell'agenzia stessa e della subagenzia mandante. Il tesserino andrà ritirato allorquando - nel corso della sua validità annuale - il produttore, per qualsiasi motivo, cessi dall'incarico;
- d) la prospettazione dei prodotti dovrà avvenire esclusivamente con la modulistica approntata dalla compagnia, e tramite proposte di assicurazione prenumerate e di contenuto immodificabile; più in dettaglio, i produttori dovranno astenersi dal prospettare all'assicurando esemplificazioni di prestazioni a scadenza o comunque preventivi, se non tramite gli appositi elaborati predisposti dalla compagnia (per la rilevanza della nota informativa nei rami vita, si rinvia alle circolari Isvap nn. 249/95 e 363/99), con assoluto divieto di fornire - in via surrettizia e derogatoria rispetto a tali documenti ufficiali (come, ad esempio, nel contesto di un "colloquio di vendita") - un'informazione (ad es. sui tassi di rendimento ipotizzabili; sulla periodicità dei premi; sull'onerosità di eventuali garanzie accessorie; etc.), che pregiudichi la libera e consapevole adozione di scelte contrattuali da parte dell'utente. In relazione

all'eventuale presenza nella copertura di garanzie accessorie le imprese sono tenute a predisporre semplici di proposta con il dettaglio dello sviluppo dei premi previsti per le singole garanzie;

- e) in deroga alla procedura di consegna della nota informativa, stabilita con circolare Isvap n. 249/95, anziché far sottoscrivere al cliente la dichiarazione di avvenuta consegna del documento, attualmente inserita nel semplice di proposta, dovrà essere aggiunto alla nota informativa un foglio, recante a chiare lettere la dichiarazione di avvenuta consegna, che sarà sottoscritta dal cliente e spedita alla compagnia unitamente alla proposta stessa;
- f) la nota informativa dovrà, inoltre, richiamare – con adeguata evidenza – l'attenzione dell'assicurato sulla particolare tecnica di vendita adottata nei suoi confronti, tramite un avviso, in calce, che faccia menzione dei passaggi illustrati sub c) ed g), precisazioni queste che, nel contesto della distribuzione di cui trattasi, vanno ad integrare le disposizioni già impartite con precedenti circolari Isvap;
- g) dovranno, comunque, svilupparsi, da parte della compagnia e/o dell'agenzia, infrastrutture (ad esempio, *call center* indicandone in nota informativa il numero verde) atte a fornire immediato riscontro alle richieste di maggiori chiarimenti sui prodotti offerti; dette strutture provvederanno anche a svolgere – con adeguate tecniche campionarie – indagini presso gli assicurati, onde verificare le reali informazioni precontrattuali fornite dai singoli produttori (con l'effettiva consegna – ad esempio – della prescritta nota informativa); gli esiti di detti controlli saranno periodicamente illustrati, per iscritto, ad un responsabile della compagnia o dell'agenzia;
- h) le compagnie si doteranno di procedure atte a controllare l'utilizzo delle proposte affidate in dotazione all'agenzia; quest'ultima, considerato l'elevato *turn-over* fatto registrare, di frequente, dai produttori di cui trattasi, dovrà avere evidenza della modulistica giacente presso gli stessi e recuperarla dai collaboratori cessati;
- i) al fine appena richiamato, le proposte di cui trattasi dovranno evidenziare - nella loro stessa veste grafica - il canale di assunzione tramite il codice amministrativo dell'agenzia e della subagenzia, abbinato al sottocodice individuante il singolo produttore adibito alla raccolta delle proposte medesime, rilevazioni queste che faciliteranno il monitoraggio di cui sopra;
- j) le proposte di assicurazione - in quanto affidate ai citati produttori, cioè ad intermediari non professionali - non dovranno mai contenere clausole di copertura provvisoria, in relazione all'operatività di garanzie immediatamente impegnative per le compagnie;
- k) qualora si ritenga di devolvere al produttore anche compiti di esazione della somma destinata a fungere da premio di assicurazione, il relativo pagamento potrà essere effettuato esclusivamente mediante assegno non trasferibile intestato alla compagnia; una conforme istruzione scritta, in caratteri in grassetto, darà atto, in proposta ed in nota informativa, di tale esigenza;
- l) nell'ipotesi in cui, invece, i contraenti provvedano al versamento della somma di cui sopra tramite bonifico bancario o conto corrente postale, tali mezzi di pagamento dovranno contemplare come diretto beneficiario la compagnia di assicurazione, secondo indicazioni da riportare in proposta;
- m) la trasmissione delle proposte perfezionate con la firma dell'assicurato - nei vari passaggi tra produttore, superiore di struttura, uffici periferici, subagenzia, agenzia e compagnia - dovrà essere, ai vari livelli, velocizzata, onde rendere più tempestivi l'esame delle assunzioni, la rimessa dei premi, l'emissione delle polizze,

l'aggiornamento del portafoglio, etc., con particolare riferimento alle esigenze di cui agli artt. 111 e 112 d.lgs. n. 174/95;

- n) al fine appena considerato, l'agenzia che sovrintende alla rete di produttori si doterà di uffici periferici, i quali – dislocati nelle aree geografiche in cui si concentra l'attività assuntiva – dovranno, quali immediati collettori delle proposte, svolgere i primi controlli tanto sugli affari apportati dalla rete stessa, quanto sui comportamenti dei singoli produttori;
- o) la necessaria assistenza “post-vendita” dovrà essere garantita agli assicurati, affidando la gestione dei contratti stipulati alternativamente alle suddette unità locali dell'agenzia che coordina la rete, oppure alle altre agenzie della compagnia, ovvero agli eventuali uffici periferici diretti della compagnia stessa, in ogni caso ad una struttura che risulti facilmente accessibile da parte dell'assicurato; nell'ipotesi in cui l'assistenza venga prestata dall'ufficio direzionale della compagnia, dovrà essere istituito un apposito numero verde, con il supporto di personale adeguato in termini di numerosità e preparazione professionale; resta inteso che, all'atto dell'accettazione della proposta o della trasmissione della polizza definitiva, all'assicurato dovrà essere fornita, per iscritto, la chiara indicazione dell'ufficio o del numero verde di cui sopra.

4. Da quanto finora evidenziato discende - in modo palese - l'impossibilità di applicare le tecniche di vendita in esame da parte:

- a) del mediatore di assicurazione di cui alla legge 28 novembre 1984 n. 792, laddove la *ratio* di garantire all'assicurato la prestazione fiduciaria di un broker verrebbe palesemente frustrata dall'intervento dei citati produttori, con tutto ciò che ne conseguirebbe, dunque, per l'elusione della riserva di attività prevista dall'art. 2 (I comma) del complesso normativo testé richiamato, per la non azionabilità della polizza di r.c. professionale (estensibile esplicitamente a garantire l'operato dei soli dipendenti del broker e non di eventuali procacciatori esterni all'organizzazione del broker stesso), per la difficoltà di ipotizzare l'intervento del Fondo di garanzia ex art. 4 (I comma, lett. f) legge citata;
- b) delle imprese di area UE che abbiano perfezionato il loro accesso al mercato italiano in regime di libera prestazione di servizi (v. art. 70 d.lgs. 17 marzo 1995 n. 174 ed art. 81 d.lgs. 17 marzo 1995 n.175), per le quali vige il divieto normativo di ricorso ad una stabile organizzazione sul territorio di prestazione (cfr. rispettivamente commi 4 e 5 artt. cit.).

5. Si richiama, pertanto, la responsabile attenzione delle imprese e degli agenti di assicurazione, affinché provvedano a recepire le prescrizioni di vigilanza di cui alla presente circolare, conformando ad esse – nei tempi tecnici più ristretti e comunque non oltre quattro mesi dalla presente – sia le iniziative già in essere che quelle ancora da avviare e dandone contestuale comunicazione allo scrivente Istituto.

Nel frattempo, gli operatori di cui sopra si adopereranno immediatamente affinché gli utenti non siano, comunque, penalizzati in alcuna maniera dall'applicazione di procedure difformi da quelle stabilite con la presente circolare.

Il Presidente
(Giancarlo Giannini)