

## EDITORIALE

## Agenti, social e tecnologia

Si terrà domani il convegno organizzato da Insurance Connect e Sna, dal titolo Tecnologia al servizio dell'intermediario assicurativo. Le tante adesioni che abbiamo ricevuto, anche al di sopra delle nostre aspettative, fanno ritenere che l'elevato interesse dimostrato sia un segnale dell'accresciuta consapevolezza, e di conseguenza efficace capacità di azione, da parte degli agenti nei confronti della tecnologia, degli strumenti possibili per aumentare la produttività in agenzia e la proattività commerciale.

Molte le tematiche e diversi punti di vista si confronteranno nel corso della giornata.

Argomento di spicco, non stupisce, riguarda l'utilizzo dei social network: vedremo come è possibile viverli, come gestirli e sfruttarli in funzione della relazione con il cliente. Cercheremo di capire se e perché i social network non sostituiscono quell'empatia che si crea con il cliente attraverso la stretta di mano, un caffè condiviso, uno sguardo o un sorriso tra le mura dell'agenzia. E cercheremo di comprendere, con i tanti interlocutori al convegno, quali possono essere le iniziative giuste da adottare affinché il mondo social non annienti la capacità, tipica degli intermediari assicurativi, di fornire consulenza a valore aggiunto per la clientela.

**Maria Rosa Alaggio**  
Direttore di Insurance Daily

## NORMATIVA

## La clausola, se non è chiara, può essere abusiva

**In caso di scarsa comprensibilità e trasparenza, la Corte di legittimità potrebbe cassare il wording utilizzato. Una sentenza che rischia di destabilizzare il valore del testo contrattuale**



In una decisione dello scorso 23 aprile 2015, la Corte di giustizia europea, nella causa 96/14, *Jean-Claude Van Hove / Cnp Assurances*, ha stabilito che le clausole che riguardano l'oggetto principale di un contratto di assicurazione possono essere considerate redatte in modo chiaro e comprensibile, non soltanto se sono grammaticalmente corrette, ma anche, e soprattutto, se espongono in modo trasparente e preciso il funzionamento concreto del meccanismo di assicurazione, tenuto conto dell'insieme contrattuale nel quale si inseriscono.

La Corte ha sancito, così, il principio secondo il quale il consumatore deve essere posto nella condizione di poter valutare, sul fondamento di criteri precisi e intelligibili, le conseguenze economiche che derivano dal contratto di assicurazione; altrimenti la specifica clausola può essere considerata *abusiva*.

Nella valutazione dell'abusività di una clausola, è stato precisato che il giudice deve dapprima verificare che la stessa sia parte dell'oggetto principale del sistema contrattuale preso in considerazione: una volta accertato ciò, procederà a verificare se la clausola è stata redatta in maniera chiara e comprensibile.

Sul tema della certezza e della trasparenza del testo contrattuale, è intervenuta recentemente anche la Corte di Cassazione (Cass. Civ., Sez. III, 18 gennaio 2016, numero 668). La Corte ha ribadito e affermato che il contratto di assicurazione deve essere redatto in modo chiaro e comprensibile e che, in presenza di clausole polisensate, è inibito al giudice attribuire a esse un significato pur teoricamente non incompatibile con la loro lettera, senza prima ricorrere all'ausilio di tutti gli altri criteri di ermeneutica previsti dalla disciplina del codice civile.

### UNA VICENDA CONTROVERSA

Il principio di diritto è stato enunciato dai giudici di legittimità relativamente a una tormentata controversia insorta in seguito alla distruzione di un'autoclave per la produzione del calcestruzzo, in uno stabilimento industriale, con consequenziali ingentissimi danni, tra i quali anche la morte di una persona.

(continua a pag. 2)



(continua da pag. 1)

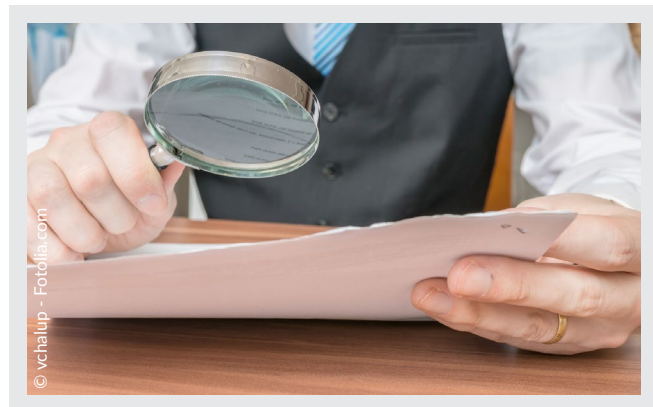
Oggetto dell'esame della Corte era un contratto di assicurazione contro i danni che descriveva il rischio assicurato nei seguenti termini: [...] sono oggetto dell'assicurazione i danni materiali alle cose assicurate causati da esplosione e scoppio, non causati da ordigni esplosivi [...]. Il rischio di scoppio era definito come un repentino dirompersi di contenitori per eccesso di pressione interna di fluidi non dovuto a esplosione; gli effetti del gelo e del colpo d'ariete non sono considerati scoppio. Il contratto, infine, escludeva l'indennizzabilità dei danni alla macchina e all'impianto nel quale si sia verificato uno scoppio, se l'evento è determinato da usura, corrosione o difetti di materiale [...].

Tuttavia, nel corso dell'istruttoria era emerso che lo scoppio non era stato causato da una eccessiva pressione interna ma, più verosimilmente, da un deficit strutturale del meccanismo di chiusura dell'autoclave.

La Suprema Corte, ribaltando la decisione della Corte d'Appello, ha ritenuto che il danno fosse coperto dalla polizza, nonostante per i coassicuratori il danno fosse riconducibile a un vizio di costruzione e/o cedimento strutturale (nella specie una difettosa tenuta del portello di chiusura dell'autoclave), in quanto il wording utilizzato non appariva del tutto chiaro.

### ECCESSO, UN CONCETTO RELATIVO

Ebbene, i giudici di legittimità hanno invece evidenziato che, in tema di assicurazione, l'inequivoca chiarezza è imposta dal secolare obbligo di *uberrima bona fides* gravante su entrambe le parti: espressione di tale obbligo erano, originariamente, gli articoli 1175 e 1375 del Codice civile, ai quali si sono affiancati successivamente sia l'articolo 166 Codice delle Assicurazioni (il contratto va redatto in modo chiaro ed esauriente), sia gli articoli 5 e 31 del regolamento Isvap del 16 ottobre 2006, numero 5, considerate norme che affermano e rafforzano un principio comunque già presente nell'ordinamento. (continua a pag. 3)



**ANAPA**  
Associazione Nazionale Agenti Professionisti di Assicurazione  
Rete ImpresaAgenzia

Scarica la nuova app  
**ANAPA**

App Store Google play



(continua da pag. 2)

Nella fattispecie, i giudici di legittimità si sono soffermati sul significato della parola *eccesso* per chiarire che *Il lemma "eccesso" dal punto di vista della logica formale esprime un concetto relativo, non assoluto. Null, può essere "eccessivo" di per sé, ma può esserlo solo in relazione a qualcos'altro, che costituisca il termine di paragone.* Pertanto, sempre secondo la ricostruzione del giudice di legittimità, *il contratto non stabiliva in alcun modo se la pressione "eccessiva" fosse soltanto quella superiore al valore massimo tollerabile dal macchinario in condizioni normali di esercizio, ovvero potesse essere anche quella idonea a 'dirompere' (come recita la polizza) un macchinario difettoso.*

#### SE LA POLIZZA È AMBIGUA, PAGA LA COMPAGNIA

Per concludere, il principio fondamentale espresso dalla Corte di giustizia prima e dalla Corte di Cassazione successivamente, consiste nello stabilire che, se i compilatori delle polizze, unilateralmente predisposte, adottano soluzioni lessicali incerte o ambigue, *imputet sibi*, restando fermamente escluso che possano ricadere sull'assicurato le conseguenze della modestia letteraria o dell'insipienza scrittoria dell'assicuratore.

Ma, se tale principio può apparire comprensibile, a parere di chi scrive, non deve travalicare il valore grammaticale e negare il valore del testo contrattuale. Se sussistono delle precise delimitazioni del rischio e, se risultano scritte in maniera chiara, dovrebbero pur sempre valere.

Nel caso di specie, il termine *eccesso di pressione* avrebbe dovuto essere interpretato come inteso dalla compagnia e, cioè, come *eccesso di pressione* rispetto alla *ordinaria* pressione ritenuta accettabile dal produttore dell'autoclave. Non restando, pertanto, che la via di esercitare un'azione di rivalsa nei confronti dell'azienda produttrice.

A ogni buon conto, alla luce della recente giurisprudenza, onde evitare di vedersi eccepire l'inoperatività di una limitazione, si suggerisce alle compagnie di prestare massima attenzione alla predisposizione di clausole sufficientemente chiare e precise, non solo dal mero punto di vista grammaticale, evitando di enunciare clausole generiche e indefinite, dovendo inoltre fornire ogni informazione supplementare prevista dall'ordinamento che sia chiara, precisa e necessaria alla comprensione, da parte del contraente, del contenuto effettivo della polizza.

**Giorgio Grasso, PhD**

*Of counsel, studio legale Simmons & Simmons LLP*

#### INTERMEDIARI

## Gaa Generali, la risposta di Galateri di Genola

**Il presidente della compagnia rassicura gli agenti europei sulla centralità delle reti**

Il futuro group ceo di **Generali** "dovrà orientare la sua azione verso tutti gli stakeholder e, particolarmente, le reti distributive, dove, gli agenti ricoprono certamente un ruolo fondamentale". A scriverlo in una lettera è il presidente della compagnia con sede a Trieste, **Gabriele Galateri di Genola**, in risposta alla lettera che il coordinamento degli agenti europei del Leone aveva inviato il 18 febbraio scorso al group ceo pro tempore.

Galateri di Genola, quindi, rassicura gli agenti di Generali sulla continuità dell'impegno con le reti, tanto che il direttivo del gruppo agenti Generali ha espresso "soddisfazione per la pronta risposta ricevuta". In occasione dell'ultima riunione, lo scorso 25 e 26 febbraio a Bologna, il presidente, **Vincenzo Cirasola**, ha ricordato le difficoltà di questi anni, compresa la "non semplice riunificazione - ha detto - che abbiamo dovuto subire e che continua a crearci delle problematiche". Ora la giunta del gruppo agenti si prepara per il prossimo congresso elettivo, il 32esimo, che si svolgerà a Venezia il prossimo giugno.

F.A.

NEWS DA WWW.INSURANCETRADE.IT

## Mario Padula alla guida di Covip

È **Mario Padula** il nuovo presidente della **Covip**. Il successore di **Rino Tarelli** alla guida della commissione di vigilanza sui fondi pensione, è stato nominato dal consiglio dei ministri di venerdì 26 febbraio scorso, su proposta del ministro del Lavoro e delle politiche sociali, **Giuliano Poletti**. Il nome era noto ma si attendeva solo il parere favorevole delle commissioni parlamentari per dare il via libera alla procedura di nomina.

Mario Padula è docente di Economia politica presso l'Università della Svizzera Italiana di Lugano e ha insegnato anche all'Università Ca' Foscari di Venezia. È stato visiting professor presso l'università di Stanford negli USA, e in Germania, all'Università Goethe di Francoforte. Ha al suo attivo svariati studi sulla previdenza, sull'invecchiamento della popolazione e le tematiche successorie.

#### Insurance Daily

**Direttore responsabile:** Maria Rosa Alaggio [alaggio@insuranceconnect.it](mailto:alaggio@insuranceconnect.it)

**Editore e Redazione:** Insurance Connect Srl - Via Montepulciano 21 - 20124 Milano

**T:** 02.36768000 **E-mail:** [redazione@insuranceconnect.it](mailto:redazione@insuranceconnect.it)

Per inserzioni pubblicitarie contattare [info@insuranceconnect.it](mailto:info@insuranceconnect.it)

Supplemento al 29 febbraio di [www.insurancetrade.it](http://www.insurancetrade.it) - Reg. presso Tribunale di Milano, n. 46, 27/01/2012 - ISSN 2385-2577

## Convegno

# GLI STRUMENTI DELL'INNOVAZIONE

Milano, 17 marzo 2016 (9.00 - 17.00)  
Starhotels Business Palace, Via Gaggia, 3

## PROGRAMMA

Chairman **Maria Rosa Alaggio**, *Direttore di Insurance Review e Insurance Magazine*

09.00 - 09.30 - **Registrazione**

09.30 - 10.00 - **Le scelte per l'assicurazione del futuro**  
*Matteo Carbone, principal di Bain & Company Italia*

10.00 - 10.20 - **Quali leve per crescere?**  
*Intervista a Dario Focarelli, direttore generale di Ania*

10.20 - 10.40 - **Dall'IT al valore dell'impresa**  
*Natalia Antongiovanni, business development officer di Icg*

10.40 - 11.00 - **L'innovazione secondo Aviva Italia**  
*Louis Roussille, direttore marketing, communication & digital di Aviva Italia*

11.00 - 11.30 - **Coffee break**

11.30 - 11.50 - **Big data e analytics per il mondo assicurativo**  
*Valerio Momoni, direttore marketing e sviluppo prodotti di Cerved*

11.50 - 13.00 - **TAVOLA ROTONDA: Prodotti, canali distributivi e messaggi al cliente**  
*Federica Alletto, direttore commerciale e marketing di Genertel*  
*Marco Brachini, direttore marketing di Sara Assicurazioni*  
*Giorgio Chiovato, chief back office, sales officer di Ergo Italia*  
*Marco Mazzucco, direttore distribuzione, marketing e brand di gruppo, Reale Group*  
*Marco Rossi, head of sales and marketing di Das*  
*Elisabeth Cellie, responsabile marketing e formazione reti di Assimoco*

13.00 - 14.00 - **Pranzo**

14.00 - 14.20 - **Multicanalità, vero strumento per la fidelizzazione**  
*Enrico Fermi, business developer executive area insurance di Dedagroup*

14.20 - 14.40 - **Dalla consulenza alla qualità per l'assicurato**  
*Sergio Sorgi, vice presidente di Progetica*

14.40 - 15.20 - **TAVOLA ROTONDA: Il ruolo dell'IT**

15.20 - 15.40 - **Il settore alla ricerca di nuovi talenti**  
*Aldo Minucci, presidente di Irsa*

15.40 - 16.00 - **La centralità del cliente e l'ottimizzazione delle informazioni**  
*Giovanni Brunoro, senior sales account executive di Kofax Italia*

16.00 - 17.00 - **TAVOLA ROTONDA: Gli strumenti dell'innovazione: strategie di sviluppo a confronto**  
*Andrea Battista, amministratore delegato di Eurovita*  
*Yuri Narozniak, vice direttore generale di Groupama*  
*Alessandro Scarfò, amministratore delegato di Intesa Sanpaolo Assicura*  
*Giuseppe Turchetti, scuola superiore Sant'Anna di Pisa*

sponsorizzato da



INSURANCE CONSULTING GROUP SpA



**Iscriviti su [www.insurancetrade.it](http://www.insurancetrade.it)**  
**Scarica il programma completo**