

PRIMO PIANO

Rca, assolte UnipolSai e Generali

Il Consiglio di Stato ha assolto UnipolSai e Generali Italia dall'accusa di aver stretto un'intesa restrittiva della concorrenza per concordare la partecipazione alle gare indette da alcune aziende di trasporto pubblico locale nella fornitura di servizi assicurativi Rc auto. Con la sentenza pubblicata ieri, infatti, il Consiglio di Stato ha accertato che non vi fu alcuna intesa tra le due compagnie assicurative, respingendo il ricorso avanzato dall'Agcm e confermando la sentenza con cui il Tar del Lazio, il 18 dicembre 2015, aveva annullato il provvedimento sanzionatorio comminato dall'Authority a UnipolSai, multata con 16,9 milioni di euro, e Generali, sanzionata per 12 milioni di euro. L'Antitrust aveva ritenuto la sussistenza di una intesa tra Generali e UnipolSai, durata dal 2010 al 2014, che si sarebbe realizzata durante 58 gare nel settore dei servizi assicurativi a 15 aziende di trasporti pubblici locali in altrettante città. Il Consiglio di Stato, sulla base degli elementi acquisiti, ha respinto definitivamente il provvedimento dell'Antitrust, confermando le valutazioni del Tar del Lazio, ed evidenziando la mancanza di sufficienti elementi probatori, tanto esogeni quanto endogeni, della presunta intesa.

Beniamino Musto

NORMATIVA

Cyber: il rischio nascosto nelle polizze

Per le aziende, trovare prodotti di protezione da questa minaccia non è facile: le tradizionali Rc spesso contengono clausole che escludono in pratica l'estensione ai danni sui dati; mentre nelle assicurazioni specifiche possono essere richieste policy adeguate e formazione del personale come forme di prevenzione

(SECONDA PARTE)

Nel numero 1078 di questo giornale, uscito il 23 febbraio scorso, abbiamo commentato le questioni più ricorrenti nascenti dall'impiego di polizze di tipo tradizionale per la copertura di rischi *cyber*.

La maggior parte dei precedenti nella giurisprudenza Usa ha a oggetto polizze Cgl (*Commercial General Liability*), che prevedono la copertura assicurativa per danni a terzi in caso di "injury" e "property damage". Nei casi *Retail Systems v. Cna Insurance* e *Sony Computers v. American Home Assurance Co.* si è discusso se la sottrazione di dati o l'attacco di un hacker possa arrecare danni a terzi qualificabili come "property damage". Le Corti hanno rimarcato come i dati sottratti per effetto di accessi illegittimi al sistema difficilmente possono rientrare nella categoria del "property damage", affermando che "computer data cannot be touched, held, it has no physical substance". Al contrario, un computer è una "tangible property", un bene fisico e concreto, e dunque l'impossibilità di impiego per effetto di un attacco *cyber* può rientrare in copertura.



RISCHI DI CLASS ACTIONS IN CASO DI PERDITE DI DATI

Un rischio particolarmente rilevante negli Usa (e in altri ordinamenti dove lo strumento è diffuso) è rappresentato dalle *class actions*, ossia le azioni promosse da gruppi di danneggiati che sostengono di aver subito un pregiudizio dal medesimo evento o dalla medesima condotta tenuta dalla parte citata in giudizio. È spesso difficile per i danneggiati provare in concreto i danni subiti, in mancanza di certezza che i dati siano stati utilizzati. Le transazioni raggiunte per definire le *class actions* sono state tuttavia spesso per importi elevati: nel caso Target, in cui vi era stata la divulgazione del numero delle carte di credito e di dati di 110 milioni di clienti, l'importo complessivo versato per la transazione è stato di 290 milioni di dollari. In un altro caso molto noto, sorto a seguito dell'accesso di un *hacker* ai programmi PlayStation della Sony e ai dati personali di 100 milioni di clienti, Sony non solo ha subito gravi danni da sospensione dell'attività, ma anche ben 64 *class actions*. (continua a pag. 2)

INSURANCE REVIEW su TWITTER
Seguici cliccando qui





(continua da pag. 1)

Va aggiunto che ormai tutti i Paesi si stanno dotando di autorità di vigilanza con forti poteri sanzionatori in caso di accertate violazioni della normativa locale in materia di protezione dei dati personali: si pensi, ad esempio, al Regno Unito, dove l'*Information commissioner office* può intervenire in caso di violazioni del *Data protection act*, comminando sanzioni che possono giungere fino a 20 milioni di euro, o al 4% dei ricavi della società nell'anno precedente. L'impatto economico di un *data breach* può dunque essere estremamente rilevante, e molto difficile da valutare in via preventiva. È di questi giorni, ad esempio, la notizia che il prezzo che **Verizon** verserà per rilevare **Yahoo** è stato ridotto di 350 milioni di dollari rispetto all'offerta originaria di 4,48 miliardi di dollari, a seguito degli annunci di Yahoo di aver subito rilevanti *data breach* nell'agosto 2013 e nel 2014.

INDISPENSABILITÀ DELLE MISURE DI PREVENZIONE

Molti studi hanno evidenziato che la causa più frequente di accesso al sistema informatico delle aziende è riconducibile a errori o negligenze del personale. Cresce dunque il numero di compagnie assicurative che pongono quale condizione per la copertura l'esistenza di policy adeguate, con rigorosi protocolli che limitino il rischio di attacchi informatici, e la realizzazione di corsi di formazione specifica del personale e dei dipendenti.

Un caso¹ testimonia che anche l'adozione di una serie di misure complessive per prevenire il rischio di perdita e sottrazione dei dati può risultare insufficiente. L'assicurata (Tektrol) aveva creato cinque copie del codice sorgente per il proprio sistema computerizzato di risparmio energetico. Il codice era custodito in due computer e in un hard disk presso la sede, una copia era salvata nel laptop del managing director, e una ulteriore era salvata in un computer in un diverso sito gestito da un operatore indipendente. Nel giro di qualche giorno tutte e cinque le copie del codice venivano perse: il laptop e il computer remoto erano infettati dal *Christmas Card Virus*, i due computer e il disco rigido venivano rubati.

NECESSARIA UNA COPERTURA SPECIFICA E SU MISURA

Una rapida rassegna della giurisprudenza disponibile attesta che i danni e i costi dei contenziosi nascenti da *data breach* sono destinati ad aumentare (significativamente un articolo apparso in *The American Lawyer* nel gennaio 2016 si intitola "Cyber litigation: the next big thing?") e che le polizze tradizionali possono rivelarsi inadeguate. È necessaria invece una copertura *ad hoc*, specificamente dedicata al *cyber risk*, con copertura estesa ad esempio anche a dati presenti al di fuori della sede operativa (dati immagazzinati sul laptop di dipendenti o su cellulari e tablet), o all'attività svolta da ausiliari in caso di *outsourcing*.

Le polizze Cgl non strutturate per estendersi in modo specifico a rischi *cyber* contengono di regola clausole di esclusione del tipo "electronic data is not tangible property", "this Policy does not insure loss, damage, destruction, distortion, erasure, corruption or alteration of electronic data". Altre clausole di esclusione possono avere a oggetto, come detto, la mancata realizzazione di azioni di *loss prevention*. Infine, vanno valutate con estrema attenzione le possibili eccezioni legate a "misrepresentation" ossia la presenza di lacune/omissioni negli elementi e dati forniti dall'assicurato per la valutazione del rischio.

Avv. Claudio Perrella
partner LS LexJus Sinacta

(La prima parte dell'articolo è stata pubblicata su *Insurance Daily* n 1078 del 23 febbraio 2017. La terza e ultima parte verrà pubblicata la prossima settimana).

¹ *Tektrol Ltd v International Insurance Company of Hanover Limited* [2005]

PRODOTTI

Pir, l'investimento delle famiglie che fa crescere le imprese

Intesa Sanpaolo ed Eurizon Capital hanno presentato i nuovi piani individuali di risparmio: tre fondi comuni con altrettanti profili di rischio

Sostenere il risparmio e offrire supporto all'economia reale. È l'obiettivo della nuova formula di investimento finanziario presentata lunedì 6 marzo a Milano da **Gregorio De Felice**, chief economist di **Intesa Sanpaolo**, **Tommaso Corcos**, ad di **Eurizon Capital**, **Alberto Baban**, presidente di *Piccola Industria* e vice presidente **Confindustria**, e **Stefano Barrese**, responsabile della divisione *Banca dei Territori* di Intesa Sanpaolo. Si tratta dei Piani individuali di risparmio (Pir), nuova gamma di prodotti targati Intesa Sanpaolo ed Eurizon Capital: *Eurizon Progetto Italia*. La Sgr del gruppo Intesa Sanpaolo punta a coprire le diverse esigenze degli investitori, creando tre fondi comuni, differenziati per profilo di rischio: conservativo, moderato e dinamico, con un peso azionario crescente, rispettivamente al 20%, 40% e 70%.

Oltre a essere un veicolo a supporto della crescita delle imprese italiane, il sistema Eurizon Progetto Italia rappresenta anche una opportunità di investimento per le famiglie. La nuova gamma permette ai risparmiatori di beneficiare dell'esenzione fiscale prevista dalla normativa (per gli investimenti fino a 30 mila euro l'anno, per un massimo di 150 mila euro in cinque anni) rispettando i requisiti dell'investimento al 70% su emittenti italiani, con focus anche sulle Pmi. Contemporaneamente, massimizza la diversificazione, utilizzando i margini concessi dalla quota libera, pari al 30%, con possibile accesso anche a diverse asset class geografiche e valutarie.

Secondo Tommaso Corcos, ad di Eurizon Capital, i Pir sono "uno strumento straordinario, capace di coniugare benefici per i risparmiatori e per il sistema Italia nel suo complesso, canalizzando in modo stabile e duraturo risorse verso le imprese, in particolare quelle di piccole e medie dimensioni". Dal punto di vista delle aziende l'auspicio di Baban è che "le risorse mobilitate grazie ai piani arrivino effettivamente alle Pmi impegnate in processi di crescita, innovazione e internazionalizzazione, e il cui sviluppo è determinate per trainare la ripresa del Paese".

B. M.

RC AUTO

Tagliando assicurativo, fra dematerializzazione e dubbi

A oltre un anno dal provvedimento, una ricerca di Quixa rivela come quasi la metà degli automobilisti non sappia come comportarsi in caso di controllo

Meno carta, ma più dubbi. La digitalizzazione dei documenti è un processo inarrestabile. Nel campo delle assicurazioni, la novità principale si è forse avuta il 18 ottobre 2015, quando un provvedimento normativo ha abolito l'obbligo di esporre il tagliando assicurativo dell'Rc auto sul parabrezza della propria vettura. Più di un anno è passato da quella fatidica data. Eppure, nonostante questo considerevole lasso di tempo, ancora quasi la metà degli automobilisti non sa bene cosa fare in caso di controllo. Lo rivela l'indagine *Stetoscopio - Il sentire degli italiani assicurati*, promossa da **Quixa** e condotta dall'istituto di ricerca **Mps Evolving Research**.

Archiviato il tagliando cartaceo, la norma prevede che siano le compagnie a segnalare le polizze emesse in un'apposita banca dati. La novità, tuttavia, non sembra ancora entrata nella mente degli automobilisti italiani. Secondo la ricerca, il 47% del campione non sa quali documenti sia necessario mostrare in caso di controllo. Circa il 30% pensa che bisogna ancora avere il tagliando al seguito, anche se non apposto sul parabrezza, mentre il 5% azzarda che non serve più alcun tipo di documento: il 14% brancola letteralmente nel buio.

Le donne appaiono più incerte (51%), mentre il 57% degli uomini si dice consapevole della novità. Da un punto di vista geografico, invece, i più preparati risiedono nelle regioni del Centro (59%), mentre la conoscenza più bassa si registra nel Nord Est (49%).

Che quella della digitalizzazione sia ormai la strada prescelta, lo si capisce anche da una circolare del ministero dell'Interno che ha confermato la possibilità, per gli automobilisti, di esibire il certificato di assicurazione in formato digitale. E gli utenti, almeno nel settore, affermano di apprezzare l'automazione dei servizi e la possibilità di sostituire la posta tradizionale con le comunicazioni elettroniche: la metà degli italiani, a tal proposito, sarebbe ben contento di poter gestire tutti i servizi via web.

Non è un caso, tuttavia, che i più entusiasti (57%) siano anche i più giovani, quelli di età compresa fra 18 e 44 anni. Perché dove qualcuno può scorgere un'opportunità, qualcun altro (i più anziani) vede soltanto nuove difficoltà. Il 96% degli italiani ritiene infatti che le persone anziane, o comunque poco avvezze alla tecnologia, potrebbero avere dei problemi nel gestire richieste e servizi via web. Una percezione confermata anche dai diretti interessati: il 61% degli over 45 trova scomoda la richiesta del Pin.

Giacomo Corvi

Insurance Daily**Direttore responsabile:** Maria Rosa Alaggio alaggio@insuranceconnect.it**Editore e Redazione:** Insurance Connect Srl - Via Montepulciano 21 - 20124 Milano**T:** 02.36768000 **E-mail:** redazione@insuranceconnect.itPer inserzioni pubblicitarie contattare info@insuranceconnect.it

Convegno

15 MARZO 2017

MILANO

| 9.00 - 17.00

| Palazzo delle Stelline, Corso Magenta, 61

INNOVAZIONE: DALLA FORMA AI CONTENUTI

Chairman Maria Rosa Alaggio

Direttore di Insurance Review e Insurance Trade

09.00 - 09.30 – Registrazione

09.30 - 10.00 – **Le nuove frontiere della tecnologia: come cambierà il mondo?**

Andrea Cerroni, associate professor of Sociology and communication of knowledge, head of Master in Science communication and sustainable Innovation Dpt. of Sociology and Social research Università degli studi Milano-Bicocca

10.00 - 10.20 – **Insurtech: problematiche e prospettive per compagnie e clienti**

Cristiano Mastrantoni, research manager di Cetif

10.20 - 10.40 – **Il futuro dei modelli assicurativi**

Andrea Amadei, chief operating officer & retail director di Aviva Italia

10.40 - 11.00 – **Usare i dati storici per prevedere il futuro. I predictive analytics per migliorare l'assunzione del rischio e la gestione dei sinistri**

Marco Burattino, italian sales director di Guidewire

11.00 - 11.30 – Coffee break

11.30 - 11.50 – **Intelligenza artificiale, IoT e blockchain per essere più vicini al cliente**

Natalia Antongiovanni, business development officer di Icg

11.50 - 12.45 – **TAVOLA ROTONDA: Dall'innovazione alla crescita: le strategie delle compagnie**

*Emanuele Costa, partner e managing director di Boston Consulting
Ruggero Frecchiami, direttore generale di Assimoco
Roberto Grasso, amministratore e direttore generale di Das
Francesco La Gioia, amministratore delegato di Helvetia Italia
Davide Passero, amministratore delegato di Alleanza Assicurazioni (*)
Andrea Pezzi, direttore innovation & new business solution di Unipolsai*

12.45 - 13.00 – Q&A

13.00 - 14.00 – Pranzo

14.00 - 14.20 – **Tecnologia ed evoluzione dei profili giuridici**

Claudio Perrella, partner di Ls Lexlus Sinacta

14.20 - 14.40 – **L'innovazione a servizio degli assicurati: leva di fidelizzazione per gli intermediari**

*Guido Dell'Orto, responsabile retail di Axa Assistance
Mirko Formica, responsabile corporate di Axa Assistance*

14.40 - 15.00 – **Sinistri e servizi per la centralità del cliente**

Stefano Sala, amministratore delegato gruppo per

15.00 - 16.00 – **TAVOLA ROTONDA: Ramo danni e ramo vita: come cambiano contenuti, linguaggi e modalità distributive**

*Marco Brachini, presidente di Amca e direttore marketing di Sara Assicurazioni
Marco Lamola, direttore distribuzione e marketing del gruppo Cattolica
Paolo Martinello, presidente di Altroconsumo
Carlo Motta, responsabile commerciale, marketing e business development di Eurovita Assicurazioni
Domenico Quintavalle, head of retail distribution per Zurich Italia*

16.00 - 16.20 – **Accelerare i tempi dell'innovazione di business: la soluzione Lisa**

*Maximiliano Barberi, Lisa product manager
Alessandro Vanzo, managing director di gruppo Euris*

16.20 - 17.00 – **TAVOLA ROTONDA: L'innovazione nella comunicazione verso il mercato**

*Gabriella Carmagnola, direttore comunicazione e relazioni esterne di Ania
Isabella Falautano, director of communications, corporate responsibility e public affairs di Axa Italia
Giorgia Freddi, director of communications and external relations di Groupama Assicurazioni
Alida Galimberti, head of retail market management di Zurich Italia
Mauro Giacobbe, amministratore delegato di Facile.it
Gianpiero Zannier, responsabile direzione clienti di Reale Mutua*

(*) invitato a partecipare

**Iscriviti su www.insurancetrade.it
Scarica il programma completo**

Main sponsor:



Official sponsor:

