

PRIMO PIANO

Geb apre in Lussemburgo

Prosegue il percorso d'internazionalizzazione e di rafforzamento della posizione di Generali nel mercato employee benefits: il gruppo ha costituito in Lussemburgo una nuova filiale dedicata al business del welfare aziendale.

La nuova sede di Generali, si apprende da una nota, sarà operativa nel settore riassicurativo e avrà come target sia il segmento corporate delle multinazionali sia le aziende del middle market che operano in tutto il mondo. Generali lancerà quindi nuove iniziative negli ambiti salute e benessere, nell'assicurazione viaggio dedicata agli spostamenti di lavoro, nei servizi integrativi per dipendenti e dirigenti e nel settore previdenziale. La filiale lussemburghese avrà il rating del gruppo Generali (tra A e Baa1) e sarà sotto la vigilanza sia del Commissariat aux assurances (Caa) lussemburghese sia dell'Ivass.

Secondo il gruppo, il Lussemburgo è un centro finanziario particolarmente favorevole per le imprese e rappresenta il luogo ideale presso cui centralizzare le operazioni globali del segmento employee benefits.

"Unita alle iniziative costanti nei settori della segmentazione dei clienti, dell'offerta di prodotti e della tecnologia utilizzata, questa iniziativa è parte integrante di un piano di sviluppo di più ampio respiro", ha commentato nella nota Sergio di Caro, ceo di Generali Employee Benefits.

Fabrizio Aurilia

NORMATIVA

Più trasparenza contro il rischio di vessatorietà

Il diritto dei consumatori ha posto al centro il concetto di "buona fede" nel rapporto contrattuale. Le clausole definite "vessatorie" nei contratti assicurativi possono essere retaggio di un modo di intendere il rapporto con il cliente che non tiene conto del cambiamento culturale in atto anche sotto l'aspetto normativo

L'articolo 3 del Codice del consumo stabilisce che il consumatore è "la persona fisica che agisce per scopi estranei all'attività imprenditoriale, commerciale artigianale o professionale eventualmente svolta". Questa definizione è il frutto di un lunghissimo dibattito politico e normativo che si è svolto a partire dagli anni '60 del secolo scorso in sede comunitaria e che è poi confluito nel nostro ordinamento attraverso il recepimento di numerose direttive comunitarie (a titolo di esempio la direttiva sulle clausole abusive, sulla pubblicità, sul credito al consumo, sulla responsabilità del produttore per difetti del prodotto).

Il diritto comunitario è stato, quindi, il principale motore che ha portato il nostro Paese a realizzare un sistema normativo articolato che tutelasse la categoria dei consumatori.

Non bisogna dimenticare, però, anche il ruolo svolto dalla dottrina negli anni '60 e '70 del secolo scorso, soprattutto da **Gustavo Ghidini** e **Guido Alpa** che, con i loro numerosi scritti, hanno stimolato il legislatore a recepire le direttive comunitarie che venivano via via approvate e hanno contribuito a creare in Italia una cultura giuridica sul tema dei diritti dei consumatori. Se oggi in molte università si insegna il diritto dei consumatori, lo si deve anche a loro, così come si deve anche a loro se nelle leggi il vocabolo consumatore è sempre più utilizzato.

I TRE TIPI DI CLAUSOLA VESSATORIA

Come è noto, l'intera disciplina della tutela dei consumatori è raccolta in un testo unico, il Codice del consumo (decreto legislativo del 6 settembre 2005, n. 206). Una parte importante di questo testo ha per oggetto le clausole vessatorie nei contratti con i consumatori.

(Continua a pag.2)



A banner for Facebook. On the left is a large white 'f' logo on a dark blue background. To the right, the text reads "INSURANCE REVIEW su FACEBOOK" in bold, with "INSURANCE REVIEW" in blue and "su FACEBOOK" in white. Below this, in smaller white text, it says "Seguici sulla pagina cliccando qui". The background of the banner is a light blue and white geometric pattern.

(Continua da pag.1)

Facciamo, però, un passo indietro e ricordiamo che la direttiva comunitaria sulle clausole abusive nei contratti con i consumatori risale al 1993 (direttiva n. 13/1993) e venne recepita nel nostro ordinamento nel 1996 con la legge n. 52/1996.

In questa legge sono distinti tre tipi di clausole vessatorie: nella prima lista vi sono clausole che si presumono vessatorie senza alcun onere di prova da parte del consumatore; nella seconda vi sono clausole si presumono vessatorie ma l'impresa può dare la prova contraria; nell'ultima lista le clausole possono essere dichiarate vessatorie qualora il consumatore dimostri che esse sono contrarie a buona fede e implicano uno squilibrio contrattuale. Anche se il legislatore ha commesso un errore nella traduzione del testo della direttiva, la vessatorietà della clausola è ricondotta al concetto di buona fede.



NULLA LA CLAUSOLA, NON IL CONTRATTO

Una clausola è vessatoria quando è contraria al principio di buona fede in senso oggettivo. Inoltre una clausola è vessatoria quando crea un significativo squilibrio dei diritti e degli obblighi derivanti dal contratto. Il significativo squilibrio deve essere giuridico e non economico. Uno dei settori nei quali si è rilevato l'utilizzo da parte della giurisprudenza delle clausole vessatorie è quello assicurativo.

In particolare i giudici hanno affermato la vessatorietà di alcune clausole contenute nelle assicurazioni Rc auto, nelle assicurazioni contro il furto e l'incendio, nelle assicurazioni contro le malattie, nelle assicurazioni contro gli infortuni e nelle polizze tutela legale.

Ecco un esempio: la clausola che nell'assicurazione contro gli infortuni prevedeva la facoltà di recesso sia a favore dell'assicuratore sia a favore dell'assicurato, è stata ritenuta vessatoria da diverse sentenze tra le quali quella del tribunale di Roma del 28 ottobre 2000 perché "produttiva comunque di un significativo squilibrio tra le parti". La stessa sentenza ha affermato la vessatorietà anche della clausola che prevedeva la fissazione di un termine pari o superiore a 60 giorni prima della scadenza per la disdetta da parte dell'assicurato. Va precisato che, in base alla normativa richiamata sopra, il giudice sanziona la nullità della clausola fermo restando la validità del contratto per le parti rimanenti del contratto assicurativo.

LA TRASPARENZA È CAMBIAMENTO CULTURALE

Il tema delle clausole vessatorie nei contratti con i consumatori/assicurati è strettamente collegato alle norme che tutelano gli assicurati previste dal Codice delle assicurazioni e dalle numerose disposizioni sulla trasparenza e chiarezza dei contratti assicurativi che sono state emanate dall'autorità di controllo.

Ma se volgiamo lo sguardo oltre queste regole e consideriamo anche i principi cardine della disciplina Solvency II (direttiva 2009/138/Ce) che sono posti soprattutto a protezione degli interessi dei consumatori, e alla direttiva Idd, come è stato affermato più volte da qualificata dottrina (**Maurizio Hazan**, *Assicurazioni private*, Wolter Kluwer), è indispensabile un cambiamento culturale profondo da parte delle imprese assicuratrici in materia di chiarezza e trasparenza contrattuale. Il che significa da una parte eliminare le clausole vessatorie e, dall'altra, semplificare il linguaggio contrattuale delle polizze per renderlo più chiaro, comprensibile e trasparente. Certamente, va dato atto alle compagnie che lo standard contrattuale delle polizze in termini di trasparenza contrattuale è senz'altro più elevato rispetto al passato. Ma non possiamo ignorare che per rendere effettivamente chiari e trasparenti i modelli contrattuali delle polizze, la strada da percorrere è ancora lunga. Insomma, se si vuole avvicinare sempre di più gli utenti al mondo assicurativo e cercare di eliminare quella diffidenza ancora molto diffusa nei confronti del settore, occorre intervenire sul linguaggio contrattuale rendendolo più trasparente.

È una sfida culturale che attende le imprese, questa, che alla luce della normativa vigente, non appare più procrastinabile.



Paolo Mariotti,
avvocato del Foro di Milano

PRODOTTI

Il sorriso parte dalla prevenzione

Presentata la partnership tra Groupama e Medical Pro Forma per l'erogazione di una nuova copertura odontoiatrica. Con vantaggi in termini di risparmio e welfare

Andare dal dentista è sempre più una nota dolente. Secondo il rapporto **Istat** di ottobre 2017, l'odontoiatra è al primo posto del paniere dei fabbisogni, ma solo l'11,7% dei pazienti over 15 ha usufruito del servizio pubblico per la salute orale, ben l'86,9% si è rivolto al privato e l'80% ha sostenuto una spesa di tasca propria. Per colmare il deficit sociale innescato da prestazioni troppo costose, **Groupama Assicurazioni** ha ideato **Sorrisi Assicurati**, una nuova formula assicurativa odontoiatrica, presentata venerdì scorso a Roma, che, a fronte di circa 15 euro al mese, offre cure e servizi di qualità presso i centri specialistici convenzionati.

Grazie alla collaborazione con **Medical Pro Forma** l'assicurato potrà beneficiare di check up con impronta ottica 3D, grazie a scanner intraorale di ultima generazione ma anche visite specialistiche, pulizie dentali con ablazioni a ultrasuoni e ulteriori prestazioni odontoiatriche a tariffe agevolate. "Groupama ha scelto l'eccellenza", ha esordito **Giorgia Miccolis**, direttore generale di Medical Pro Forma, parlando della partnership con il gruppo assicurativo. Tecnologie di ultima generazione e una grande attenzione al paziente sono il fiore all'occhiello del centro specialistico che vanta il primato di non avere contenziosi in corso. Con questo prodotto, ha spiegato Miccolis, "è difficile che possa arrivare il sinistro" perchè tutto è basato sulla prevenzione: il cliente per usufruire di questa conveniente formula, dovrà effettuare due pulizie dentali professionali e due check up l'anno.

L'innovazione in sanità

Con **Sorrisi Assicurati** si punta a nuovi e più vasti orizzonti. "Dobbiamo cambiare paradigma", ha spiegato **Stefano Cecchini**, direttore reti & partnership di Groupama Assicurazioni, ricordando la lungimiranza che il gruppo assicurativo ha dimostrato nell'auto con l'inserimento della scatola nera, che ha consentito di raccogliere dati producendo un risparmio assicurativo e una tariffazione più adeguata; ma anche con la domotica, traslando la logica dei dispositivi auto anche in casa, con evidenti vantaggi. E ora, Groupama punta a portare l'innovazione anche in ambito sanitario: un "cambio epocale di gestione", che sposta la proposta di vendita dal rischio alla prevenzione, unico strumento in grado di evitare il sinistro.

Un'innovazione in cui tutti hanno da guadagnare: le assicurazioni, perchè la prevenzione riduce il sinistro; la struttu-



ra sanitaria che vedrà l'ampliamento della propria clientela; il cliente che riceverà un pacchetto di assistenza completo a costi accessibili; ma anche le imprese che decideranno di aggiungere questo servizio all'interno delle prestazioni di welfare aziendale, beneficiando del vantaggio fiscale.

Vendere prevenzione

"Il futuro è il welfare", ha ribadito Cecchini, sia come "assistenza sanitaria sia come prevenzione e benefit aziendali". Secondo le ultime stime si prevede un incremento del 52,7% del welfare aziendale e, fra le tematiche di maggior interesse c'è proprio l'assistenza sanitaria e le relative coperture assicurative. Consapevole di questo, Groupama Assicurazioni inserirà questo prodotto all'interno della piattaforma di welfare aziendale che sarà presto messa a disposizione da **Sodexo** per consentire al cliente di scegliere il servizio che preferisce. La piattaforma sarà utile sia per fidelizzare l'azienda sia per testare la richiesta di prodotti e servizi da parte dei dipendenti.

Il tutto dovrà partire da un lavoro di sensibilizzazione sull'importanza della copertura assicurativa: "vendere la prevenzione è più facile che vendere la malattia", ha concluso Cecchini, ed è "da qui che dobbiamo partire per cambiare il processo di vendita".

Laura Servidio

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.it

Per inserzioni pubblicitarie contattare info@insuranceconnect.it

Supplemento al 28 maggio di www.insurancetrade.it – Reg. presso Tribunale di Milano, n. 46, 27/01/2012 – ISSN 2385-2577

Convegno



5 GIUGNO 2018

MILANO | 9.00 - 17.15 | Palazzo delle Stelline, Corso Magenta, 61

RISCHI, IL VALORE DELLA CONOSCENZA

Chairman Maria Rosa Alaggio *Direttore di Insurance Review e Insurance Trade*

09.00 - 09.30 - Registrazione

09.30 - 09.50 - **Apertura - Le aziende e la conoscenza del rischio**
Alessandro De Felice, presidente di Anra

09.50 - 10.10 - **Operare nell'incertezza politica ed economica**
Nadio Delai, presidente di Ermeneia

10.10 - 10.30 - **Cyber risk: la quarta wave nella storia delle assicurazioni**
Orazio Rossi, country president di Chubb

10.30 - 10.50 - **Rischi catastrofali, una proposta per assicurarli**
Luigi Pastorelli, docente incaricato di Teoria del rischio, direttore scientifico del BigDataLab dell'Università di Roma - Tor Vergata, e direttore tecnico del Gruppo Schult'z

10.50 - 11.10 - **Dual Italia: soluzioni specialistiche per le imprese**
Maurizio Ghilosso, managing director di Dual Italia e Synkronos Italia

11.10 - 11.30 - Coffee break

11.30 - 12.45 - **TAVOLA ROTONDA: Dalla cultura del rischio alla gestione dell'azienda**
Luigi Di Falco, responsabile protezione, vita e welfare di Ania
Luca Franzi De Luca, presidente di Aiba
Marco Manzoni, già presidente giovani imprenditori di Confindustria Bergamo
Massimo Michaud, presidente di Cineas
Francesco Saverio Losito, vice presidente nazionale Asseprim - Confcommercio imprese per l'Italia, con deleghe per finanza e assicurazioni
Aurelio Vaiano, presidente di Aipai
Luigi Viganotti, presidente di Acb

12.45 - 13.00 - Q&A

13.00 - 14.00 - Lunch

14.00 - 14.20 - **Italia, un Paese fragile**
Paolo Augliera, direttore sezione di Milano dell'Ingv - Istituto nazionale di geofisica e vulcanologia

14.20 - 14.40 - **Iniziative per la sicurezza ambientale**
Lisa Casali, coordinatrice del master Cineas in Environmental risk assessment and management, e manager di Pool Inquinamento Assolombarda ()*

14.40 - 15.00 - **Costruire l'offerta assicurativa per il cyber risk**
Gianmarco Capannini, head of cyber & BB Bond di Munich Re

15.00 - 15.20 - **Responsabilità, rischi e tutele per le aziende e gli executive**
Guglielmo Elefante, responsible for Underwriting di Das Difesa Legale

15.20 - 15.40 - **Radicalizzazione e terrorismo internazionale**
Marco Di Liddo, responsabile area geopolitica Ce.S.I. - Centro Studi Internazionali

15.40 - 16.00 - **Prevenzione e capacità di ripartire dal sinistro**
Mauro Gattinoni, direttore dell'Associazione piccola industria Lecco e Sondrio
Giacomo Masotina, direttore tecnico e socio di Cartiera di Cologno, Cologno Monzese
Marco Valle, vicepresidente di Aipai

16.00 - 17.15 - **TAVOLA ROTONDA: Le problematiche, le esperienze e le iniziative delle aziende**
Sandra Bassi, direzione area Brescia Nord e Valli di Cassa Padana
Nicola Cattabeni, presidente di Ugari
Paolo Cova, risk manager di Iren
Anna Fabbri, head of group enterprise risk management di Autogrill ()*
Olivo Foglieni, amministratore delegato del gruppo Fecs
Claudio Marchionni, responsabile logistica di Unieuro
Mauro Porcelli, advisory financial services director presso PwC
Fabrizio Sechi, risk management manager di Fastweb

17.15 - Chiusura lavori

(*) invitato a partecipare

Con il Patrocinio di:



Altri Patrocini:



Main sponsor:



Official sponsor:



Iscriviti su www.insurancetrade.it
Scarica il programma completo