LE ECCELLENZE DELLA DIGITAL TRASFORMATION

ASSICURAZIONI & PREVIDENZA ONLINE

(segue da pag. 39)

lizzare: i rischi ed il futuro. Un'indagine inglese mostra che la scelta di acquisto di un divano richiede poco più di 24 ore di tempo. Una ricerca statunitense mostra che ogni giorno siamo chiamati a prendere 35mila decisioni, con scarsità di dati e conoscenze adeguati. Possiamo immaginare quanto tempo e quanto stress possono richiedere le decisioni di trasferire un rischio ad una assicurazione o di privarsi di denaro oggi per metterlo in un luogo temporalmente remoto che si chiama pensione?

La difficoltà di attivarsi per la protezione o la previdenza non si risolve con comparazioni e confronti online di prodotto alla ricerca di un low cost che ci faccia sentire buoni compratori, incuranti del fatto che per divenire esperti di assicurazione o previdenza ci vogliono circa 10mila ore dedicate. La domanda irrisolta (quella davvero cruciale), infatti, va oltre l'efficienza e coinvolge l'efficacia: quale strumento assicurativo o previdenziale serve, di che tipo, in che misura? Le normative europee sulla distribuzione assicurativa impongono di collocare solo prodotti utili, coerenti con i bisogni e le richieste dei clienti, identificati in un target market ben definito. Le analisi di google trends mostrano inoltre, in maniera inequivoca, uno spostamento dell'interesse dei consumatori dai mezzi ai fini e che l'interesse per le assicurazioni e le previdenze è infinitamente minore di quello che si ha per la sicurezza e la pensione. Come avvicinarsi, dunque, ai consumatori per essere utili e rendere evidente cosa serve?

Ecco perché è necessario ragionare di bisogni, ancor prima che di offerta. Oggi, un consumatore in rete cerca vacanze, scarpe e frullatori, più difficilmente una assicurazione caso morte, perché l'oggetto è emotivamente complesso e il bisogno non è evidente. Qui, il digitale può rivelarsi utilissimo perché aiuta un utente a comprendere, rapidamente, i rischi e le sfide economiche (positive e negative) del corso della vita che hanno nell'assicurazione, la finanza e la previdenza le risposte più coerenti.

Nuove modalità d'uso del digitale, che supportano la consapevolezza ed evidenziano i bisogni di ciascuno, possono creare una collaborazione virtuosa tra tecnologia e intermediari «umani» e far fare un salto di qualità all'offerta di servizi assicurativi e previdenziali, come peraltro richiesto dall'ottavo obiettivo di sviluppo sostenibile dell'Agenda 2030. (riproduzione riservata)

È auspicabile che le leggi tutelino in modo chiaro i clienti che aderiscono online

NORME? SONO DA SEMPLIFICARE

A livello europeo si vaglia una legislazione più moderna

DI GUIDO CAPPA
ASSINEWS

La direttiva sulla vendita a distanza di servizi finanziari (2002/65/CE) ha compiuto 20 anni. Negli ultimi 20 anni la commercializzazione a distanza di servizi finanziari ai consumatori ha registrato una rapida evoluzione. I fornitori di servizi finanziari-assicurativi ed i consumatori non utilizzano più il fax e sono emerse nuove tipologie di operatori, con nuovi modelli commerciali e nuovi canali distributivi. Inoltre, l'impatto della pandemia di Covid-19 ha accelerato il ricorso agli acquisti online.

LE NUOVE NORME PROPOSTE DALLA COMMISSIONE UE

In questo contesto la Commissione Ue ha deciso di avviare una riforma delle norme Ue sulla commercializzazione a distanza di servizi finanziari ai consumatori. L'obiettivo è rafforzare i diritti dei consumatori e favorire l'erogazione transfrontaliera di servizi nel mercato interno, modernizzando gli articoli ancora rilevanti dell'attuale direttiva (in particolare il diritto all'informazione precontrattuale e diritto di recesso) ed introducendo nuove norme.

Il documento contiene un catalogo di misure in diverse aree, che sono ora in discussione al Consiglio dei ministri e al Parlamento europeo, che prevedono in sintesi:

- Accesso più agevole al diritto di recesso di 14 giorni nei contratti a distanza sui servizi finanziari: gli intermediari dovranno fornire un pulsante di recesso all'atto della vendita di tali servizi per via elettronica. Inoltre, saranno tenuti a inviare una notifica del diritto di recesso, qualora le informazioni precontrattuali siano ricevute meno di un giorno prima della conclusione del contratto.
- Chiare norme sul contenuto, le modalità e la tempistica delle informazioni precontrattuali: la proposta modernizza le norme, ad esempio per quanto riguarda le comunicazioni elettroniche, imponendo al venditore l'obbligo di fornire anticipatamente determinate informazioni tra cui l'indirizzo di posta elettronica dell'intermediario, eventuali costi occulti o i rischi connessi ai servizi finanziari. Le informazioni dovranno essere visualizzate in modo chiaro nella schermata e saranno introdotte norme relative all'uso di pop-up o link a più livelli per fornire informazioni. Le nuove norme garantiranno inoltre che il consumatore disponga di almeno 1 giorno per comprendere le informazioni ricevute prima della firma del contratto.
- Norme speciali per tutelare i consumatori che stipulano online contratti di servizi finanziari: la proposta impone agli intermediari di istituire sistemi online equi e trasparenti e di fornire una spiegazione adeguata quando utilizzano strumenti online (ad esempio consulenza automatizzata «roboadvice» o chat bot). Le norme garantiscono inoltre ai consumatori la possibilità di richiedere l'intervento di un operatore quando non ritengono pienamente soddisfacente l'interazione con tali strumenti online.
- Attuazione: la proposta conferirà maggiori poteri alle autorità competenti. Sanzioni più severe – le più elevate potranno ammontare ad almeno il 4% del fatturato annuo – saranno comminate nel caso di contratti di servizi finanziari conclusi a distanza che presentino violazioni transfrontaliere diffuse.
- Piena armonizzazione giuridica: si vuole garantire lo stesso livello elevato di protezione dei consumatori in tutto il mercato interno, stabilendo norme simili per tutti i prestatori di servizi in tutti gli Stati membri.

Gli Stati Membri dovranno adottare entro 24 mesi dall'entrata in vigore della Direttiva i criteri e le regole previsti dalla nuova disciplina.

Foto di Dimitris Vetsikas da Pixabay

IL QUADRO ATTUALE DELLA NORMATIVA NAZIONALE

Il collocamento a distanza dei prodotti assicurativi è disciplinato dal Codice delle assicurazioni e dal Regolamento Ivass 40/2018. Il Governo, nel decreto rilancio, in tema di sottoscrizione e comunicazioni di contratti finanziari e assicurativi (articolo 33, D.L. 19/5 2020, n. 34), ha introdotto modalità semplificate di scambio del consenso.

Ma cosa intende il legislatore per vendita a distanza? La vendita a distanza si realizza quando l'intera attività distributiva, dalla promozione fino alla conclusione del contratto, avviene avvalendosi esclusivamente di tecniche di comunicazione a distanza come per esempio tramite call, video-call, call-center, piattaforme on line, siti web. Per essere definita «a distanza», occorre che l'intera attività di distribuzione si svolga senza la presenza fisica e simultanea di intermediario e contraente. Inoltre, la normativa non distingue se l'assicurato è già cliente, pertanto anche la vendita di nuovi prodotti a clienti già assicurati può ricadere nella vendita a distanza.

I principali adempimenti da tenere in considerazione riguardano i rapporti con i clienti, i rapporti con le imprese di assicurazione e gli adempimenti propri dell'intermediario. Specifiche discipline sono poi dedicate a particolari strumenti (per esempio siti internet, call center, servizi di comparazione).

GLI ADEMPIMENTI VERSO I CLIENTI

In tema di rapporti con i clienti è fatto divieto di collocare il contratto a distanza senza il loro preventivo consenso e va garantita l'osservanza delle norme in tema di obblighi di comportamento dell'intermediario, pagamenti, conflitti di interesse, informative precontrattuali, valutazione della coerenza della proposta con le richieste ed esigenze del cliente (ex «adeguatezza»), obblighi di registrazione telefonica, eventuale consulenza, trasmissione e conservazione della documentazione. A livello di informative da fornire al cliente, oltre a quelle già vincolanti legate alla vendita tradizionale, la normativa per la vendita a distanza ne prevede di ulteriori. Le principali informative integrative riguardano le modalità di comunicazione a distanza della documentazione e una serie di informazioni previste dal Codice del consumo, dove assume particolare rilievo l'informativa sul diritto di recesso (o di «ripensamento») attribuito dalla legge al contraente con norma imperativa.

COMUNICAZIONE A DISTANZA E FIRMA DIGITALE

È opportuno tenere distinta la vendita a distanza, che prevede norme specifiche, dalla «comunicazione a distanza», che riguarda le regole sulla trasmissione al cliente della documentazione in formato non cartaceo (tramite e-mail, sito internet e altro). Queste si applicano sia che tutta l'attività di distribuzione avvenga a distanza, sia che solo l'invio della documentazione avvenga a distanza in formato elettronico, a fronte di un'attività di distribuzione avvenuta in presenza.

Ulteriore distinzione va anche fatta in tema di sottoscrizione del contratto a mezzo firma «digitale». La firma elettronica è una modalità di sottoscrizione del contratto e può essere utilizzata sia quando il contratto viene distribuito in presenza, sia nell'ipotesi di collocamento a distanza. La firma tradiziona-

(continua a pag. 43)

LE ECCELLENZE DELLA DIGITAL TRASFORMATION

ASSICURAZIONI & PREVIDENZA ONLINE

(segue da pag. 41)

le, per contro, può essere utilizzata anche nel collocamento a distanza. Il tema della firma «digitale» è stato toccato a livello regolamentare più volte dall'Authority (ex reg. 34/2010 Isvap– ex reg. 8/2015 Isvap). Il reg. Ivass 40/2018, all'art. 62 disciplina l'utilizzo della firma elettronica avanzata (FEA), della firma elettronica qualificata (FEQ) e della firma digitale come mezzo di sottoscrizione del contratto in veste di documento informatico.
L'art.33 del decreto rilancio (Dl 19/5/2020) ha introdotto nel periodo emergenziale la modalità di firma semplificata, intesa come espressione del consenso del cliente mediante comunicazione inviata dal proprio indirizzo di posta elettronica non certificata o con altro strumento idoneo accompagnata da copia del documento di riconoscimento in corso di validità e con riferimento a un contratto identificabile.

GLI SVILUPPI IN CORSO E LE CRITICITÀ

Ivass ha chiarito che è stato avviato un dialogo con altre autorità di settore e con le associazioni rappresentative del mercato per rendere strutturale la semplificazione della sottoscrizione dei contratti del comparto finanziario-bancario-assicurativo e favorirne la digitalizzazione, nel rispetto degli standard europei e nazionali. Occorrerà individuare soluzioni e presidi normativi in materia di identificazione della clientela, formazione di un consenso, integrità e completezza dell'informazione e della documentazione, prevenzione delle frodi.
L'attuale contesto normativo nazionale in ambito di distribuzione assicurativa a distanza, oltre a presentare ancora alcuni elementi di dubbio interpretativo, trova soprattutto difficoltà di applicazione operativa. Si pensi ad un intermediario che intenda perseguire la vendita a distanza come modello distributivo complementare a quello tradizionale: la normativa richiede l'implementazione di processi e l'adozione di strumenti di supporto fortemente differenziati rispetto a quelli adottati nella vendita tradizionale, con notevole impatto a livello di costi di gestione.
È auspicabile che l'attuale quadro normativo venga quindi rivisto in tema di semplificazione e di concreta «tutela del cliente», con tempi anticipati rispetto all'adozione della prossima direttiva Ue che recepirà le nuove norme proposte dalla Commissione Ue. (riproduzione riservata)

Il furto dei dati e l'interruzione delle attività sono fra i pericoli percepiti

RISCHIO CYBERSECURITY

Le compagnie offrono tutela su diversi fronti

DI CARLO GIURO

La sempre maggiore diffusione della digitalizzazione nella «nuova normalità» post pandemia (si pensi al nuovo ruolo del «lavoro» agile e all'utilizzo dei social) comporta l' insorgere di un sempre più percepito e incombente rischio cibernetico.
Attingendo ad una recente ricerca Ipsos/ Changes Unipol e posizionandosi dal lato dei privati/famiglie più di un 1 Italiano su 2 si sente minacciato da possibili violazioni digitali; tra i rischi percepiti più gravi nella navigazione web vi sono il furto di identità (58%), la clonazione della carta di credito (53%), l'utilizzo dei dati personali per altri scopi (40%) la violazione della privacy (39%).
Spostandosi sul versante delle aziende secondo l'Allianz Risk Barometer 2022 i rischi informatici sono la maggiore preoccupazione a livello globale (44%). La minaccia di attacchi ransomware, le violazioni di dati o le lunghe sospensioni dei sistemi IT preoccupano le aziende ancora di più dell'Interruzione di attività (inclusi i fermi della supply chain), delle Catastrofi naturali o della Pandemia di Covid-19, tutti fattori che hanno pesantemente colpito le aziende nell'ultimo anno.
In Italia, i rischi informatici e l'Interruzione di attività si posizionano, per il secondo anno consecutivo, al primo e al secondo posto nella classifica dei primi 10 rischi.
Sono poi molto interessanti le evidenze di una recente indagine Cineas- Ipsos che contiene un focus sul cyber rischio con riferimento al quale il principale pericolo percepito è quello di un fermo /rallentamento/interruzione delle attività produttive (72,2%) seguito dalla eventualità che un soggetto terzo possa impossessarsi di informazioni coperte da privacy, esponendo l'azienda a responsabilità amministrativa/penale e sanzioni da parte del Garante (49,8%).
L'adozione di sistemi di protezione adeguati (84%) e la formazione e sensibilizzazione del personale (66,5%) sono visti come i due strumenti necessari per garantire la sicurezza con la necessità aziendale di sviluppare quella che è stata definita come cyber resilience per garantire la continuità di servizio del sistema produttivo.
Sembra ancora ridotta invece la sensibilità per le coperture assicurative (solo l'11,3%). Con riferimento alle polizze disponibili il 32,8% le reputa adeguate, il 23,1% ne ritiene eccessivamente elevato il costo, il 13,6% pensa che le coperture attualmente previste non siano sufficienti
Ma come si sta muovendo il mercato assicurativo? Le coperture per il cyber rischio sono una relativa novità già abbracciata dai principali player con una tutela che comprende diversi fattori di rischio, dai danni dovuti all'interruzione della business continuity e ripresa dell'operatività, alle attività di mitigazione, richieste di risarcimento e pagamento di sanzioni per la violazione di dati sensibili (alimentato dalla tendenza di migrazione verso il cloud e l'affidamento a terze parti).
Con riferimento alla protezione in ambito retail sono interessanti le evidenze dell'Ivass nella recente Analisi del Trend dell'Offerta assicurativa. Il rischio cyber molto spesso è inserito in prodotti modulari per la famiglia, ma non mancano nuovi prodotti sviluppati ad hoc con una protezione a 360° a beneficio dell'intero nucleo familiare, assicurando assistenza contro il cyberbullismo e per danni alla reputazione digitale (e-reputation), protezione per gli acquisti online e in caso di perdita di dati, nonché assistenza legale dedicata. (riproduzione riservata)

Verso la telemedicina? Un italiano su due apprezza la maggior fruibilità delle prestazioni, grazie a orari più elastici

La telemedicina costituisce una delle principali frontiere di sviluppo della sanità integrativa anche alla luce dell'esperienza maturata con la pandemia che ha imposto cambiamenti radicali negli stili di vita e nei modi di lavorare con riflessi importanti nella cura del corpo.
Lo sottolinea un interessante approfondimento pubblicato sul Blog del Mefop che pone in risalto come uno dei principali vantaggi individuabili è quello di essere seguiti senza che medico e persona visitata si incontrino fisicamente.
Così come emerge da una recente indagine Blue Assistance per gli italiani la digital health trova comunque la sua vera forza nel fattore umano; vi è una apertura alla tecnologia in ambito sanitario ma non si vuole comunque rinunciare alla relazione interpersonale. Tra i plus percepiti per quasi un italiano su due la risposta è nella disponibilità delle prestazioni h24, senza limiti stringenti di orario; vi è poi molta attenzione alla serietà dei professionisti con cui interfacciarsi e sulla qualità delle cure.
Come si sta muovendo il mercato delle assicurazioni sanitarie con particolare riferimento alla digitalizzazione? Lla recente Analisi del Trend dell'offerta dei prodotti assicurativi dell'Ivass evidenzia come ci si muova verso il mettere a disposizione delle persone nuove piattaforme digitali per la salute tramite le quali si può accedere a tele e video consulti medici generici e specialistici, prestazioni domiciliari consegna di farmaci e di qualsiasi prodotto in vendita presso le farmacie, infermieri e network sanitari e del benessere presso strutture convenzionate a prezzi agevolati.
Il report della Autorità di Vigilanza pone ancora in risalto come le compagnie, oltre a nuovi prodotti modulari flessibili, con ampie garanzie e servizi di assistenza, abbiano sviluppato prodotti digitali on demand, in grado di rispondere prontamente alle esigenze di protezione dell'assicurato, quando serve, con pochi click da uno smartphone. A volte le compagnie hanno fornito protezione a uno specifico target di clientela.

In termini più generali il tema della sanità integrativa è di crescente interesse considerate l'evoluzione del contesto economico – sociale (aumento della speranza di vita e conseguente invecchiamento della popolazione, cambiamento degli stili di vita, maggiore ricorso a prestazioni sanitarie attesi anche i continui progressi della medicina), l'esigenza di rimodulare il sistema sanitario a seguito della pandemia e la ormai costante, progressiva crescita della spesa sanitaria privata.
Il nostro Paese si caratterizza infatti per avere una elevata incidenza della spesa diretta delle famiglie (cd. out of pocket) che vale il 23% del totale così come avviene in altri Paesi europei come Spagna, Portogallo e Svizzera mentre tale componente ha valori minimi in Germania (12,5%), Francia, Olanda.
Fondi sanitari, compagnie di assicurazione, società e casse mutue si dividono in Italia la spesa sanitaria intermediata, che nel complesso, nonostante la crescita degli ultimi anni, resta però contenuta.
In prospettiva sembra profilarsi allora una architettura in cui vi sarà sempre più una combinazione sinergica tra Servizio Sanitario Nazionale (da un recente ricerca Unipol e Ipsos sul livello di conoscenza del PNRR da parte dei cittadini italiani il 31 per cento ritiene l'area salute la prima priorità a livello nazionale) e sanità integrativa sia con i fondi sanitari collettivi previsti dalla contrattazione collettiva e di piani di welfare aziendale che con le assicurazioni salute sia collettive che individuali. (riproduzione riservata)

Carlo Giuro