

Giugno 2020

Nuove tecnologie nel settore finanziario e assicurativo: tutela e rischi per il consumatore al tempo della pandemia

Rosanna Magliano e Silvia Mastantuono

Sommario¹: 1. *L'importanza del Fintech e dell'Insurtech ai tempi del Covid -19* . - 2. *Distanziamento sociale e consulenza finanziaria. Il robo advisor come soluzione?*- 3. *Le iniziative delle autorità di vigilanza;* 4. *Contact tracing, profilazione della clientela e tutela della privacy* – 5. *Product Oversight Governance e distribuzione assicurativa online* – 6. *Le Piattaforme online di distribuzione: principio di trasparenza e ruolo del consumatore* – 7. *E- Commerce e disciplina contrattualistica;* 8. *Consapevolezza nell'uso delle tecnologie finanziarie e assicurative*

1. L'importanza del Fintech e dell'Insurtech ai tempi del Covid -19

La terribile pandemia che ha colpito il mondo a causa della diffusione del Covid-19 ha imposto il *lockdown* nel nostro Paese, sconvolgendo la quotidianità di milioni di persone e tante delle abitudini ritenute consolidate e intangibili. In tale situazione un ruolo chiave è stato assunto dagli strumenti digitali che hanno colmato il *vulnus* in cui ci si è improvvisamente trovati e non solo hanno permesso di mantenere un contatto con il mondo esterno ma hanno consentito, anche ai meno avvezzi all'uso, di apprezzarne le potenzialità e l'utilità.

In campo bancario e assicurativo l'emergenza ha velocizzato ulteriormente il processo di digitalizzazione delle economie rendendo necessaria la fruizione di servizi in modalità remota. L'uso crescente delle interazioni a distanza potrebbe porre le basi per accelerare per il futuro i processi di ristrutturazione in corso degli intermediari finanziari e sostenere la crescita delle piattaforme *online* per la distribuzione di servizi finanziari ².

¹ I paragrafi 1,2,3,4,8 sono stati redatti dalla Dott.ssa Rosanna Magliano e i paragrafi 5,6,7 dalla Dott.ssa Silvia Mastantuono.

² Cfr. Banca d'Italia, Relazione per l'anno 2019, Roma,29 maggio 2020,p. 207 in cui si evidenzia che in tutti i paesi il ricorso alle tecnologie digitali è stato fondamentale per attenuare gli effetti depressivi causati dalla necessità di prevenire il contagio. Il cambiamento nelle modalità di consumo associato alla necessità

Con grande probabilità, al termine di questa esperienza si potranno apprezzare gli effetti positivi di una diffusione massiccia dell'uso della tecnologia e contemporaneamente occorrerà valutare i rischi connessi non solo alle possibili frodi informatiche ma altresì ad un uso non perfettamente consapevole dello strumento.

Alla luce di quanto precede, le autorità di vigilanza di settore si prefiggono diversi obiettivi da perseguire tra cui (i) la formazione di tavoli tecnici internazionali ed europei delle banche centrali e del settore finanziario, per la definizione di linee guida sulla sicurezza e *incident reporting* nonché lo sviluppo di test europei sulla resilienza *cyber* delle infrastrutture e dei principali operatori; (ii) l'emanazione di regolamentazione nazionale per rafforzare la *governance* dei processi informatici e i presidi in materia di sicurezza cibernetica; (iii) il rafforzamento, per mezzo dell'educazione finanziaria, della consapevolezza di giovani e adulti in merito all'utilizzo di servizi finanziari e assicurativi digitali³.

In conseguenza di ciò è tornata fortemente alla ribalta la tematica del rapporto tra diritto, economia ed innovazione tecnologica che ha permesso di far fronte alle necessità degli investitori, dei risparmiatori e dei consumatori⁴.

Termini come *Fintech ed Insurtech* hanno valicato i confini del linguaggio giuridico ed economico e stanno entrando nel lessico comune⁵.

Con il primo, benché manchi una definizione legislativa, si fa riferimento ad una vera e propria “rivoluzione” tecnologica che ha investito il settore del credito, dei pagamenti e degli investimenti finanziari: in particolare il fenomeno viene tendenzialmente qualificato come “l'affermarsi e lo svilupparsi della tecnologia legata alla digitalizzazione dei servizi finanziari che coinvolge l'intero ambito dei servizi medesimi”⁶.

del distanziamento sociale, che si protrarrà ben oltre i vincoli imposti dalle misure di sospensione delle attività, potrebbe favorire i canali di acquisto online rispetto alla distribuzione tradizionale. La prevedibile rapida espansione del commercio elettronico potrebbe anche facilitare lo sviluppo di nuovi operatori con modelli di business innovativi.

³ Cfr. La sicurezza cibernetica ai tempi del Covid-19, Gruppo di Coordinamento per la sicurezza cibernetica Banca d'Italia- Ivass, Note Covid-19-17 aprile 2020.

⁴ Cfr. Direttiva 2014/65/UE del 15 maggio 2014, Mifid II, considerando n.59 in cui si riconosce che “numerosi partecipanti al mercato utilizzano la negoziazione algoritmica in cui un algoritmo informatizzato determina automaticamente taluni aspetti di un ordine con intervento umano minimo o nullo”. Cfr. Esma /2012/122 “ Sistemi e controlli in un ambiente di negoziazione automatizzato per piattaforme di negoziazione, imprese d'investimento e autorità competenti”.

⁵ Con tali espressioni si intende il complesso dei mutamenti che le nuove tecnologie, soprattutto quelle digitali, consentono nei servizi finanziari: dalla possibilità di concludere contrattazioni on line attraverso pagamenti digitali, all'offerta di servizi assicurativi e bancari, fino alle criptovalute. Cfr. P.PiA, *La consulenza finanziaria automatizzata*, Milano, 2017, p.9.

Per un inquadramento complessivo delle tematiche caratterizzanti il Fintech e per una riflessione sugli sviluppi futuri si rimanda a E.CORAPI- R.LENER (a cura di), *I diversi settori del Fintech. Problemi e prospettive*, Padova, 2019.

⁶ Cfr. per tale definizione, *Indagine conoscitiva sulle tematiche relative all'impatto della tecnologia finanziaria sul settore finanziario, creditizio e assicurativo*, 13 dicembre 2017, p.6. Cfr. altresì la *Comunicazione della Commissione Europea, Piano d'azione per le tecnologie finanziarie: per un settore finanziario europeo più competitivo e innovativo*, Bruxelles, 8.3.2018 COM (2018)109 final, ove per

Il secondo termine viene utilizzato per far riferimento ad una vasta gamma di categorie di assicurazioni, ai portali di comparazione di prodotti assicurativi e, in generale, ai c.d. *broker online*, che distribuiscono polizze tramite siti o *app* ⁷.

Come sempre avviene di fronte a novità così eclatanti il dibattito dottrinale si è animato e diviso, da un lato, tra i sostenitori della digitalizzazione come fenomeno fortemente positivo e, dall'altro, tra i detrattori che, invece, evidenziandone la capacità di generare notevoli rischi per i soggetti meno informati, invocano una regolamentazione da parte delle Autorità preposte alla salvaguardia e alla vigilanza dei settori interessati ⁸.

I primi rilevano che le innovazioni tecnologiche non si limitano a favorire strutturalmente il sistema di utilizzazione dei servizi finanziari e assicurativi da parte di una fascia di clientela esperta ma ampliano il pubblico dei soggetti coinvolti permettendo, potenzialmente, a chiunque di compiere facilmente operazioni finanziarie con un costo inferiore rispetto a quello degli operatori tradizionali ⁹.

FinTech si intende “L’innovazione nel settore dei servizi finanziari resa possibile dalla tecnologia che può sfociare in nuovi modelli di business, applicazioni, processi o prodotti e avere effetti concreti sui mercati e gli enti finanziari e sulle modalità di prestazione di servizi finanziari”. Nell’attuale momento storico è un tema che potrebbe essere definito un “cult”, l’espressione è di M.T.PARACAMPO, *Robo-Advisor, consulenza finanziaria e profili regolamentari: quale soluzione per un fenomeno in fieri?* In Riv. Trim. Dir. Econ.,4, 2016, p. 256. EAD., *Fintech, Introduzione ai profili giuridici di un mercato unico tecnologico dei servizi finanziari*, Torino, 2017, Introduzione, XV, che definisce il fenomeno come “ un’attività finanziaria, variamente ramificata ed articolata, che taglia trasversalmente i settori finanziari e di cui al momento non si conosce esattamente la portata dell’impatto, ma si paventano rischi che nella maggior parte dei casi non sono stati ancora completamente identificati. Parallelamente, FinTech è in grado di apportare una serie di benefici sia ai consumatori sia alle imprese”.

⁷Rientrano altresì nell’ampia categoria che può essere compresa nell’Insurtech le assicurazioni *peer-to-peer*, che mettono in contatto i privati interessati alla stessa polizza assicurativa, per poi condividere i rischi, gli *insurance cross-seller*, che offrono assicurazioni in modo complementare ad altri prodotti, le assicurazioni *on-demand*, ossia valide per un breve lasso di tempo predefinito, le assicurazioni accessibili solo online, i programmi per l’analisi e la raccolta dei dati raccolti dalle assicurazioni.

Per una completa panoramica delle attuali forme di distribuzione assicurativa cfr. M.RICCI, *Evoluzione della distribuzione assicurativa e tutela degli assicurati*, in *Crescita economica ,tutela dei diritti e ruolo delle istituzioni*, a cura di T.Febbrajo e M.Ricci, Macerata, 2018, p.243

⁸ Cfr. G.PITRUZZELLA *Audizione in merito all’Indagine conoscitiva sulle tematiche relative all’impatto della tecnologia finanziaria sul settore finanziario, creditizio e assicurativo*, Camera dei Deputati, VI Commissione Finanze, Roma 22 novembre 2017, ove si evidenzia che “accanto alle nuove possibilità di azione ammesse dal legislatore sulla spinta del legislatore europeo - e legate all’emersione di nuovi organismi finanziari e figure intermediatrici che si collocano al di fuori del tradizionale ambito bancario - si aggiunge lo sviluppo di nuove forme di attività e di nuovi operatori per effetto dell’evoluzione tecnologica, che sta radicalmente cambiando la fisionomia del mercato bancario tradizionale, determinando, da un lato, la crescita delle imprese Fintech, dall’altro, la modifica del modello tradizionale di erogazione dei servizi e dei prodotti “. Sul punto sia consentito il richiamo a R.MAGLIANO, *Dall’iperonimo Fintech all’iponimo Robo advisor: ricognizione dei rischi e delle opportunità per il “consumatore” di strumenti finanziari*, in *I diversi settori del Fintech.Problemi e prospettive*, cit., p.183 ss.

⁹ Secondo l’analisi elaborata dall’ Osservatorio Fintech e Insurtech in collaborazione con Nielsen Italia sono 12,7 milioni gli italiani che hanno utilizzato almeno un servizio Fintech e Insurtech nel 2019 da cui emerge che sono i giovani tra i 18 e i 24 anni a conoscere e utilizzare maggiormente questi servizi . I servizi più utilizzati sono il Mobile Payment e i Chatbox per comunicare con la banca mentre tra i meno utilizzati ci sono quelli di assicurazione on demand e quelli basati sul comportamento.

Proprio l'apertura verso un pubblico potenzialmente impreparato, potrebbe, secondo alcuni, da un lato, implicare dei rischi legati alla scarsa dimestichezza nell'uso dell'innovazione tecnologica e, dall'altro, far sorgere pericoli connessi alla conclusione di operazioni di cui non si riescono a comprendere, fino in fondo, gli effetti e le conseguenze¹⁰.

Non appare dunque casuale la circostanza che le Autorità di vigilanza stiano affrontando con particolare attenzione le sfide poste dalla pandemia ed abbiano rilevato un aumento di situazioni rischiose in cui i consumatori possano incorrere¹¹.

2. Distanziamento sociale e consulenza finanziaria. Il robo advisor come soluzione?

Certamente tra i più rilevanti e innovativi aspetti sui quali al momento sembrano concentrarsi le attenzioni degli operatori del settore Fintech vi è la diffusione dei c.d. *robo advisor*¹²: piattaforme che propongono servizi *on line* che comprendono ogni forma di consulenza finanziaria automatizzata, in particolar modo la gestione del portafoglio finanziario, diretta a fornire, almeno nella loro forma più “*radicale*”, avvisi o

https://www.osservatori.net/it_it/osservatori/comunicati-stampa/digitale-finanza-assicurazioni-servizi-fintech-Insurtech-italia-comunicato

¹⁰ L'IVASS raccomanda di adottare le opportune cautele nella valutazione di offerte assicurative via internet o telefono (anche via WhatsApp), soprattutto se di durata temporanea. Consiglia ai consumatori di controllare, prima del pagamento del premio, che i preventivi e i contratti siano riferibili a imprese e intermediari regolarmente autorizzati e di consultare sul sito www.ivass.it: (i) gli elenchi delle imprese italiane ed estere ammesse ad operare in Italia (elenchi generali ed elenchi specifici per la r. c. auto, italiane ed estere); (ii) il Registro unico degli intermediari assicurativi (RUI) e l'Elenco degli intermediari dell'Unione Europea; (iii) l'elenco degli avvisi relativi ai Casi di contraffazione, Società non autorizzate e Siti internet non conformi alla disciplina sull'intermediazione.

¹¹ Cfr. in tal senso Comunicato Ivass - Banca d'Italia, 17 aprile 2020. Criminali informatici stanno approfittando del momento per diffondere numerosi messaggi di posta elettronica fraudolenti che pubblicizzano sedicenti cure contro il Coronavirus o fittizie iniziative di solidarietà, nel tentativo di sottrarre ai destinatari somme di denaro e credenziali di accesso ai conti online (c.d.). Per ulteriori approfondimenti si veda la comunicazione del Gruppo di Coordinamento per la sicurezza cibernetica Banca d'Italia-Ivass: “La sicurezza cibernetica ai tempi del Covid -19” (www.ivass.it). Il documento osserva che “*La Banca d'Italia da tempo è in prima linea nel contrasto alla minaccia cibernetica. Essa opera per rafforzare la propria sicurezza informatica (in quanto infrastruttura critica, erogatrice di servizi digitali e custode di dati sensibili), e quella del sistema finanziario, in qualità di autorità di supervisione dei sistemi di pagamento e di altre infrastrutture di mercato, nonché di autorità di vigilanza bancaria e finanziaria. L'IVASS utilizza i servizi informatici e i presidi di sicurezza della Banca e, in qualità di autorità di vigilanza sul sistema assicurativo, opera per monitorarne e rafforzarne la sicurezza informatica.*”

¹² Nel gennaio 2017, il Parlamento europeo ha pubblicato in bozza la Risoluzione “*Fintech: l'impatto della tecnologia sul futuro del settore finanziario*”, in cui invitava la Commissione ad elaborare un piano d'azione attraverso una prospettiva integrata che tenesse conto delle diverse istanze provenienti dagli operatori creditizi e assicurativi nonché dai mercati. Cfr. Comunicazione della Commissione Europea COM (2015) 192 final del 6 maggio 2015 (revisionata dalla Comunicazione COM (2017) 228 final del 10 maggio 2017); “Strategia per il mercato unico digitale in Europa” del maggio del 2015, Cfr. Report del Joint Committee ESAs, Discussion Paper on automation in financial advice, 4 dicembre, 2015; Final report 16 dicembre 2016. Cfr. R. LENER, G. PARRILLO, *Quali regole per Fintech?*, in R. LENER, *Fintech: diritto, tecnologia e finanza*, Roma, 2018, p.7. Cfr. Comunicazione (2018), 109 final.

raccomandazioni ai clienti senza l'utilizzo di persone fisiche ma con l'ausilio di sofisticati algoritmi¹³.

Sebbene al momento la rilevanza del fenomeno nel contesto italiano sia piuttosto contenuta, esso non è stato affatto trascurato dalle nostre autorità di vigilanza: la Consob ha evidenziato come nell'ambito dei *robo-advisor* in realtà sia possibile distinguere tra un modello "puro", che si identifica per l'automatizzazione del servizio offerto in tutte le sue fasi; uno definito "ibrido", nel quale, in diverse misure, è possibile riscontrare l'intervento umano ed infine un ulteriore modello etichettato *robo for advisor*, nel quale lo strumento automatizzato si pone al servizio del consulente persona fisica al fine di assicurare al cliente una consulenza più puntuale ed efficace¹⁴.

Occorre sottolineare che gli operatori e i servizi proposti possono essere molto diversi tra loro in quanto, da un lato, si dovrà riflettere su soggetti di recente costituzione che operano in autonomia e propongono le proprie prestazioni esclusivamente *online* e, dall'altro, ci si troverà di fronte a imprese bancarie o d'investimento, che già prestano servizi finanziari, per le quali l'ausilio della consulenza automatizzata può essere considerato un mero supporto¹⁵; a tali operatori, più o meno tradizionali, occorre aggiungere i c.d. *grandi players* e i *social network* che, in forza della loro posizione dominante in altri mercati di riferimento, godono di grande credito presso il pubblico dei consumatori già avvezzo al loro uso¹⁶. Da tale diversità non può che discendere che anche le esigenze di tutela nei

¹³ Si vedano ESAs Joint Committee (2015) ed ESAs Joint Committee (2016) ove si fa riferimento all'advice "used in its common meaning of the word, as an opinion or recommendation as to the appropriate choice of action". Tale definizione include anche ogni forma di robo-advisory, ovvero sia tutti quei servizi on-line di gestione automatizzata del portafoglio finanziario che integrano ovvero sostituiscono l'operato di un consulente finanziario. Cfr. ex multis "Robo-Advisors are automated investment solutions which engage individuals with digital tools featuring advanced customer experience, to guide them through a self-assessment process and shape their investment behaviour towards rudimentary goal-based decision making, conveniently supported by portfolios rebalancing techniques using trading algorithms based on investments and diversification strategies." Cfr. P. SIRONI, *Fintech Innovation: From Robo-Advisors to Goal Based Investing and Gamification*. John Wiley & Sons, 2016, p.23.

¹⁴ Cfr. R. LENER, *La "digitalizzazione" della consulenza finanziaria. Appunti sul c.d. Robo-advice, in Fintech: diritto, tecnologia e finanza*, a cura di R. Lener, Roma, 2018, p.45, il quale sottolinea che "nell'ipotesi di robo advisor, l'automazione del servizio, ponendosi in un momento antecedente la prestazione consulenziale, non coinvolge in maniera diretta il cliente finale (anche se non è del tutto corretto affermare che ciò sia indifferente per il cliente stesso, tanto da non richiedere neppure misure minime di trasparenza). Cfr. altresì F.SARTORI, *La consulenza finanziaria automatizzata: problematiche e prospettive*, in *Riv.trim.dir.econ.*, 3,2018,p.253; D.ROSSANO, *Il robo -advice alla luce della normativa vigente*, in *Liber Amicorum Guido Alpa*, a cura di F.Capriglione, Padova,2019,p.365 ss.

¹⁵ Cfr. Lo sviluppo del Fintech. Opportunità e rischi per l'industria finanziaria nell'era digitale, C. SCHENA, A.TANDA, C. ARLOTTA, G. POTENZA, 2018, p. 36 ss. per un'accurata panoramica delle offerte al momento presenti in Italia.

¹⁶ Stando a quanto riportato in "La relazione consulente-cliente. Addendum al Rapporto Consob sulle scelte finanziarie delle famiglie italiane", Roma 2017, p.13, "il 50 % degli intervistati si dichiara pronto a interagire 'a distanza' con un consulente virtuale qualora questi sia promosso da un provider di servizi online o da un social network già utilizzato e dunque ritenuto affidabile. Tale evidenza è altresì coerente con il ruolo del brand nella scelta del consulente ovvero della fiducia riposta nel proprio intermediario di riferimento, assimilabile alla fiducia nel proprio provider di servizi online. Il ruolo giocato dal brand appare a tal punto determinante da poter persuadere il cliente a rivedere, anche radicalmente, le modalità di interazione tradizionalmente adottate con gli esperti ai quali affidare la gestione dei propri investimenti".

confronti dei consumatori si declineranno in maniera diversificata¹⁷ anche se, la stessa Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato ha evidenziato che, per ciò che concerne il diritto antitrust, l'affermarsi delle imprese Fintech, ed in particolare delle start up del settore, non può che essere giudicato positivamente in quanto stimola la concorrenza virtuosa tra gli operatori consentendo ai consumatori di valutare i servizi e i prodotti provenienti da più fronti¹⁸.

Su tali specifici profili, e sui rischi operativi da essi derivanti, sono da ultimo intervenute le linee guida dell'ESMA che per la prima volta tentano di far luce su alcuni aspetti del fenomeno anche se solo per finalità di vigilanza¹⁹.

I commenti dottrinari e i documenti di soft law disponibili sembrano essere accomunati da un approccio in cui si evidenzia una forma di "sfida": per tutti i soggetti a vario titolo coinvolti, per le Autorità, per il mercato, per gli operatori e soprattutto per i consumatori di prodotti finanziari²⁰.

La sfida in questo momento è quella di conciliare e garantire tutela della salute e proseguimento delle attività sociali ed economiche: la risposta dovrebbe essere, tra le altre, certamente quella di ampliare gli investimenti in innovazioni digitali per far sì che esse acquistino maggior diffusione.

3. Le iniziative delle autorità di vigilanza

Per quanto riguarda l'Italia, l'approccio delle Istituzioni nell'avviare l' *Indagine conoscitiva sulle tematiche relative all'impatto della tecnologia finanziaria sul settore finanziario, creditizio e assicurativo*, ha preso le mosse dalla convinzione che lo Stato debba governare tali cambiamenti con lo scopo di "mantenere, o meglio accrescere, il

¹⁷ Per un quadro completo del panorama degli operatori autorizzati a prestare servizi di consulenza finanziaria si veda M. STELLA RICHTER, *Dalle mobili alle nobili frontiere della consulenza finanziaria*, in *Banca Borsa e Titoli di credito*, 3, 2016, p. 320.

¹⁸ Questo nuovo ruolo, per certi versi da protagonista, rivestito dalle intelligenze artificiali nell'ambito del mercato finanziario (che diventerebbe così sempre più virtuale), non può non richiedere, allora, una seria valutazione dei rischi derivanti tanto dalla possibile mancanza di correttezza delle informazioni confluite nell'algorithm, quanto, nella progettazione dell'algorithm medesimo usato poi per l'elaborazione delle raccomandazioni d'investimento. E' molto arduo per il consumatore accedere e comprendere il processo di analisi dei dati che lo riguardano e l'accusa più frequente nei loro confronti verte sulla opacità da cui sono caratterizzati, cfr. M.T. PARACAMPO, *L'adeguatezza della consulenza finanziaria automatizzata nelle linee guida dell'Esma tra algo-governance e nuovi poteri di supervisione*, in *Rivista di diritto bancario*, 8, 2018, p.1; sul punto v. G. CARRARO, *Finanza, big data e vantaggi concorrenziali*, in *Fintech: diritto, tecnologia e finanza*, in *Quaderni di Minerva bancaria*, 2018, p.11; Esma, *Guidelines on certain aspects of Mifid II suitability requirements*, 6.11.2018, ESMA 35-43-1163.

¹⁹ Cfr. M.T. PARACAMPO, loc. ult. cit., che ne sottolinea la finalità "ad appannaggio dei supervisori, tenuti a valutare robustezza dei sistemi di valutazione a monte e correttezza del processo di adeguatezza a valle"; cfr. altresì EBA, *Report on the prudential risks and opportunities arising for institutions from FinTech*, 3 luglio 2018, reperibile su eba.europa.eu/regulation-and-policy/consumer-protection-and-financial-innovation.

²⁰ Indubbiamente la complessità che caratterizza le innovazioni tecnologiche apre una problematica che prevede che regolatori e supervisori non siano impreparati di fronte al nuovo contesto prospettato dall'ingresso del digitale e non potranno trascurare i nuovi mezzi e i sofisticati strumenti utilizzati, in particolare l'algorithm.

benessere della collettività, ripensando necessariamente il modello di sviluppo e le politiche di fronte alla nascita di nuovi settori, nuovi lavori, nuovi modelli di servizio”²¹.

La Consob ha segnalato che “l’innovazione tecnologica e la cosiddetta digitalizzazione dei mercati e dei servizi finanziari stanno progressivamente modificando la struttura dell’intermediazione finanziaria e il rapporto tra intermediario e cliente in termini di prestazione, distribuzione e fruizione del servizio” per cui occorre necessariamente riflettere sulle svariate criticità che potrebbero non assicurare né adeguata tutela dei soggetti più deboli e meno informati né l’integrità dei mercati.

Come si evince, dunque, l’Autorità ha evidenziato le finalità dello strumento e gli immediati vantaggi ad esso connessi poiché, da un lato, consente di offrire la possibilità per gli investitori *retail*, che non avrebbero la possibilità economica di rivolgersi ad una consulenza di tipo tradizionale, di vedere ridotti i costi per la fruizione del servizio ma, dall’altro, fa emergere il rischio che essi possano non comprendere la portata delle conseguenze connesse alle loro scelte e la possibilità che i gestori delle piattaforme abusino delle informazioni “sensibili” in loro possesso²².

Particolarmente significativa appare anche la posizione dell’Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato che ha svolto la propria attività sul presupposto che la concorrenza giochi un ruolo determinante nel fornire i giusti incentivi agli operatori e incoraggi innovazione e dinamismo; ciò ha portato ad azioni volte alla tutela diretta del consumatore “ che assume un rilievo essenziale non solo perché accresce la fiducia nel sistema e contribuisce, dunque, alla stabilità dello stesso, ma anche perché rafforza la dinamica competitiva e consente l’immissione dello stesso nel ciclo produttivo, alimentando così la crescita economica”²³.

Sembra opportuno riflettere sul fatto che in virtù del principio di neutralità tecnologica ai servizi Fintech e agli altri servizi finanziari dovranno applicarsi le stesse norme in materia di protezione dei consumatori, indipendentemente dal canale di distribuzione o

²¹ Cfr. Indagine conoscitiva, cit., p.6.

²² Il robo advice possiede un enorme potenziale di crescita, in quanto può apportare precisi benefici per la clientela retail. Nel prossimo futuro l’estensione dei servizi di gestione delle finanze personali via internet ai clienti al dettaglio con ricchezza finanziaria a modesta ad oggi non assistiti da un consulente finanziario dischiude notevoli spazi di mercato alle imprese Fintech. Ciò si traduce in una sfida per il futuro poiché richiede la creazione di un contesto favorevole all’innovazione finanziaria a beneficio dei consumatori. Le imprese innovative manifestano periodicamente il timore che la legislazione e le pratiche di vigilanza dell’UE e degli Stati membri limitino la loro capacità di innovazione e la loro offerta di servizi transfrontalieri. Nutrono incertezze su come i loro nuovi servizi possano adeguarsi alle normative esistenti e temono che possano andare incontro a un’applicazione sproporzionata, incoerente o eccessivamente cauta di requisiti normativi inadatti a questi servizi innovativi. Allo stesso tempo le preoccupazioni sulla sicurezza dei pagamenti e il timore di frode digitale sono ampiamente diffusi fra i cittadini. Tali preoccupazioni devono essere adeguatamente affrontate nel promuovere l’innovazione nel settore dei servizi finanziari. La Commissione ha inoltre creato una task force interna “FinTech” che coinvolge tutti i servizi pertinenti che si occupano di regolamentazione finanziaria, tecnologia, dati e concorrenza, per assicurare che la valutazione istituzionale rispecchi l’approccio multidisciplinare richiesto dagli sviluppi della Fintech.

²³ Cfr. Audizione dinanzi alla Commissione Finanze del Senato della Repubblica, 18 settembre 2018, Presidente G.Pitruzzella- “ *L’attività dell’Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato nei settori bancario-finanziario-assicurativo*”, p.2.

dall'ubicazione del cliente, ma ciò non esclude che anche nel settore della consulenza automatizzata potrebbero porsi particolari profili di interferenza per ciò che concerne il riparto di competenze tra Autorità²⁴ quando siano state rilevate le competenze dell'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato, con riferimento a pratiche commerciali scorrette ovvero casi di pubblicità ingannevole con la presentazione di *claims* di convenienza non adeguatamente motivati ovvero potenzialmente ingannevoli²⁵.

Situazioni particolarmente complesse potrebbero riscontrarsi nei casi in cui l'offerta di servizi di investimento provenga da soggetti privi di autorizzazione oppure quando soggetti regolarmente autorizzati alla prestazione del servizio e delle attività di

²⁴ In proposito, le prime difficoltà interpretative sono sorte con l'entrata in vigore del decreto legislativo n. 146/2007, di attuazione della direttiva 2005/29/CE, relativa alle pratiche commerciali scorrette tra imprese e consumatori nel mercato interno, che ha sostituito gli artt. da 18 a 27 del Codice del Consumo (modificando il titolo III "pratiche commerciali, pubblicità e altre comunicazioni commerciali"). Cfr. B. RABAI, *La tutela del consumatore-utente tra Autorità antitrust e Autorità di regolazione*, in Riv. della regolazione dei mercati, 1, 2016, p. 89.

In particolare, l'art. 27, comma 1, dedicato alla tutela amministrativa e giurisdizionale, ha espressamente individuato l'Agcm quale autorità competente per l'applicazione della disciplina sulle pratiche commerciali scorrette. E' stato poi introdotto un nuovo c. 1-bis all'art. 27 c. cons., che prevede che "Anche nei settori regolati, ai sensi dell'articolo 19, comma 3, la competenza ad intervenire nei confronti delle condotte dei professionisti che integrano una pratica commerciale scorretta, fermo restando il rispetto della regolazione vigente, spetta, in via esclusiva, all'Autorità garante della concorrenza e del mercato, che la esercita in base ai poteri di cui al presente articolo, acquisito il parere dell'Autorità di regolazione competente. Resta ferma la competenza delle Autorità di regolazione ad esercitare i propri poteri nelle ipotesi di violazione della regolazione che non integrino gli estremi di una pratica commerciale scorretta. Le Autorità possono disciplinare con protocolli di intesa gli aspetti applicativi e procedurali della reciproca collaborazione, nel quadro delle rispettive competenze". Per lo specifico rapporto intercorrente tra pratiche commerciali scorrette ed il resto dell'ordinamento, cfr. F. MASSA, *Commento all'art. 19 Codice del Consumo*, in Codice del Consumo, a cura di V. Cuffaro, coordinamento A. Barba- A. Barenghi, Milano, 2019, p. 135 ss.

Cfr. G. NAVA, *Il legislatore interviene nuovamente sul riparto di competenze tra Agcm e Autorità di settore in merito all'applicazione delle pratiche commerciali scorrette: la soluzione definitiva?*, in *Diritto mercato tecnologia*, 1, 2014, p. 67. 211. Cons. Stato, ad. plen., 11 maggio 2012, nn. 12, 13, 15 e 16, in www.giustizia-amministrativa.it. Per un commento adesivo si veda L. TORCHIA, *Una questione di competenza: la tutela del consumatore fra disciplina generale e disciplina di settore*, in *Giorn. dir. amm.*, 2012, p. 953 ss.

²⁵ Sul punto per una completa ricostruzione si rimanda ad A. GENOVESE, *Pratiche commerciali scorrette e offerta di servizi di investimento*, in *La direttiva Consumer Rights. Impianto sistematico della Direttiva di armonizzazione massima*, a cura di C. Giustolisi, Roma, 2017, p. 95; Ead. *La concretizzazione del giudizio di scorrettezza delle pratiche commerciali rivolte ai consumatori nella giurisprudenza dell'AGCM relativa al settore bancario e il divieto di pratiche commerciali scorrette come principio generale dell'ordinamento*, Roma, 2011, reperibile on line sul sito www.orizzontideldirittocommerciale.it; M. TOLA, *Pratiche commerciali scorrette e prodotti finanziari*, in *La tutela del consumatore contro le pratiche commerciali scorrette nei mercati del credito e delle assicurazioni*, a cura di V. Meli e P. Marano, Torino, 2011, p. 105.

A titolo esemplificativo si richiama il caso riguardante lo spot pubblicitario di Prima Assicurazioni S.p.A. Secondo l'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato sia lo spot televisivo sia le informazioni ingannevoli contenute nel sito internet "concorrono a integrare un'unica pratica commerciale". In particolare, la pubblicità televisiva "oltre a riportare affermazioni di asserito primato, esaltava l'estrema facilità di passare dal precedente assicuratore a Prima con un semplice click e "senza disdetta". Lo spot non riportava alcuna informazione sul fatto che Prima è un intermediario assicurativo e non una compagnia di vendita diretta di polizze Rc Auto". Lo spot faceva inoltre riferimento a "polizze Rc Auto particolarmente vantaggiose", ma secondo l'Antitrust le condizioni economiche e i limiti di fruibilità delle polizze commercializzate riducevano di molto la convenienza promessa ai consumatori.

investimento²⁶, presentino, tramite la piattaforma digitale, servizi aggiuntivi rispetto alla consulenza in materia di investimento o omissioni informative su alcuni prodotti. È verosimile, tuttavia, che l'offerta del servizio di consulenza sia affiancata dalla prestazione, sempre in forma digitale, di un servizio di negoziazione. L'offerta contestuale, attraverso la stessa piattaforma digitale, della consulenza in materia di investimenti e di servizi di negoziazione, se da un lato consente al cliente di dare esecuzione in piena autonomia al consiglio ricevuto, dall'altro lato innalza il rischio di comportamenti non sufficientemente meditati.²⁷

A fronte di situazioni poco chiare il cliente potrebbe sentirsi obbligato a dover concludere contratti che prevedano la prestazione di un servizio ulteriore, o l'accettazione di un'offerta forzatamente congiunta di prodotti finanziari distinti e separati, per poter avere una consulenza specifica²⁸. Attenta riflessione merita anche la situazione per la quale il cliente possa formarsi l'errato convincimento che si tratti di suggerimenti personalizzati e adatti al proprio profilo di rischio, quando invece non sia stata adeguatamente svolta la indispensabile valutazione di adeguatezza prima di consigliare l'operazione di investimento²⁹.

Dal punto di vista del diritto assicurativo occorre necessariamente fare un cenno alla normativa contenuta nella *Insurance distribution directive*, c.d. Direttiva IDD³⁰, e alla normativa di settore³¹ alla luce della tutela del consumatore assicurativo.

La direttiva disciplina, in modo più ampio, l'attività di distribuzione assicurativa introducendo sistemi più efficienti e semplificati di gestione dei registri e di vigilanza sulle imprese e sugli intermediari. Essa rappresenta un notevole innalzamento del livello di tutela del consumatore; in particolare, delinea un passaggio significativo per il processo di acquisto di polizze nel mercato digitale/assicurativo.

26 Il regime della riserva di attività prevede che la relativa autorizzazione possa essere concessa a società di investimento, a enti creditizi e a società di gestione del risparmio, Art. 18, commi 1 e 2, Tuf in vigore dal 3 gennaio 2018 in base al quale «l'esercizio professionale nei confronti del pubblico dei servizi e delle attività di investimento è riservato alle Sim, alle imprese di investimento UE, alle banche italiane, alle banche UE e alle imprese di paesi terzi», mentre le sgr possono essere autorizzate a prestare i servizi previsti all'articolo 1, comma 5, lettere d) e f).

²⁷ Per una ricca casistica di situazioni nelle quali potrebbe prospettarsi la sovrapposizione di competenze tra Consob e AGCM, cfr. A GENOVESE, *Pratiche commerciali scorrette e offerta di servizi di investimento*, cit., p.103 ss.

²⁸ Cfr. considerando 81 della direttiva Mifid II in cui si evidenzia che le pratiche di vendite abbinata (bundling) in cui due o più servizi finanziari sono venduti insieme in un pacchetto ma ogni servizio potrebbe anche essere acquistato separatamente possono creare distorsioni della concorrenza e ripercuotersi negativamente sulla mobilità del cliente e sulla sua capacità di compiere scelte informate.

²⁹ Per una approfondita analisi sul punto si rimanda a F.DE SANTIS, *L'applicazione della "know your customer rule" e della "suitability rule" nell'ambito del "robo advisory"*, in *I diversi settori del Fintech. Problemi e prospettive*, cit., p.161 ss

³⁰ Cfr. Direttiva del 20 gennaio 2016, n. 97/2016

³¹ Il quadro normativo nazionale attuale è caratterizzato principalmente dalle norme del Codice delle Assicurazioni Private (D.Lgs. n. 209/2005) e dalle norme contenute nel Regolamento Ivass n. 40/2018 – www.ivass.it S.CRISCI, *Intelligenza artificiale ed etica dell' algoritmo* in *Foro Amm.vo*, II, 2018, p. 1787

Per quanto concerne i profili di valutazione di idoneità ed adeguatezza, le imprese e gli intermediari devono raccogliere dai clienti o potenziali clienti le informazioni che consentano di capire i fatti essenziali ad essi relativi per avere una base ragionevole per stabilire se la propria raccomandazione personale sia coerente con la loro situazione finanziaria e capacità di sostenere perdite nonché con la conoscenza ed esperienza rispetto allo specifico prodotto o servizio offerto.

La direttiva rappresenta un'evoluzione per i distributori nel mercato assicurativo e per lo sviluppo dell' *Insurtech* in generale; basti considerare i processi di funzionamento e *compliance* che governano le copiose piattaforme di comparazione e di distribuzione online³².

Infatti, norme di dettaglio sono state introdotte anche per l'attività di comparazione svolta dagli intermediari tramite siti internet sulla base delle *best practices* già elaborate e diffuse dall'Organo di vigilanza in seguito all'indagine sul fenomeno dei siti comparativi e decisamente stringente è la *compliance* relativa ai servizi di comparazione disciplinata all'articolo 80 del Regolamento Ivass n. 40/2018.

Peraltro, in merito alla distribuzione di polizze assicurative abbinate al credito, le c.d. polizze CPI (*Credit protection insurance*) o, in termini più ampi, come PPI (*Payment Protection insurance*) è opportuno sottolineare che esse rappresentano una delle fattispecie più critiche dell'attività di una banca come intermediario assicurativo³³. La stretta interrelazione tra le autorità di vigilanza ha condotto alla sottoscrizione di un *Protocollo d'intesa per l'istituzione del Comitato di coordinamento per il Fintech* promosso dal Ministero dell'Economia e delle Finanze, cui hanno aderito, tra gli altri, anche Banca d'Italia, Consob, Agcm e Ivass con la finalità di favorire la diffusione di servizi e modelli operativi innovativi nel settore finanziario e assicurativo basati sulle tecnologie digitali³⁴.

³² Non solo, è doveroso chiarire che la Direttiva disciplina il modo in cui i prodotti assicurativi sono concepiti e venduti sia dagli intermediari assicurativi che direttamente dalle imprese di assicurazione. L'entrata in vigore di IDD delinea le informazioni che devono essere fornite ai consumatori prima della sottoscrizione di un contratto di assicurazione; impone determinate norme di comportamento e di trasparenza ai distributori; chiarisce le procedure e le norme per le attività transfrontaliere, contiene norme per la vigilanza e le sanzioni per i distributori di assicurazione in caso di violazione delle disposizioni della Direttiva.

³³ Importando un collegamento negoziale tra il servizio base e il contratto assicurativo, essa procura una serie di rilevanti benefici all'impresa, insieme ad alcuni non trascurabili rischi per la clientela, che hanno indotto le autorità di vigilanza e il legislatore ad intervenire ripetutamente sul tema. Il riferimento è agli interventi regolamentari di IVASS del 2010-2012, ai decreti - legge n. 201 del 2011 (c.d. salva-Italia) e n. 1 del 2012 (c.d. cresci-Italia), nonché alla comunicazione congiunta di IVASS e Banca d'Italia del 2015, che hanno cercato di stringere le maglie attorno alla vendita delle polizze in oggetto; da ultimo, sono intervenuti la legge annuale per il mercato e la concorrenza e il decreto di recepimento della direttiva sulla distribuzione assicurativa, aggiungendo ulteriori tasselli ad un quadro frastagliato e in continua evoluzione.

³⁴ Cfr. Protocollo d'Intesa per l'istituzione del comitato di coordinamento per il Fintech tra Ministero dell'Economia e delle Finanze, Banca d'Italia, Commissione Nazionale per la Società e la Borsa, Istituto per la Vigilanza sulle assicurazioni, Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato, Garante per la Protezione dei Dati Personali, Agenzia per l'Italia digitale, Agenzia delle Entrate. Tali atti rientrano nel complessivo ambito degli accordi organizzativi o normativi sottoscritti dalle pubbliche amministrazioni e

In aggiunta osserva e monitora l'evoluzione del Fintech, facilitando il confronto sulle aree di rischio che necessitano interventi coordinati da parte delle stesse amministrazioni, per la tutela dei rispettivi ambiti di competenza; coordina il contenuto di attività di collaborazione e scambio informativo con le Istituzioni estere competenti nel rispetto delle competenze di ciascuna amministrazione.

4. Contact tracing, profilazione della clientela e tutela della privacy

Profilazione della clientela, controllo a distanza e monitoraggio delle attività dei cittadini sembrano per il futuro una prassi inevitabile.

Si ritiene tuttavia che non possano in alcun modo confondersi i diversi ambiti di applicazione e le differenti finalità perseguite.

La app di tracciamento che dovrebbe aiutare a contenere la possibilità di contagio da Covid-19, per quanto invasiva, potrebbe essere giustificata dalla finalità di tutela della salute e la potenziale compressione della privacy, derivante dal suo uso, potrebbe apparire legittima nel quadro normativo delineato dagli artt. 6 e 9 GDPR.

Diversa ipotesi è quella relativa alle compagnie assicurative più tecnologiche che raccolgono numerosi dati dei loro clienti, tramite scatole nere integrate nelle auto, app, sensori di rilevamento, sensori nei dispositivi mobili, sistemi di monitoraggio dei browser, dispositivi domotici e addirittura dispositivi indossabili³⁵.

Questa enorme mole di dati, può essere trasmessa e analizzata tramite le tecnologie digitali, al fine di offrire prodotti e servizi nuovi e personalizzati.

Qualsiasi approfondimento sul tema non può che partire dalla consapevolezza che se è necessario rendere il quadro normativo a disposizione degli operatori del settore innovativo e competitivo, al contempo lo stesso deve essere in grado di garantire un terreno fertile affinché i consumatori facciano le loro scelte consapevolmente³⁶.

che comprendono le varie forme di concorde attività amministrativa funzionalizzata per lo svolgimento di interessi pubblici non contrastanti o paralleli. Tali accordi traggono dal diritto comune il principio ordinatore dei rapporti di autoordinamento tra amministrazioni, e traggono la loro fonte primaria nella disposizione normativa contenuta nell'art. 15 della legge 7 agosto 1990, n. 241, Cfr. E. FRANZA, *Profili di vigilanza nelle pratiche commerciali scorrette nei rapporti tra intermediari e cliente*, in giust.amm.it, n.3,2016; spec. Sul punto P. LUCANTONI, *Distributed Ledger Technology e infrastrutture di negoziazione post-trading*, in R. LENER, *Fintech: diritto, tecnologia e finanza*, cit., p.97 ss.

³⁵ Cfr. Art.12, Convenzione di Oviedo sui test genetici predittivi che prevede che "Non si potrà procedere a dei test predittivi di malattie genetiche o che permettano sia di identificare il soggetto come portatore di un gene responsabile di una malattia sia di rivelare una predisposizione o una suscettibilità genetica a una malattia se non a fini medici o di ricerca medica, e sotto riserva di una consulenza genetica appropriata". Tali dati qualora utilizzati ai fini assicurativi si potrebbero rivelare fattori di discriminazione e solleverebbero problemi di carattere giuridico ed etico

³⁶ Uno dei problemi più delicati che spesso si riscontra anche in settori diversi da quelli della finanza è rappresentato dal fatto che l'assenza di conoscenza, per un verso, non è correttamente considerata dai diretti interessati (che anzi suppongono di avere le competenze idonee ad assumere decisioni efficienti); per l'altro, gli stessi prendono le decisioni senza sentire il bisogno del consiglio di un esperto qualificato (al contrario, la richiesta di consulenza qualificata risulta diffusa soprattutto tra gli investitori più esperti o, più

Poiché si tratta di realtà che interessa una platea sempre crescente di consumatori era inevitabile che l'attenzione dei regolatori tanto sulla scena internazionale, quanto nel confine domestico fosse loro diretta. Come evidenziato in precedenza, la Commissione Europea incoraggia un approccio positivo alla regolamentazione del settore³⁷ ed in particolare chiede alle Autorità preposte di assicurare l'applicazione delle norme in tema di informazione e protezione del consumatore; è proprio quest'ultimo che può essere considerato il motore trainante alla base della crescita delle imprese nel settore Fintech ed Insurtech³⁸.

Da più parti si rileva che al momento sul punto non si renda indispensabile l'emanazione di normative specifiche per regolare il fenomeno quanto piuttosto possa essere utile l'emanazione di strumenti di *soft law* in grado di guidare gli operatori nella predisposizione di un assetto dei servizi proposti che sia rispettosa della disciplina vigente in materia di informazione e protezione dei consumatori anche per ciò che attiene i principi e le norme in materia di tutela della privacy.

L'Esma ha pubblicato il *Final Report* recante le linee guida in tema di adeguatezza nella prestazione dei servizi di consulenza in materia di investimenti e di gestione di portafoglio e ha inserito l'operatività dei robo advice nell'ambito della disciplina derivante dalla direttiva Mifid II³⁹: in particolare le imprese che si avvalgono di un robo advice sono tenute ad attenersi ai principi di carattere generale e a rispettare gli obblighi di informazione del cliente dettati nell'art.24 nonché a procedere alla valutazione dell'idoneità e dell'adeguatezza di cui al successivo art. 25⁴⁰.

D'altra parte, se con riferimento al sistema pre Mifid la dottrina parlava di una standardizzazione del comportamento dell'intermediario nei confronti del cliente, e con la Mifid si è cominciato a ravvisare una spinta della normativa verso una maggior

in generale, tra i soggetti con un livello di istruzione più elevata che sono più consapevoli della complessità dei prodotti finanziari).

³⁷ Cfr. La consultazione pubblica, conclusasi nel mese di giugno 2017 “*FinTech: a more competitive and innovative European financial sector*”, reperibile sul sito istituzionale www.ec.europa.eu/info/business-economy-euro/banking-and-finance/fintech_en.

³⁸ L'UE ha già compiuto progressi significativi verso un mercato dei servizi finanziari al dettaglio competitivo e sicuro a livello dell'Unione : tra di essi possono essere annoverati il diritto di accesso a livello UE a conti bancari di base, l'agevolazione della distribuzione transfrontaliera di assicurazioni e credito ipotecario, la protezione dei diritti dei consumatori nei contratti di credito al consumo e il miglioramento delle norme a tutela dei consumatori per investimenti in valori mobiliari, credito ipotecario e assicurazione. Tuttavia, molte di tali misure giuridiche sono piuttosto recenti, per cui non hanno ancora prodotto i loro pieni effetti. Il settore dei servizi finanziari è inoltre soggetto alle norme generali dell'UE in materia di tutela dei consumatori, che garantiscono un livello elevato di tutela dei consumatori in tutti i settori, in particolare in assenza di disposizioni specifiche di settore. Molte di tali norme sono in corso di valutazione nell'ambito del Programma di controllo dell'adeguatezza e dell'efficacia della regolamentazione (REFIT) della Commissione.

³⁹ Per gli opportuni approfondimenti si rimanda a M.T. PARACAMPO, *L'adeguatezza della consulenza finanziaria automatizzata nelle linee guida dell'ESMA tra algo-governance e nuovi poteri di supervisione*, cit., p.1.

⁴⁰ Cfr. altresì le disposizioni di attuazione di cui al regolamento delegato UE n. 565/2017.

personalizzazione dei rapporti⁴¹, ora, con il quadro definitivamente emergente dalla attuazione della Mifid II, si avrà innegabilmente una profilazione del cliente non solo, sempre più, ad ampio spettro, ma anche specifica e dettagliata⁴².

Anche questa prospettiva sollecita la necessità di procedere ad un'attenta riflessione poiché dal punto di vista dei valori tutelati si vanno sovrapponendo profili di tutela che coinvolgono, da un lato, l'interesse del consumatore a vedersi proporre il miglior investimento possibile e, dall'altro, quello dello stesso a proteggere le informazioni che riguardano i propri, preziosissimi, dati individuali e sensibili.

Il corretto equilibrio per assicurare un bilanciamento degli interessi potrebbe essere ravvisato nella applicazione del principio di proporzionalità richiamato tanto nel Regolamento 2016/679, sui dati personali, quanto nella direttiva Mifid II⁴³; a vantaggio del cliente tale principio dovrebbe essere declinato in maniera da assicurare che l'indagine sulle sue esigenze non si estenda oltre il necessario rispetto alle finalità di vendita di un prodotto finanziario e comunque non travalichi i limiti della tutela della privacy⁴⁴.

Come in altri settori di regolamentazione dovremmo esser certi che la necessaria concorrenza tra operatori inneschi un processo virtuoso e non porti invece ad una pericolosissima *race to the bottom*: la strada che non occorre percorrere, e che apparirebbe in contrasto anche rispetto all'impianto normativo delimitato dalla direttiva Mifid II e

⁴¹ Cfr. F. CAPRIGLIONE, *Intermediari finanziari, investitori, mercati. Il recepimento della Mifid. Profili sistematici*, Padova, 2008, p.156.

⁴² Nei mercati finanziari, al documento per la consultazione del 2016 sull'uso dei big data nelle istituzioni finanziarie ha fatto seguito in Italia il recepimento della direttiva MIFID II, che ha aumentato i vincoli informativi a tutela degli investitori, anche in relazione alla profilatura di questi ultimi e alla comunicazione delle 'informazioni privilegiate'.

⁴³ Cfr. C. BUZZACCHI, *Tecnologia e protezione dei dati personali nella società dei big data. Problemi di profilazione e di garanzia della sicurezza pubblica*, in F.Pizzolato, P.Costa (a cura di), *Sicurezza e tecnologia*, Milano, 2017, p.69.

⁴⁴ Anche l'Esma nelle *Guidelines on certain aspects of Mifid II suitability requirements*, 6.11.2018, Esma 35-43-1163, ha evidenziato che le imprese, nel determinare quali informazioni siano necessarie, dovrebbero tenere conto dell'impatto che qualsiasi modifica significativa riguardante tali informazioni potrebbe avere sulla valutazione dell'adeguatezza. F. MATTASSOGLIO, *La profilazione dell'investitore nell'era dei big data. I rischi dell'estremizzazione della regola del "know your customer"*, in RTDE, Supplemento robo advisor, aprile, 2016, p. 233. Per questa ragione, l'ESMA invita le imprese che operano nel settore finanziario utilizzando lo strumento della consulenza tramite Robo Advisor a prevedere l'affiancamento di un "supporto umano" ai clienti per orientarsi meglio nella gestione automatizzata delle attività. Per sviluppare un tipo di servizio efficiente e orientato alle esigenze dei clienti le imprese sono tenute a raccogliere informazioni "aggiuntive" sulle preferenze circa i fattori ambientali e sociali, oltre che di governance. Si tratta di una prassi corretta che serve a stabilire un rapporto di fiducia con i clienti, al di là dell'automazione, che è comunque un processo da appoggiare e sostenere nel lungo termine. Ogni cliente ha necessità di sapere, ad esempio, in che modo vengono utilizzate le informazioni e i dati raccolti dall'impresa finanziaria, oppure gli esiti dei questionari compilati online e delle modalità di aggiornamento dei dati. Per una riflessione più ampia in termini di interferenza tra protezione dei dati individuali, trasparenza e informazioni necessarie per una scelta consapevole del consumatore, cfr. A.PEZZOLI, " *With a little help of my friends*": quale politica della concorrenza per l'economia digitale, in *Economia Italiana*, Le sfide dell'economia digitale, 1,2019,p.13 ss.

dalla direttiva Idd è quella della ricerca del prezzo sempre più basso che potrebbe condurre verso un deterioramento tanto della qualità dei servizi quanto dei prodotti⁴⁵.

Sia la Consob che l'Ivass hanno avviato una serie di iniziative per avvicinare i consumatori alle conoscenze base del settore finanziario e assicurativo; la finalità è quella di consentire scelte informate, fondate non solo sul prezzo ma soprattutto sulla rispondenza dei prodotti scelti agli effettivi bisogni.

5. Product Oversight Governance e distribuzione assicurativa online

L'emergenza che vede protagonista il mercato assicurativo e finanziario impone agli intermediari e alle società di revisionare gli schemi di collocamento e trattativa dei prodotti, prediligendo le piattaforme digitali.

Non a caso gli operatori del settore stanno implementando la comunicazione digitale e social al fine di sollecitare il portafoglio clienti.

Nella nuova normativa si discute di formazione e aggiornamento professionale dei distributori, controllo degli adempimenti delle regole di comportamento, del modello di consulenza per collocare i prodotti assicurativi sulla base del ramo e delle varie tipologie di rischio, di politica degli incentivi e dei conflitti d'interesse.

Sul tema si aggiunge che gli scenari di tutela derivanti dalla *product governance* hanno inciso sulla distribuzione assicurativa ed in particolare sulla distribuzione online alla quale spesso attingono "*affinity group*" di potenziali contraenti/assicurandi accomunati dalle stesse esigenze e aspettative assicurative⁴⁶.

Il modello di *Product Oversight Governance* impone la costruzione del prodotto sulla base di un *target market* individuato nella fase di quotazione e adeguatezza del prodotto; infatti, la piattaforma dovrebbe essere in grado di modulare gli obblighi di comportamento e la valutazione dell'adeguatezza alle caratteristiche del singolo prodotto o della singola offerta e alle indicazioni della compagnia⁴⁷, lo stesso vale, nella gestione digitale, delle informazioni contrattuali.

Questo significa che saranno creati prodotti modulati su esigenze e necessità dei clienti, abbandonando lo schema di "*collocazione del cliente*" all'interno di schemi preesistenti; le tecniche fondate sul ciclo di vita del prodotto lasciano il posto ad altre fondate sui bisogni e sul ciclo di vita delle persone.

⁴⁵ Cfr. A. PEZZOLI, "*With a little help of my friends*": quale politica della concorrenza per l'economia digitale, loc. ult. cit., che evidenzia che "La protezione dei dati individuali, la trasparenza e l'informazione necessaria per una scelta consapevole del consumatore rappresentano fattori qualitativi fondamentali per il confronto concorrenziale tra piattaforme digitali. Il prezzo, in fondo, è solo uno degli ingredienti della competizione e, quando è assente, la qualità rimane l'unico parametro che impatta sul benessere dei consumatori".

⁴⁶ Per ulteriori approfondimenti sia consentito richiamare a S. MASTANTUONO, "*Insurtech*" nelle piattaforme on line di distribuzione assicurativa. Procedure e compliance di riferimento alla luce della tutela del consumatore-assicurando, in *I diversi settori del Fintech. Problemi e prospettive*, cit., p. 49 ss.

⁴⁷ Tale concetto è certamente in linea con gli articoli 58 e 74 del Regolamento Ivass n. 40/2018

Sulla scorta di tali premesse e con l'avvento del mercato digitale emerge la necessità di adeguarsi a questa nuova disciplina giuridica per i soggetti che svolgono l'esercizio dell'attività di distribuzione assicurativa e alle numerose startup del mondo *Insurtech*. In particolare, “è l'art 25 della IDD che impone un processo di approvazione del prodotto volto ad imporre una preventiva valutazione dei rischi connessi ad un determinato prodotto in relazione alla cerchia di cliente alla quale è destinato”.⁴⁸

In più comunicazioni e provvedimenti emanati da Ivass, si evince che agli intermediari viene chiesto di verificare se gli attuali processi siano adeguati agli accordi con le imprese. Molti distributori stanno andando in questa direzione facendo leva soprattutto sulla trasformazione digitale; l'IDD recepisce questo approccio e porta benefici chiari e univoci per i clienti.

L'utilizzo di nuovi strumenti digitali impone agli operatori assicurativi (i) di migliorare la comunicazione e l'intelligibilità delle informazioni, (ii) di adeguarsi al nuovo concetto di *Product Oversight Governance*. Del resto, “il miglioramento dell'informazione rappresenta una leva per il business e per la competitività delle compagnie di assicurazione che, con l'avvento del digitale, si possono avvalere di modalità che utilizzano strumenti decisamente più potenti ed efficaci, ma che possono però non essere completamente percepiti dai clienti e, dunque, potenzialmente invasivi”⁴⁹.

Le predette riflessioni e l'innalzamento del grado di tutela per il consumatore – specie se digitale - rappresenta un grande traguardo per il cliente; difatti, prima del recepimento della nuova normativa, il principio di trasparenza nel settore assicurativo versava in una condizione arretrata rispetto a quella bancaria e finanziaria: negli anni precedenti all'entrata in vigore di IDD, nella prospettiva di tutela dell'impresa e dei comportamenti richiesti all'assicurato, l'aspetto dell'informativa precontrattuale e della trasparenza era stato squisitamente curato dal Codice Civile, basti pensare alla disciplina delle dichiarazioni inesatte e reticenti ai sensi degli articoli 1892 e 1893 e dalla normativa Ivass⁵⁰.

In particolare, il Regolamento Ivass n. 40/2018 disciplina le regole di comportamento in capo agli intermediari assicurativi. Il Capo II del Regolamento detta regole di presentazione e di condotta da osservare nell'esercizio dell'attività di distribuzione, integrando le disposizioni del Regolamento ISVAP n. 5/2006 unitamente agli adeguamenti derivanti dalla nuova normativa. Infatti, vengono disciplinate le regole generali di comportamento, basate sui principi di equità, onestà, correttezza, trasparenza e professionalità e sul principio *del best interest* dei contraenti/assicurandi, con particolare focus sull'obbligo di fornire agli stessi le necessarie informazioni sui prodotti offerti e di

⁴⁸ In tal senso si approfondisca in G. BERTI DE MARINIS, *La tutela del cliente vulnerabile*, in *Banca, borsa, titoli di credito*, 2018, p. 651.

⁴⁹ D. PORRINI, *Asimmetrie informative e concorrenzialità nel mercato assicurativo: che cosa cambia con i big data?*, in “Concorrenza e mercato”, 2016, p. 139

⁵⁰ “Questi interventi erano sicuramente insufficienti a fondare una disciplina con un minimo di *organicità specie se messa a confronto con l'ampia e completa normativa contenuta nel TUB e nel TUF*”. Sul punto si approfondisca P. CORRIAS, *Informativa precontrattuale e trasparenza nei contratti assicurativi tra testo unico finanziario e codice delle assicurazioni*, in *Responsabilità Civile e Previdenza*, 2017, p. 265 .

rendere le comunicazioni pubblicitarie in modo corretto, chiaro, non fuorviante, imparziale e completo.

E' previsto, inoltre, l'obbligo di aggiornare periodicamente le cognizioni e le capacità professionali necessarie per l'esercizio dell'attività di distribuzione e di consentire l'uso di mezzi di pagamento elettronici nella forma online per corrispondere i premi assicurativi senza oneri a carico dei contraenti, come già previsto nel Regolamento IVASS n. 8/2015.

6. Le Piattaforme online di distribuzione: principio di trasparenza e ruolo del consumatore

La direttiva IDD rappresenta un'opportunità per *l'Insurtech*, un nuovo modo di fare assicurazione e riassicurazione. Si è già visto in questi anni che tante startup *Insurtech* o applicazioni tecnologiche dedicate agli accordi tra impresa assicurativa ed intermediari, fanno leva su *big data* proprio per raccogliere le informazioni/dati personali degli utenti che accedono alla piattaforma e, dunque, per personalizzare l'offerta.⁵¹

Dunque, nella distribuzione assicurativa online, la piattaforma dovrebbe consentire di associare alle risposte (o alle mancate risposte) dell'utente i seguenti esiti alternativi tra loro: (i) il prodotto è adeguato alle esigenze del cliente; (ii) il prodotto non è adeguato alle esigenze del cliente per specifiche ragioni che sono precisate di volta in volta ma il cliente ha scelto comunque di procedere con l'operazione e di proseguire con l'acquisto della polizza; (iii) l'intermediario non ha potuto valutare l'adeguatezza del prodotto per l'assenza di un riscontro completo a seguito del comportamento del cliente ma l'utente ha scelto di voler comunque procedere all'acquisto del prodotto selezionato.

Nel momento in cui l'utente si registra alla piattaforma e permetterà al *server* di acquisire tutte le informazioni necessarie al distributore, inizierà l'*iter* che accompagnerà l'utente dalla fase di proposta all'eventuale accettazione del contratto assicurativo. Sul fronte meramente tecnico/informatico è opportuno ricordare che qualunque sito web per poter essere rintracciato da tutti gli utenti che scelgono di accedere alla piattaforma deve essere condiviso tramite il linguaggio html; il *server* sul quale sono memorizzate le pagine in html appartiene ad un soggetto diverso da chi effettivamente offre il prodotto assicurativo e l'indirizzo URL consente l'individuazione di tale codificazione. L'accesso alla rete da parte del singolo utente avviene tramite un *provider* il quale mette a disposizione il computer al pubblico tramite un indirizzo IP. Considerate le predette necessità di ordine tecnico/informativo, non può negarsi che i distributori, superato un momento di confusione, hanno compreso l'importanza di collaborare con le startup per accelerare tale *digital transformation*⁵².

Nel panorama attuale i distributori sembrano avere ancora più bisogno di partner tecnologici (che possono appunto essere le startup tech) al fine di essere *compliant* con la nuova normativa; per esempio, sulla base di quanto l'IDD stabilisce sul *Product Oversight Governance*, la tutela del cliente finale comincia dagli step di pianificazione e

⁵¹ S.CRISCI, *Intelligenza artificiale ed etica dell'algoritmo*, in "Foro Amministrativo", II, fasc. 10, 2018, p. 1787.

⁵² Si confronti in M. ROSSETTI, "Il Diritto delle assicurazioni", Volume I, CEIDA, 2011, pag. 905

di costruzione di una soluzione assicurativa che deve (i) essere in linea e rispondere agli interessi di una certa tipologia di cliente, e (ii) perdurare sino alla naturale scadenza del contratto. In sintesi, servono strumenti necessariamente digitali e automatizzabili, che contribuiscano alla raccolta dei dati, all'analisi degli stessi, alla valutazione dei bisogni del cliente e del suo profilo di rischio, alla formulazione di proposte, alla sottoscrizione del contratto, al monitoraggio dello stesso, allo scambio informativo tra compagnia e distributori. Tutte queste soluzioni ed esigenze possono essere sviluppate da startup e altri *provider* tecnologici. Tale scenario, concede agli intermediari di scegliere il grado di *compliance* da adottare in funzione dei propri modelli di business e della propria *value proposition*.

In concreto, le nuove tecnologie, dall'*artificial intelligence* al *machine learning*, dai *Big Data* alla *Blockchain*, devono essere in grado di accompagnare i distributori del settore verso un nuovo paradigma assicurativo e abbracciare la strada tracciata dall'IDD⁵³.

Al netto della tutela del consumatore, attualmente le startup tecnologiche hanno una grande occasione di entrare nel mercato assicurativo dalla porta principale, quella del *Business to Business Contract*, sviluppando soluzioni che possono aiutare i *provider* assicurativi a raggiungere il necessario grado di *compliance*, migliorare il servizio, rafforzare la fiducia dei consumatori ed essere ancora più efficienti anche nella proposta di nuovi tipi di polizze: dalle micro-insurance alle polizze di investimento assicurativo *unit linked*.

Nell'ottica di una maggiore trasparenza per il consumatore, le disposizioni introdotte dalla nuova normativa individuano le informazioni necessarie da indicare nella *home page* del sito, ovvero in una apposita pagina direttamente accessibile dalla *home page* stessa tramite un collegamento ipertestuale (*landing page*).

I distributori nell'esercizio dell'attività di intermediazione attraverso internet devono essere titolari del relativo dominio, in coerenza con quanto previsto dal novellato Codice delle Assicurazioni Private, precisando, nel caso degli intermediari, che il titolare sia la persona fisica operativa a titolo individuale o la società iscritta nel Registro Unico Intermediari. Inoltre, è stata prevista la facoltà dell'impresa di mettere a disposizione degli intermediari di cui si avvale, spazi del sito internet di cui sia titolare⁵⁴. Per i distributori che promuovono e collocano prodotti assicurativi a distanza tramite il web, il Regolamento Ivass n. 41/2018 prevede che le informazioni contenute nel sito internet in

⁵³ Si approfondisca F.VESSIA, *Big data: dai vantaggi competitivi alle pratiche abusive*, in *Giur. Comm.*, 2018, p. 1064: "... i big data possono assolvere una diversa funzione a seconda dell'attività economica svolta, laddove per talune imprese i dati raccolti costituiscono un semplice input della produzione, ossia uno dei fattori che concorrono alla creazione e implementazione del business da alcuni considerato al pari dell'avviamento o goodwill (si pensi al settore finanziario, assicurativo o bancario); per altre imprese, invece, i dati possono essere il risultato stesso dell'attività economica (output) se questa abbia as oggetto proprio la raccolta e la rivendita di dati stoccati in maniera grezza o già raffinati all'esito di un processi di analisi mediante algoritmi". Normalmente la fase di acquisizione dei dati dell'utente contiene l'informativa privacy e la cookie policy ai sensi del Regolamento UE 2016/679, c.d. GDPR. I consensi obbligatori sono distinti dai consensi facoltativi e la procedura non permette di proseguire con successo la registrazione senza che i primi siano debitamente flaggati.

⁵⁴ Sul tema cfr. art. 78 del Regolamento Ivass n. 40/2018.

materia di informativa, pubblicità e realizzazione dei prodotti assicurativi siano integrate con l'indicazione che l'impresa opera attraverso il proprio sito in qualità di distributore di prodotti assicurativi⁵⁵.

7. E-Commerce e disciplina contrattualistica

La disciplina contrattualistica esplose nella rete internet attraverso il commercio elettronico. Il collocamento online di beni e servizi porta vantaggi diversificati *“per la crescita economica, il miglioramento della competitività delle imprese e la loro partecipazione al mercato globale, nonché per incoraggiare gli investimenti produttivi, rivelandosi internet non solo una tecnica di comunicazione a distanza ma anche un mercato con peculiari caratteristiche non localizzato da un punto di vista territoriale né rispettoso di orari e privo di limitazioni merceologiche”*⁵⁶.

L'Ivass dispone che i distributori che intendano usufruire di piattaforme online per il collocamento di contratti non espressamente richiesti dal consumatore debbano raccogliere il preventivo consenso da parte del potenziale contraente (i.e. la prestazione del consenso, di norma, dovrebbe avvenire nel momento in cui il contraente si registra alla piattaforma di distribuzione).

Quanto al contenuto specifico di tali obblighi di trasparenza *“le informazioni da trasmettere concernono, fra l'altro, le caratteristiche principali dei beni o servizi, l'identità del professionista, il prezzo totale dei beni o servizi, le modalità di pagamento, la consegna e l'esecuzione del contratto.”*⁵⁷

In questo modo anche il settore assicurativo *“risulta munito di un sistema organico e articolato di regole predisposto per assicurare all'utente un consenso consapevole ed informato, ossia la conoscenza esaustiva dei diritti e degli obblighi e, più in generale, dei vantaggi e degli svantaggi derivanti dal contratto”*⁵⁸.

In piattaforma, i distributori rendono disponibili le informazioni relative a (i) le diverse fasi da seguire per la conclusione del contratto e (ii) i mezzi tecnici e le modalità per individuare e correggere gli eventuali errori di inserimento dei dati prima della conclusione del contratto. In particolare, dovrà essere reso editabile in piattaforma il questionario sulla valutazione di adeguatezza ai sensi e per gli effetti dell'articolo 58 del Regolamento⁵⁹ ai fini dell'individuazione del prodotto assicurativo che l'utente/potenziale contraente intende acquistare.

⁵⁵ Si consulti la relazione al Regolamento Ivass n. 40 in www.ivass.it

⁵⁶ V. *“Collocamento dei prodotti assicurativi tramite internet e tutela del contraente”*, in *Responsabilità civile e previdenza*, fascicoli 7 -8, pag. 1505, 2007 di Piras E.

⁵⁷ Si consulti l'art. 73 del Regolamento Ivass n. 40/2018 e G.DORE, *I doveri di informazione nella rete degli scambi commerciali telematici*, in *Giur. Merito*, 2013, p. 2569B.

⁵⁸ CORRIAS P., *“Informativa precontrattuale e trasparenza nei contratti assicurativi tra testo unico finanziario e codice delle assicurazioni”* in *“Responsabilità Civile e Previdenza”*, fascicolo I, pag. 0265B, 2017.

⁵⁹ Si consulti il Regolamento Ivass n. 40/2018.

Come succitato, i distributori, nella fase di selezione del prodotto, dovranno altresì acquisire informazioni sulle caratteristiche personali e sulle esigenze assicurative o previdenziali del contraente o dell'assicurato, che includono, ove pertinenti, specifici riferimenti all'età, allo stato di salute, all'attività lavorativa, al nucleo familiare, alla situazione finanziaria ed assicurativa e alle sue aspettative in relazione alla sottoscrizione del contratto, in termini di copertura e durata, anche tenendo conto di eventuali coperture assicurative già in essere, del tipo di rischio, delle caratteristiche e della complessità del contratto offerto.

Prima che il contraente concluda la fase di perfezionamento del contratto, il distributore lo avvisa delle conseguenze che tale operazione comporta.

Nella prassi commerciale, il contratto si riterrà perfezionato e, dunque, la copertura assicurativa sarà operante con il pagamento del premio assicurativo e con la ritrasmissione del modulo di adesione debitamente sottoscritto⁶⁰.

Il panorama giuridico europeo si adegua all'avvento delle piattaforme online con l'obiettivo di rafforzare i principi di trasparenza e correttezza.

La nuova disciplina, dunque, tende a migliorare il mercato unico digitale europeo⁶¹. Il *corpus* essenziale del Regolamento *in fieri* prevede (i) *enforcement* del principio di trasparenza, (ii) una maggiore efficacia nella risoluzione delle controversie e (iii) l'istituzione di un osservatorio dell'UE per monitorare gli effetti delle nuove norme. In particolare, i prestatori di servizi di intermediazione online dovranno garantire che le condizioni applicate siano facilmente comprensibili. Dovranno inoltre rispettare un periodo minimo di preavviso prima di porre in essere modifiche contrattuali. Questi soggetti dovranno anche esplicitare come trattano i dati e specificare chiaramente quali siano i criteri che determinano l'ordine in cui i beni sono classificati nei risultati dei motori di ricerca.

Per quanto riguarda, invece, la risoluzione delle controversie, i prestatori di servizi di intermediazione online dovranno creare un apposito sistema per il trattamento interno dei reclami. Inoltre, per agevolare le eventuali controversie extragiudiziali, i prestatori dovranno pubblicare i nominativi dei mediatori indipendenti e qualificati con cui intendono lavorare per risolvere le problematiche. Le associazioni che rappresentano le imprese potranno agire in giudizio per ottenere l'applicazione delle nuove norme⁶².

⁶⁰ L'articolo 73 comma 1 lettera b. del Regolamento dispone che i distributori dovranno comunicare *“la circostanza che richiederanno al contraente la ritrasmissione della polizza da questo sottoscritta, anche attraverso un qualsiasi mezzo telematico o informatico, qualora i distributori intendano conservarne traccia documentale. La polizza può essere formata come documento informatico nel rispetto delle disposizioni normative vigenti in materia”*.

⁶¹ Si ribadisce che, tra i destinatari che potranno trarre vantaggio da questo nuovo regolamento vi sono (i) i consumatori e anche (ii) gli operatori commerciali online e gli sviluppatori di app che utilizzano i motori di ricerca per attrarre traffico verso i loro siti

⁶² Si veda in www.europa.eu. Le piattaforme online sono emblematiche per il commercio digitale. Attualmente, oltre un milione di imprese dell'UE operano tramite piattaforme online per raggiungere i propri clienti e si stima che circa il 60% dei consumi privati e il 30% dei consumi pubblici di beni e servizi legati all'economia digitale complessiva avvengano attraverso intermediari online.

“Il commercio elettronico rappresenta un innegabile fattore propulsivo per la crescita del mercato ma nel contempo appare caratterizzato da evidenti profili di criticità, in parte dovuti dall’esigenza di operare un costante aggiornamento della normativa rispetto alle crescenti e, per loro natura, volubili esigenze del mercato e della tecnologia.” L’attenzione è richiamata sui *“meccanismi offerti dall’ordinamento affinché la contrattazione telematica pur nella sua virtualità, sia effettivamente affidabile”*⁶³.

Nonostante, il potenziale dell’economia delle piattaforme online in termini di accesso efficiente ai mercati (transfrontalieri) sia sempre più evidente, le imprese europee non riescono a sfruttarlo appieno a causa di una serie di pratiche commerciali potenzialmente dannose e della mancanza di meccanismi di ricorso efficaci nell’Unione. Contestualmente, i fornitori di servizi online interessati incontrano difficoltà a operare nel mercato unico a causa della frammentazione emergente. Le tecnologie di rete, funzionali alle più varieguate applicazioni e piattaforme, acquistano valore in via direttamente proporzionale all’utilizzo che ne viene fatto. Al netto dell’arricchimento del sistema digitale, è essenziale che vi sia un miglioramento ed uno sviluppo positivo in tal senso, e che il fenomeno di largo uso delle piattaforme non comporti conseguenze negative e non faccia sì che la concorrenza sul mercato diventi incontrollabile.

In conclusione, il sempre più frequente e talvolta spasmodico ricorso all’uso di tecnologie fondate sull’intelligenza artificiale dovrebbe mirare all’apporto di “notevoli benefici, diminuendo i costi operativi, ma anche migliorando l’efficienza delle attività e della qualità di lavoro umano”.

8. Consapevolezza nell’uso delle tecnologie finanziarie e assicurative

Il Covid -19 ha tristemente portato all’esplosione di un’emergenza che, come noto, è anche economica e sociale.

Proprio in periodi così gravi occorre migliorare ed implementare l’educazione finanziaria affinché l’informazione diventi una prima forma di protezione per tutti gli investitori ed i consumatori⁶⁴; in un momento in cui le risorse economiche appaiono scarse occorre che

⁶³ G.DORE, *I doveri di informazione nella rete degli scambi commerciali telematici*, in *Giur. Merito*, fasc. 12, 2013, p. 2569B.

⁶⁴ Per approfondimenti cfr. M.T.PARACAMPO, *Educazione finanziaria e protezione dei risparmiatori: mito e realtà*, in *Analisi giuridica dell’economia*, 2010, n.2, p.535. Come è stato sostenuto da F.BASSAN-M.RABITTI, *I consumatori nella social economy tra big data e fake news*, Astrid On line, p.13 ove si evidenzia che “l’autonomia delle scelte di mercato è essenziale per contrastare le spinte alla classificazione, alla sorveglianza e in ultima analisi alla profilazione (almeno) della nostra identità”.

Secondo l’OCSE «L’educazione finanziaria è quel processo attraverso il quale i consumatori migliorano la propria comprensione di prodotti e nozioni finanziarie e, attraverso l’informazione, l’istruzione e la consulenza oggettiva, sviluppano le capacità e la fiducia necessarie per diventare maggiormente consapevoli dei rischi e delle opportunità finanziarie, per effettuare scelte informate, comprendere a chi chiedere consulenza e mettere in atto altre azioni efficaci per migliorare il loro benessere finanziario

L’OCSE, già nel 2005 pubblicava “Improving Financial Literacy” e “Recommendation on Principles and Good Practices for Financial Education and Awareness”. Cfr. OCSE, *Policy Handbook*, in <http://www.oecd.org/daf/fin/financial-education/national-strategies-for-financialeducation-policy-handbook.htm>; Cfr. per la normativa domestica l’art. 24 bis della l.15/17 che richiama la medesima nozione.

i titolari siano indirizzati nel miglior modo possibile per poter esprimere al meglio la loro capacità di “resilienza”.

L'investitore deve comprendere l'importanza di essere informato adeguatamente al fine di assumere scelte consapevoli che possano portarlo ad avere maggiore autonomia e maggior tutela.

Non deve con ciò intendersi una sorta di “autoresponsabilizzazione” del consumatore di prodotti finanziari, bancari o assicurativi, ma essa dovrà operare in concerto con le altre forme di tutela di vigilanza sui mercati e sui relativi operatori, che non dovranno essere tralasciate o trascurate⁶⁵.

Creando una domanda per prodotti finanziari adeguata rispetto alle proprie necessità, i consumatori oltre a effettuare scelte migliori per loro stessi, innescano un processo virtuoso in grado di stimolare gli intermediari per proporre nuovi prodotti e servizi⁶⁶.

Nell'ambito del piano strategico dell'Ivass la promozione dell'educazione assicurativa si inserisce nell'obiettivo di intensificare la protezione del consumatore anche alla luce della rivoluzione digitale⁶⁷.

Ma l'apporto innovativo di un approccio al mercato basato sull'educazione finanziaria prevede che essa, affiancandosi necessariamente (senza assolutamente sostituirsi a queste) alle varie forme di vigilanza, supervisione e regolamentazione, e agli obblighi e adempimenti in termini di trasparenza, determini un nuovo modello del sistema finanziario nel suo complesso.

Questo modello dovrà infatti essere incentrato soprattutto sulle persone dei risparmiatori, dei consumatori e degli utenti dei mercati e servizi finanziari⁶⁸.

Ciò appare ancora più importante se l'ambito in cui si opera ha a che fare con polizze e assicurazioni nell'ambito sanitario; in tale settore, appare più delicato il profilo che incida direttamente con una forma di protezione che metta in primo piano le necessità dell'assicurato.

La salute è un tema che coinvolge direttamente la dimensione emozionale, danneggia il malato ma coinvolge una rete di rapporti che non si limitano al contesto familiare e che spesso sfociano in quello sociale.

⁶⁵ In questi termini E.RIGHINI, *Educazione finanziaria. Uno strumento per cittadini, risparmiatori e mercati*, Milano, 2020, p.23.

⁶⁶ M. TOFANELLI, *Tutela del risparmio ed educazione finanziaria: azioni ed interazioni*, Fchub, 28.6.2017 che aggiunge che “Un investitore consapevole e competente è un investitore migliore ed aiuta a migliorare il mercato”.

⁶⁷ Con riferimento alle iniziative di carattere innovativo, si segnala in particolare il progetto, che si inquadra nella strategia nazionale di educazione finanziaria, assicurativa e previdenziale delineata dal Comitato EDUFIN, in corso di realizzazione per la somministrazione alla popolazione italiana di un test di alfabetizzazione assicurativa.

⁶⁸ E.RIGHINI, *Educazione finanziaria. Uno strumento per cittadini, risparmiatori e mercati*, cit, p.475 ss

Dal punto di vista assicurativo la nuova modalità di porsi rispetto a tematiche che coinvolgono la salute non può certamente avere solo implicazioni tecnologiche ma richiede un approccio di *human centric innovation*⁶⁹.

Nell'ambito di un settore, come quello bancario e finanziario, in cui il rischio di abusi da parte degli intermediari è sempre latente, la soluzione per consentire una diffusione della consulenza automatizzata di servizi finanziari che sia anche accompagnata da fiducia e consapevolezza dovrebbe forse passare attraverso una reale educazione finanziaria del piccolo investitore e del risparmiatore⁷⁰.

Tale educazione diventa anche specifica “educazione digitale” in cui le competenze del cliente devono svilupparsi anche nell'ambito dell'innovazione tecnologica e nell'utilizzazione delle nuove tecnologie al fine di limitare e ridurre gli esclusi dai benefici della tecnologia e della società digitale⁷¹.

La letteratura in tema di finanza comportamentale identifica nella consulenza in materia di investimenti un mezzo attraverso il quale innalzare la cultura finanziaria del risparmiatore e arginare gli errori cognitivi ed emotivi limitando perciò il gap tra scelte osservate e scelte ottimali. Secondo uno studio Consob basato sui dati dell'Osservatorio “la conoscenza finanziaria rende le competenze percepite più allineate a quelle reali: gli individui più informati, in altri termini, sono più consapevoli delle proprie capacità e quindi, nella condizione di prendere decisioni di investimento migliori dei più *overconfident*”⁷².

⁶⁹ L. PRZYBILLA, K. KLINKER ; M. WIESCHE, H.KRCMAR, *A Human-Centric Approach to Digital Innovation Projects in Health Care: Learnings from Applying Design Thinking*, 2018, PACIS 2018, reperibile in <https://aisel.aisnet.org/pacis2018/226>

⁷⁰ Le iniziative a livello europeo e nazionale non sono mancate. Cfr. *Risoluzione del Parlamento europeo sul Libro verde sui servizi finanziari al dettaglio nel mercato unico*, in cui si parla di “un’ educazione finanziaria a complemento di un’adeguata protezione del consumatore”. *Comunicazione della Commissione sull’ Educazione finanziaria, COM/2007/0808*. In essa la Commissione afferma “L’educazione finanziaria consente alle persone di migliorare la conoscenza dei prodotti e dei concetti finanziari e di sviluppare le abilità necessarie per perfezionare la propria alfabetizzazione in questo settore, ovvero la consapevolezza dei rischi e delle opportunità in campo finanziario e per operare quindi una scelta consapevole dei servizi finanziari. Un impegno per la vita. L’educazione finanziaria serve di integrazione alle misure finalizzate a garantire informazione, protezione e consigli adeguati ai consumatori. La somma di queste politiche contribuisce a dare ai consumatori gli strumenti per prendere le decisioni più confacenti alla loro situazione finanziaria”.

Per quanto riguarda il nostro Paese, cfr. art 24 bis del d.l. del 23 dicembre 2016, n.23 ,convertito in legge con modificazioni dalla l. 15/17, che prevede misure ed interventi intesi a sviluppare l’educazione finanziaria, assicurativa e previdenziale, riconoscendone “ l’importanza quale strumento per la tutela del consumatore e per un utilizzo più consapevole degli strumenti e dei servizi finanziari offerti dal mercato”.

⁷¹ V. F. GASPARI, *La new information economy, il problema del digital divide e il ruolo dei pubblici poteri*, in DPER online, n. 2/2018, p.30. M.T. PARACAMPO, *Il ruolo dell’educazione finanziaria nella recente disciplina del mercato finanziario*, 2011, in dirittobancario.it; N. LINCiano - P.SOCCORSO, *Conoscenze, attitudini e comportamenti finanziari. Quale educazione finanziaria nell’era digitale?*, Ancona, 16 ottobre 2018.

⁷² La Consob ha proposto percorsi di formazione che analizzano l’investimento in tutte le sue fasi mettendo in luce i cd. *biases*, ovvero i pregiudizi comportamentali che possono compromettere le scelte di investimento, nonché il fenomeno dell’*overconfidence*, l’eccesso di fiducia nelle proprie capacità che può portare ad un eccesso di ottimismo e determinare un divario importante tra l’auto-percezione e le

Occorre, comunque, che il consumatore si avvicini ad una piattaforma di consulenza automatizzata con una formazione che gli consenta di decodificare al meglio le informazioni ricevute e gli permetta al contempo di fornire le più complete e corrette informazioni che lo riguardano al fine di permettere all'algoritmo di elaborarle al meglio per formulare i suggerimenti più adatti.

In un contesto mutevole a causa di innovazioni normative e tecnologiche questo processo di alfabetizzazione sistematico e strutturato non può non accompagnarsi ad un uso corretto delle applicazioni tecnologiche che, come abbiamo purtroppo sperimentato, possono essere valido strumento per affrontare una situazione emergenziale improvvisa.

Nel panorama giuridico attuale è doveroso tenere conto che si pone una nuova occasione di sfida, già affermata tra gli esperti di marketing, ovvero quella connessa al c.d. *Digital*: tale termine, nascente dalla crasi tra “fisico” e “digitale”, sta ad indicare una nuova modalità di approccio che riesca appunto a creare una sintesi tra l'esperienza diretta, che preveda un contatto, e quella digitale.

L'utente digitalizzato desidera vivere emozioni come se stesse portando a termine una operazioni con un interlocutore fisico: occorrerà tentare di vivere, anche attraverso lo strumento digitale, una esperienza che possa riproporre le dinamiche di un rapporto “umano” con il cliente nell'ecosistema digitale .

Al centro occorre mettere sempre il soggetto con le sue necessità, a ruotare possono essere gli strumenti utilizzati: le imprese che si occupano di Fintech e Insurtech potrebbero cogliere dal momento grandi opportunità e porre le basi per una decisa ripartenza, eventualmente con un quadro normativo rinnovato, ove possibile e ove necessario, quando l'emergenza sarà superata.

Come rilevato da autorevole dottrina “ *si dovrebbe prendere atto che una disciplina scritta in contesti di mercato normali richiede giocoforza adattamenti e ribilanciamenti in condizioni straordinarie, e che la gestione della fase di crisi richiede misure straordinarie. Che sia una sfida per il sistema, e per i regolatori, è indubbio, ma ci pare un compito al quale non ci si può sottrarre*”⁷³.

competenze effettive. M. GENTILE, N. LINCiano, P. SOCCORSO, (2016), *Financial advice seeking, financial knowledge and overconfidence. Evidence from the Italian market*” Quaderni di Finanza Consob, 2016, n.83, p. 10 ss. ; N. LINCiano, Quaderni di Finanza Consob, *Errori cognitivi e instabilità delle preferenze nelle scelte di investimento dei risparmiatori retail*, n.66, gennaio 2010, p. 22 ss.

⁷³ F. ANNUNZIATA, *La distribuzione di prodotti di investimento e l'emergenza sanitaria. Una proposta*, in *dirittobancario.it*, maggio 2020