dal 1919
Sindacato Nazionale Agenti di Assicurazione

La Carta dei Valori

Etica e responsabilità a tutela del consumatore

CONFCONSUMATORI
CONFEDERAZIONE GENERALE DEI CONSUMATORI

con il patrocinio morale della Confconsumatori

I VALORI QUALIFICANO LA NOSTRA IDENTITÀ'

Nell'esercizio di un'attività professionale socialmente utile e tecnicamente complessa, quale è quella della consulenza assicurativa, occorre individuare valori fondamentali sui quali basare la propria individualità.

Dal canto nostro, nel ruolo di rappresentanza degli agenti di assicurazione, abbiamo fatto la scelta coraggiosa di schierarci senza alcuna esitazione dalla parte dei consumatori, individuando e difendendo i principi che ne tutelano i diritti.

L'impegno a garantire **responsabilità, trasparenza, affidabilità, rispetto** e più in generale la soddisfazione del **bisogno di sicurezza** proveniente dalle famiglie, dalle professioni e dalle imprese, conferma l'attitudine espressa nel tempo dagli agenti di fornire un servizio di qualità alla clientela e segna una precisa linea di demarcazione rispetto a quanti privilegiano le buone relazioni industriali ai reali interessi del cittadino.

Sono pertanto orgoglioso di annoverare, tra le iniziative della mia presidenza, la diffusione della **Carta dei Valori** degli agenti iscritti al **Sindacato Nazionale Agenti** condivisa dalla **Confconsumatori**, l'associazione consumeristica con la quale abbiamo siglato un importante protocollo di intesa e ciò costituisce un fatto inedito di assoluta rilevanza. Questo sodalizio ideale ha dimostrato con chiarezza che due soggetti, **l'agente** consulente professionale di assicurazione e il **consumatore** utente del servizio assicurativo, sono in grado di superare lo stereotipo della contrapposizione che non ha mai prodotto benefici né all'uno, né all'altro, mediante l'individuazione degli ambiti di comune interesse sui quali imperniare lo sviluppo di una nuova e più evoluta cultura assicurativa.

È inoltre mio desiderio che il contenuto di questo straordinario documento venga richiamato all'interno del nuovo **Codice Etico e deontologico** degli iscritti allo Sna di cui mi pregio di essere Presidente, come caposaldo dei requisiti di autogoverno che la categoria andrà ad introdurre nella autoregolazione della nostra attività futura.

Claudio Demozzi
Presidente Nazionale SNA

PREMESSA

La **Carta dei Valori** del Sindacato Nazionale Agenti dedicata alla tutela del consumatore costituisce di per sé un valore perché raccoglie l'esperienza delle donne e degli uomini che, mettendo a disposizione la loro intelligenza e la loro passione, hanno fatto la storia centenaria dello Sna.

Scaturisce inoltre dal lavoro di sintesi svolto insieme alle **associazioni consumeristiche** che hanno adottato la scelta coraggiosa di condividere, con la rappresentanza degli agenti di assicurazione, l'insieme dei principi su cui si fonda il rapporto fiduciario tra assicurato e intermediario iscritto nella Sezione A del Registro Unico degli Intermediari assicurativi.

La Carta sarà peraltro sottoposta a ogni altra rappresentanza dei consumatori operante nel nostro Paese che intenderà condividerne i contenuti e lo spirito.

Per questo il valore della Carta va al di là delle parole e assume un significato concreto al quale gli agenti di assicurazione iscritti allo Sna si impegnano a uniformare i propri **comportamenti** e le proprie **scelte**.

I destinatari della Carta dei valori sono pertanto, da un lato, gli agenti iscritti allo Sna che, iscrivendosi, ne accettano le finalità e gli scopi e, dall'altro, tutti i cittadini italiani, i professionisti, gli enti pubblici e privati, le imprese che hanno sottoscritto o che sottoscriveranno un contratto assicurativo.

Lo Sna intende infatti concorrere alla **crescita professionale** dei propri iscritti e al miglioramento della qualità del servizio riservato ai loro clienti. Per questo persegue l'obiettivo di promuovere la cultura dell'**innovazione** finalizzata a fornire maggiori benefici per i clienti.

La sottoscrizione di una polizza non corrisponde solo all'acquisto di un prodotto, si sostanzia piuttosto nel conferimento di **fiducia,** da parte dell'utente, nei confronti del consulente assicurativo professionale. Da questo discende l'impegno morale per l'Agente

di essere leale nel rapporto con il cliente, competente nella scelta del servizio assicurativo adeguato e coerente rispetto al bisogno di sicurezza proveniente dalla clientela, esauriente nell'esposizione dell'offerta, disponibile nella prestazione della consulenza che accompagna tutte le fasi che precedono la conclusione del contratto e che seguono la sua sottoscrizione.

L’AGENTE DI ASSICURAZIONE

L’agente di assicurazione in gestione libera è colui che, iscritto al Registro Unico degli Intermediari Assicurativi o ad altro registro, albo o ente equivalente, prestando assistenza e consulenza ai propri clienti e mettendo a disposizione del pubblico la propria competenza tecnica, svolge stabilmente in forma professionale e autonoma l’attività di provvedere a proprio rischio e spese, con compenso in tutto o in parte a provvigioni, alla gestione e promozione degli affari di un’agenzia.

Sarà pertanto suo compito proporre, non necessariamente in relazione ad un contratto di agenzia con le compagnie mandanti, la stipula di polizze di assicurazione **adeguate e coerenti** con le richieste e le esigenze degli assicurati.

L’attività di agente di assicurazione richiede uno speciale impegno di **serietà**, **competenze e rettitudine**, dal momento che il consumatore non dispone normalmente dell’informazione necessaria per esaminare, con sufficiente competenza, le condizioni contrattuali e per valutare la coerenza dell’offerta assicurativa rispetto ai suoi bisogni reali, non di rado soltanto latenti.

INTRODUZIONE

Gli agenti iscritti allo Sna hanno coscienza che l'attività svolta dall'agente di assicurazione rientra in quelle primarie di elevato **interesse sociale** per la risposta professionale fornita al bisogno di sicurezza proveniente dai singoli e dalla collettività.
Gli agenti hanno inoltre piena percezione che lo svolgimento della loro attività professionale implica **doveri** ed **impegno** nei confronti della collettività e che il corretto esercizio della professione passa attraverso la crescita delle proprie **competenze** e di quelle della loro filiera produttiva, ma anche attraverso il rispetto dei principi di **onestà, imparzialità, trasparenza e lealtà** nei confronti dei propri interlocutori, primi tra tutti i cittadini utenti delle assicurazioni.
Dato il rapporto di agenzia intercorrente con le imprese mandanti, gli iscritti Sna, hanno consapevolezza di come sia necessario mantenere la massima **indipendenza professionale e imprenditoriale** possibile dalle compagnie, allo scopo di garantire l'effettiva tutela dei **diritti** e degli **interessi del consumatore.**
Sul piano giuridico e normativo gli agenti di assicurazione considerano ineludibile il rispetto delle leggi di settore, delle direttive comunitarie e delle norme nazionali che disciplinano la propria attività.

Allo scopo fanno propri i contenuti:

- dell'**Accordo Nazionale Agenti**
- del **Codice Civile**
- del **Codice delle Assicurazioni Private**
- della **Idd** (Insurance Distribution Directive) la normativa europea in materia di distribuzione assicurativa
- dei **Regolamenti attuativi nazionali**
- **degli usi e delle consuetudini** della professione di agente.

CONSIDERAZIONI

Tenuto in opportuno conto il fatto che gli agenti di Assicurazione iscritti allo Sna:

- mettono al centro del proprio operato il rispetto dei diritti degli utenti assicurativi,
- si impegnano ad ispirare la propria attività di assistenza e consulenza ai principi di **onestà, imparzialità, trasparenza e lealtà** già richiamati in precedenza;
- non si faranno condizionare dai livelli provvigionali e dai premi di produzione collegati ai singoli contratti nel fornire la propria consulenza e assistenza alla clientela, risulta centrale la scelta di condividere, con le associazioni consumeristiche che intendono sottoscrivere il presente documento, l'insieme dei **valori** sui quali si impernia la relazione che intercorre tra gli assicurati e i loro agenti di fiducia.

CONDIVISIONE DEI VALORI

L'Agente di assicurazione iscritto Sna, anche attraverso i propri dipendenti e collaboratori commerciali, intrattiene con l'utente assicurativo un **rapporto fiduciario** fondato su valori condivisi.
La **missione** dell'agente consiste non soltanto nel fare le cose bene con la necessaria professionalità, prerequisito indispensabile per erogare un servizio adeguato e coerente, quanto piuttosto nel fare le **cose buone**.
L'efficienza e l'efficacia assumono importanza tanto più in quanto risultino sorrette da una visione positiva dei rapporti umani.
L'agente sa che il migliore investimento consiste nel porre il cliente al centro del proprio universo imprenditoriale e professionale, quale che sia il rapporto che intrattiene con le fabbriche prodotti.
La carta definisce l'insieme dei riferimenti etici ai quali tutti gli agenti iscritti allo Sna s'impegnano
a uniformare le proprie condotte in quanto coerenti con la visione ideale e con gli intenti strategici del Sindacato.

TRASPARENZA E INFORMAZIONE

Gli agenti opereranno per ridurre il **gap informativo** esistente tra intermediario e cliente, allo scopo di favorire **l'acquisto consapevole** e di valorizzare l'attività di consulenza professionale svolta dall'agente.
È evidente che l'informazione erogata dall'agente deve essere **essenziale, concreta e comprensibile**, cosicché il cliente abbia effettivamente la possibilità di capire i contenuti del servizio che sta acquistando e se esso sia adeguato e coerente con le sue esigenze.
Gli agenti consegneranno ai consumatori tutti i documenti indicati dalle norme vigenti e tuttavia, tanto gli uni quanto gli altri, rifiutano la logica dell'**ipertrofia normativa** secondo cui la prova del comportamento professionalmente e deontologicamente ineccepibile dell'agente si limita alla dimostrazione di aver consegnato centinaia di pagine di documenti. Troppa informazione corrisponde a nessuna informazione, perché la produzione di documenti largamente in eccesso rispetto al contratto concluso, si risolve in un appesantimento che complica l'informativa al consumatore e produce un effetto dissuasivo alla lettura, divenendo di fatto un impedimento all'acquisto consapevole.
La documentazione deve rispondere ai criteri di **essenzialità** e quindi neanche una pagina in più di quelle che sono necessarie, oltreché di **proporzionalità** rispetto alla complessità del servizio assicurativo acquistato e della struttura organizzativa dell'agenzia che offre il servizio.

QUALITÀ E AFFIDABILITÀ

Il valore dell'**affidabilità morale** e **professionale** assume centralità strategica nella prospettiva di lungo periodo, che è tipica del rapporto fiduciario intercorrente tra consumatore e agente.
Il cliente sceglie l'agente di assicurazione perché questi fornisce consulenza professionale e assistenza prima della stipula del contratto, durante la vita della polizza e nel momento di massima criticità costituito dal verificarsi del sinistro.
La **qualità** della consulenza e dell'assistenza, unita alla certezza che esse vengano erogate sempre con la medesima professionalità e moralità, danno la misura dell'**affidabilità** nel tempo di un agente e della sua filiera produttiva e amministrativa.
La combinazione dell'insieme di fattori positivi suesposti determina il grado di **fiducia** che l'utente assicurativo ripone in un agente di assicurazione.

ATTENZIONE E RISPETTO

Il **sentimento** e il **comportamento** naturale degli agenti di assicurazione sono improntati alla consapevolezza dei diritti di cui il singolo assicurato e l'insieme degli utenti assicurativi sono portatori.
Tali elementi etici sono uniformati inoltre all'attenzione speciale e alla considerazione riservata dall'agente imprenditore al cittadino nell'espressione del proprio bisogno di sicurezza.
Sono infine conformati ed attenti al **valore sociale** delle assicurazioni, in una società in cui purtroppo il welfare e i servizi pubblici a favore dei cittadini arretrano per motivi di bilancio e le assicurazioni possono dunque svolgere un ruolo decisivo nel garantire l'utente da rischi gravi che potrebbero incidere sulla qualità della vita sua e della propria famiglia, oltreché sull'equilibrio finanziario della propria impresa.

SODDISFAZIONE DEL CLIENTE

La soddisfazione globale del **bisogno di sicurezza** proveniente dalla società reale è il perno dell'attività di consulenza e assistenza svolta dall'agente di assicurazione iscritto allo Sna.
La percezione positiva, derivante dal vedere soddisfatte le proprie esigenze assicurative mediante polizze adeguate e coerenti, genera nel consumatore apprezzamento verso il servizio ricevuto.
Soltanto così le capacità professionali dell'agente e della sua filiera amministrativo-commerciale, si trasformano in **qualità condivisa.**

ACCESSIBILITÀ

La diffusa **presenza sul territorio**, la capacità di rendere **accessibile fisicamente** l'attività agenziale, il coraggio di **rimanere aperti** anche nei momenti drammatici delle calamità naturali e delle pandemie caratterizzano il servizio prestato dagli agenti di assicurazione.

La prospettiva di **lungo periodo** che contraddistingue la vita professionale di un agente, consente inoltre al consumatore di poter contare sull'accesso duraturo nel tempo all'agenzia di fiducia e sulla relazione personale con operatrici e operatori qualificati che mettono il loro volto a disposizione della clientela.
Gli agenti si impegnano pertanto ad essere interlocutori aperti e disponibili, pronti a fornire risposte e soluzioni professionali orientate alla prevenzione dei rischi e alla tutela della vita e dei beni.
Al valore positivo della relazione si contrappone la tendenza a **disintermediare**

la collocazione dei servizi assicurativi mediante l'utilizzo crescente della **digitalizzazione** tecnologica che spersonalizza il rapporto tra consumatore e intermediario, trattando le polizze solo come fossero beni di largo consumo. Questo approccio, imperniato in via pressoché esclusiva sulla **leva prezzo**, comporta il pericolo che l'utente assicurativo, tentando la strada del fai da te, rischi di incappare nella trappola delle **truffe assicurative**, fenomeno sempre più frequente nel web in questo ultimo decennio.
La scelta di rivolgersi all'agente di fiducia rimane pertanto sempre la migliore per il consumatore.

RESPONSABILITÀ E CORRETTEZZA

L'agente, consapevole della funzione svolta dalle assicurazioni nell'epoca contemporanea, accetta il proprio **ruolo sociale** nella risposta alla richiesta di sicurezza che proviene dalle famiglie, dalle professioni e dalle imprese, facendosi carico delle conseguenze delle proprie azioni con scrupolosità e consapevolezza, nel rispetto del rapporto fiduciario intercorrente con il proprio cliente.
Il suo impegno consiste nell'improntare i propri comportamenti alla soddisfazione delle esigenze del cliente e nello stesso tempo delle aspettative e del ruolo imprenditoriale dell'agenzia. E ciò in un quadro di equilibri tra la **responsabilità economica** e **responsabilità sociale,** affinché la propria attività crei valori vincenti per le persone.
Gli agenti iscritti allo Sna sono inoltre impegnati a evitare tutti quei comportamenti che, seppure non vietati dalla legge, devono comunque ritenersi non consentiti dalle norme di **etica professionale** comunemente seguite nel settore assicurativo. **Correttezza** morale e professionale e **buona fede** sono infatti strettamente correlati all'obbligazione naturale derivante all'agente dallo svolgimento della propria attività di consulenza e assistenza al consumatori.

CULTURA ASSICURATIVA

L'Italia è uno dei paesi meno assicurati del continente europeo e questo si deve a una quantità di fattori.
Primo fra tutti l'infondata convinzione che non sia necessario attivare tutele private a favore di sé stessi, dei propri congiunti, dei propri beni, essendo sufficienti i servizi erogati dagli enti previdenziali nazionali, **Inps e Inail**, nonché dagli altri apparati dello Stato che intervengono in occasione delle calamità o delle sciagure collettive.
L'inadeguata informazione assicurativa concorre a generare anche nelle nuove generazioni un diffuso **analfabetismo assicurativo** che viene quasi giustificato, agli occhi dell'opinione pubblica, dalla generalizzata **diffidenza** verso il **sistema assicurativo** e **finanziario** costituito da banche e assicurazioni.
Soltanto gli agenti di assicurazione che vivono quotidianamente a fianco dei loro clienti e che ne conoscono la storia personale, possono sviluppare a loro favore una **cultura assicurativa** imperniata sul bisogno di sicurezza derivante dalla società reale.
L'agente iscritto allo Sna si adopera, e in realtà ne trae beneficio, anche in termini competitivi rispetto ai competitori non professionali, ad elevare il grado di **consapevolezza** del cliente, affinché esso possa apprezzare appieno il valore della consulenza professionale ricevuta.

È pur vero che l'Italia è un Paese largamente **sotto-assicurato**, ma la vera soluzione non è soltanto aumentare il grado di penetrazione assicurativa, facendo in modo che i consumatori acquistino di più, quanto piuttosto che acquistino meglio.
L'agente iscritto allo Sna si impegna infine a svolgere un'opera informativa volta a sviluppare una più approfondita **cultura** della **prevenzione**, affinché gli assicurati siano spinti ad adottare comportamenti più virtuosi per essere meno esposti al rischio di accadimenti sinistrosi.

MUTUALITÀ E SOLIDARIETÀ

L'assicurazione ha come sostrato il **principio mutualistico**, ovvero il trasferimento del rischio individuale sulla collettività degli assicurati.
I fini etici e sociali della **mutualità** sono messi a rischio dalla crescente profilazione delle tariffe, soprattutto RC auto, con la conseguenza che determinate categorie di clienti (giovani neopatentati, plurisinistrati, residenti nelle aree considerate a rischio dalle compagnie) subiscono una tariffazione insostenibile.
Gli agenti di assicurazione iscritti allo Sna, in virtù dell'omogenea **copertura territoriale** che sono in grado di attuare e dell'**approccio inclusivo** che contraddistingue la loro attività, si rendono pertanto professionalmente garanti del bisogno di sicurezza proveniente da tutti i cittadini, compresi quelli appartenenti ai target meno profittevoli di clientela che, altrimenti, rischierebbero di essere estromessi dal mercato assicurativo soprattutto dalle polizze obbligatorie.
Va peraltro considerato che il Sindacato Nazionale Agenti affonda le sue radici ideali nella **solidarietà** e nella **condivisione**. Per rispondere allo sbilanciamento del welfare primario italiano sul piano pensionistico a danno del cosiddetto "**secondo welfare**", gli agenti iscritti Sna puntano quindi anche sui servizi di protezione sociale integrativa volontaria. Si dimostrano cioè capaci di arginare l'espansione dei **nuovi rischi** connessi alle esigenze di una società nella quale la vita media si allunga, i tassi di natalità crollano, i rapporti parentali si disgregano facendo venire meno il sistema dell'assistenza familiare e portando alla luce le fragilità individuali.
La categoria degli agenti e nello specifico quelli che aderiscono allo Sna, non si limitano a gestire contratti assicurativi, essendo piuttosto impegnati, da protagonisti, nella fornitura di servizi previdenziali integrativi a favore del consumatore.
Il Sindacato Nazionale degli Agenti Assicurativi è dunque impegnato ad un reale e concreto sviluppo dei rapporti con le categorie dei consumatori e con gli utenti dei prodotti assicurativi in generale, basato sulla condivisione di tutti i valori etici in precedenza individuati.