

**DOCUMENTO PER LA CONSULTAZIONE  
191/2018/R/COM**

***LINEE GUIDA PER LA PROMOZIONE DELLE OFFERTE  
RIVOLTE AI CLIENTI FINALI DOMESTICI E ALLE PICCOLE  
IMPRESE NEI MERCATI AL DETTAGLIO DELL'ENERGIA  
ELETTRICA E DEL GAS NATURALE  
A FAVORE DEI GRUPPI DI ACQUISTO  
(ART.1, COMMA 65, DELLA LEGGE 124/2017)***

**Documento per la consultazione  
Mercato di incidenza: energia elettrica e gas naturale  
29 marzo 2018**

## **Premessa**

*Il presente documento per la consultazione si inquadra nell'ambito del procedimento avviato dall'Autorità per l'energia elettrica il gas e il sistema idrico, ora Autorità di Regolazione per Energia Reti e Ambiente (di seguito: Autorità) con deliberazione 30 agosto 2017, 610/2017/R/com, per la formulazione di "linee guida per promuovere le offerte commerciali di energia elettrica e di gas naturale a favore dei gruppi di acquisto, con particolare riferimento alla confrontabilità, alla trasparenza e alla pubblicità delle offerte, nonché alla realizzazione di piattaforme informatiche tese a facilitare l'aggregazione dei piccoli consumatori", secondo le disposizioni di cui all'articolo 1, comma 65 della legge 4 agosto 2017, n. 124 (di seguito: legge 124/17 o legge concorrenza), entrata in vigore il 29 agosto 2017.*

*I soggetti interessati sono invitati a far pervenire all'Autorità osservazioni e suggerimenti **entro e non oltre il 30 aprile 2018**.*

*Al fine di agevolare la pubblicazione dei contenuti dei documenti pervenuti in risposta alla presente consultazione si chiede di inviare, ove possibile, tali documenti in formato elettronico.*

*I soggetti che intendono salvaguardare la riservatezza o la segretezza, in tutto o in parte, della documentazione inviata sono tenuti a indicare quali parti della propria documentazione siano da considerare riservate.*

*È preferibile che i soggetti interessati inviino le proprie osservazioni e commenti attraverso il servizio interattivo messo a disposizione sul sito internet dell'Autorità. In subordine, osservazioni e proposte dovranno pervenire al seguente indirizzo tramite uno solo di questi mezzi: e-mail (preferibile) con allegato il file contenente le osservazioni, fax o posta.*

**Indirizzo a cui far pervenire osservazioni e suggerimenti:  
Autorità di Regolazione per Energia Reti e Ambiente  
Direzione mercati *retail* e tutele dei consumatori di energia**

**Piazza Cavour 5 – 20121 Milano  
tel. 02.655.65.351/608  
fax 02.655.65.265  
e-mail: [mercati-retail@arera.it](mailto:mercati-retail@arera.it)  
sito internet: [www.arera.it](http://www.arera.it)**

## INDICE

1	INTRODUZIONE .....	4
2	RICOGNIZIONE SUI GRUPPI DI ACQUISTO NEL CONTESTO ITALIANO ED EUROPEO .....	7
	MODELLO ORGANIZZATIVO E FUNZIONAMENTO DEI GRUPPI DI ACQUISTO ENERGIA IN ITALIA .....	7
	<i>COLLECTIVE SWITCHING SCHEMES</i> NEL CONTESTO EUROPEO.....	11
3	INQUADRAMENTO GENERALE DELL'INTERVENTO NEL CONTESTO DI EVOLUZIONE DEL MERCATO <i>RETAIL</i> .....	14
	CONTESTO REGOLATORIO DI RIFERIMENTO.....	14
	ORIENTAMENTI DELLE ISTITUZIONI UE SUL POTENZIALE RUOLO DEI GRUPPI DI ACQUISTO NEL MERCATO <i>RETAIL</i> .....	16
4	ORIENTAMENTI GENERALI PER LA DEFINIZIONE DELLE LINEE GUIDA .....	18
	AMBITO DI APPLICAZIONE .....	19
	MODALITÀ DI ADESIONE ALLE LINEE GUIDA E PUBBLICIZZAZIONE DELLE ADESIONI.....	19
	TEMPI DI ATTUAZIONE E VERIFICA DI CONFORMITÀ ALLE LINEE GUIDA .....	20
	MONITORAGGIO DEI GRUPPI ACCREDITATI .....	22
5	ORIENTAMENTI SPECIFICI PER LA DEFINIZIONE DELLE LINEE GUIDA .....	22
	OBBLIGHI INFORMATIVI E DI ASSISTENZA AL CLIENTE A CARICO DEI GRUPPI ACCREDITATI.....	22
	A) <i>CONTENUTO DELLE COMUNICAZIONI PROMOZIONALI</i> .....	25
	B) <i>MODALITÀ DI ADESIONE AL GRUPPO DI ACQUISTO E RELATIVI ADEMPIMENTI</i> .....	26
	C) <i>MODALITÀ DI SELEZIONE DEL/I FORNITORE/I DA PARTE DEL GRUPPO ACCREDITATO</i> .....	28
	D) <i>CARATTERISTICHE DELL'OFFERTA PROPOSTA E CONDIZIONI ECONOMICHE</i> .....	30
	E) <i>ULTERIORI SERVIZI OFFERTI AI MEMBRI DEL GRUPPO ACCREDITATO</i> .....	34
	MISURE PER LO SVILUPPO DELLE PIATTAFORME INFORMATICHE DEL GRUPPO ACCREDITATO.....	35

## 1 INTRODUZIONE

- 1.1 Il presente documento per la consultazione si inquadra nell'ambito del procedimento avviato dall'Autorità di Regolazione per Energia Reti ed Ambiente (di seguito: Autorità), con deliberazione 30 agosto 2017, 610/2017/R/com, per la formulazione di *“linee guida per promuovere le offerte commerciali di energia elettrica e di gas naturale a favore dei gruppi di acquisto, con particolare riferimento alla confrontabilità, alla trasparenza e alla pubblicità delle offerte, nonché alla realizzazione di piattaforme informatiche tese a facilitare l'aggregazione dei piccoli consumatori”* secondo le disposizioni di cui all'articolo 1, comma 65 della legge 4 agosto 2017, n. 124 (di seguito: legge 124/17 o legge concorrenza), entrata in vigore il 29 agosto 2017.
- 1.2 Come estesamente spiegato nel successivo capitolo 2, i gruppi di acquisto, cui si applicano gli interventi regolatori oggetto del presente documento di consultazione, sono intermediari qualificati tra la domanda e l'offerta nei mercati energetici. In particolare, ogni gruppo negozia con uno o più venditori (per il tramite di un soggetto organizzatore che lo rappresenta) le condizioni contrattuali di fornitura di energia per i clienti che vi aderiscono e offre varie forme di assistenza ai partecipanti sia nella fase di adesione al gruppo (di seguito: adesione al gruppo) che in quella di sottoscrizione dell'offerta proposta dal venditore selezionato (di seguito: stipula del contratto).
- 1.3 A ben vedere i gruppi di acquisto costituiscono dei potenziali strumenti di transizione al mercato libero, segnatamente per quei clienti di minori dimensioni che fino a ora si sono mostrati più restii ad abbandonare i regimi di tutela in ragione della percepita disparità negoziale con i venditori, ciò per due ordini di ragioni. Da un lato, i gruppi in parola semplificano l'attività di ricerca e scelta del fornitore da parte dei clienti e offrono loro delle garanzie di affidabilità del venditore in quanto selezionato da un intermediario (il gruppo stesso), dotato di adeguate competenze professionali per la comprensione delle offerte di mercato. Dall'altro, l'aggregazione di una vasta platea di clienti in seno a tali gruppi i quali, in qualità di intermediari qualificati sono in grado di interfacciarsi con gli operatori di mercato in una posizione di parità negoziale, consente ai primi di riequilibrare la loro posizione contrattuale con il venditore così da ottenere offerte economicamente più vantaggiose e che più si attagliano alle loro esigenze di consumo.
- 1.4 Ancora, i gruppi in parola favoriscono un'efficace interazione tra domanda e offerta atteso che il gruppo è in grado di intercettare le specifiche esigenze dei clienti e di rappresentarle ai venditori affinché questi siano messi nelle condizioni di formulare delle offerte in grado di soddisfare al meglio tali esigenze.
- 1.5 Inoltre, i gruppi di acquisto sono potenziali strumenti di capacitazione dei clienti finali poiché mettono a disposizione di questi ultimi un complesso di informazioni

sulle offerte di mercato le quali sono strumentali a una maggiore comprensione e valutazione delle stesse e quindi, in ultima analisi, a una scelta consapevole del proprio fornitore.

- 1.6 Per ultimo, giova evidenziare che le iniziative in commento hanno anche il pregio di promuovere una sana concorrenza dal momento che incentivano i venditori a competere tra di loro (per ottenere la possibilità di rifornire i membri del gruppo) formulando offerte sempre più rispondenti alle preferenze dei clienti. I gruppi costituiscono altresì canali di acquisizione della clientela da parte degli operatori che potrebbero ricorrervi per entrare in nuovi mercati ovvero per rafforzare la propria posizione concorrenziale rispetto ai venditori di maggiori dimensioni.
- 1.7 In considerazione dei potenziali vantaggi ascrivibili all'aggregazione dei clienti finali in gruppi di acquisto e soprattutto della funzione di "accompagnamento" al mercato libero da questi assolta, è di primaria importanza accrescere la trasparenza e la conoscenza delle iniziative in parola nonché promuoverne la piena comprensione da parte dei clienti affinché possano cogliere con consapevolezza le nuove opportunità offerte dall'evoluzione del mercato *retail*, tanto più in vista del futuro superamento dei regimi di tutela di prezzo, ad oggi, previsto dalla legge concorrenza a partire dall'1 luglio 2019. Dopo tale data, l'approvvigionamento di energia elettrica e gas naturale avrà luogo unicamente nell'ambito del mercato libero: è pertanto importante stimolare i clienti finali ancora serviti nei regimi di tutela, che fino a oggi mostrano una certa inerzia a effettuare una scelta consapevole del proprio fornitore, offrendo loro adeguati sussidi informativi in merito a tutti gli strumenti di cui possono avvalersi a tale scopo, tra cui l'intermediazione dei gruppi di acquisto.
- 1.8 Il rafforzamento della capacitazione dei clienti finali rendendoli edotti in merito ai potenziali benefici offerti dalla campagne di acquisto collettivo di energia è a sua volta funzionale a incentivare la loro partecipazione alle iniziative in commento, presupposto questo imprescindibile per favorire la promozione, da parte dei venditori, di offerte commerciali specificatamente rivolte ai gruppi ai acquisto.
- 1.9 Pertanto, con gli interventi regolatori prospettati nel presente documento di consultazione, l'Autorità intende stabilire delle regole di comportamento di natura volontaria, per la diffusione di *best practice*, nella promozione e svolgimento delle campagne di acquisto collettivo di servizi di somministrazione di energia da parte dei gruppi di acquisto, finalizzate a garantire ai clienti finali di piccole dimensioni (identificati con i clienti finali domestici, le imprese connesse in bassa tensione e quelle con consumi annui fino a 200.000 Smc), da un lato, un'adeguata conoscenza e comprensione delle iniziative in questione e, dall'altro, un'apposita assistenza sia durante il processo di adesione al gruppo e di selezione del fornitore sia in fase di sottoscrizione dell'offerta proposta per il tramite del gruppo.
- 1.10 A tale scopo, le richiamate linee guida, di seguito illustrate, prevedono:

- i. l'istituzione e la pubblicazione sul sito dell'Autorità di un elenco dei gruppi di acquisto che si impegnano a conformarsi alle stesse al fine di dare adeguata pubblicità alle iniziative di acquisto collettivo a beneficio, in particolare, dei clienti finali più restii a cambiare fornitore;
- ii. regole generali di correttezza e trasparenza da osservare nella promozione e nello svolgimento delle iniziative in questione per non fuorviare i clienti;
- iii. i servizi minimi che devono essere messi a disposizione dei partecipanti al gruppo di acquisto per assisterli nella eventuale decisione di sottoscrivere l'offerta commerciale proposta per il tramite del gruppo;
- iv. il contenuto minimo delle informazioni da rendere note ai clienti finali prima dell'adesione al gruppo di acquisto e, in ogni caso, preventivamente a qualunque impegno assunto dai primi per soddisfare le loro esigenze informative (in particolare in merito alle condizioni economiche delle offerte proposte) e consentire loro di effettuare valutazioni e confronti anche in relazione a eventuali offerte alternative presenti sul mercato;
- v. i requisiti prestazionali che le piattaforme informatiche per l'aggregazione dei clienti finali aderenti ai gruppi di acquisto (ove presenti) devono avere per garantire la massima fruibilità e usabilità da parte degli utenti finali, in coerenza con gli altri strumenti di confrontabilità di cui alla legge 124/17.

1.11 Il presente documento per la consultazione è così strutturato:

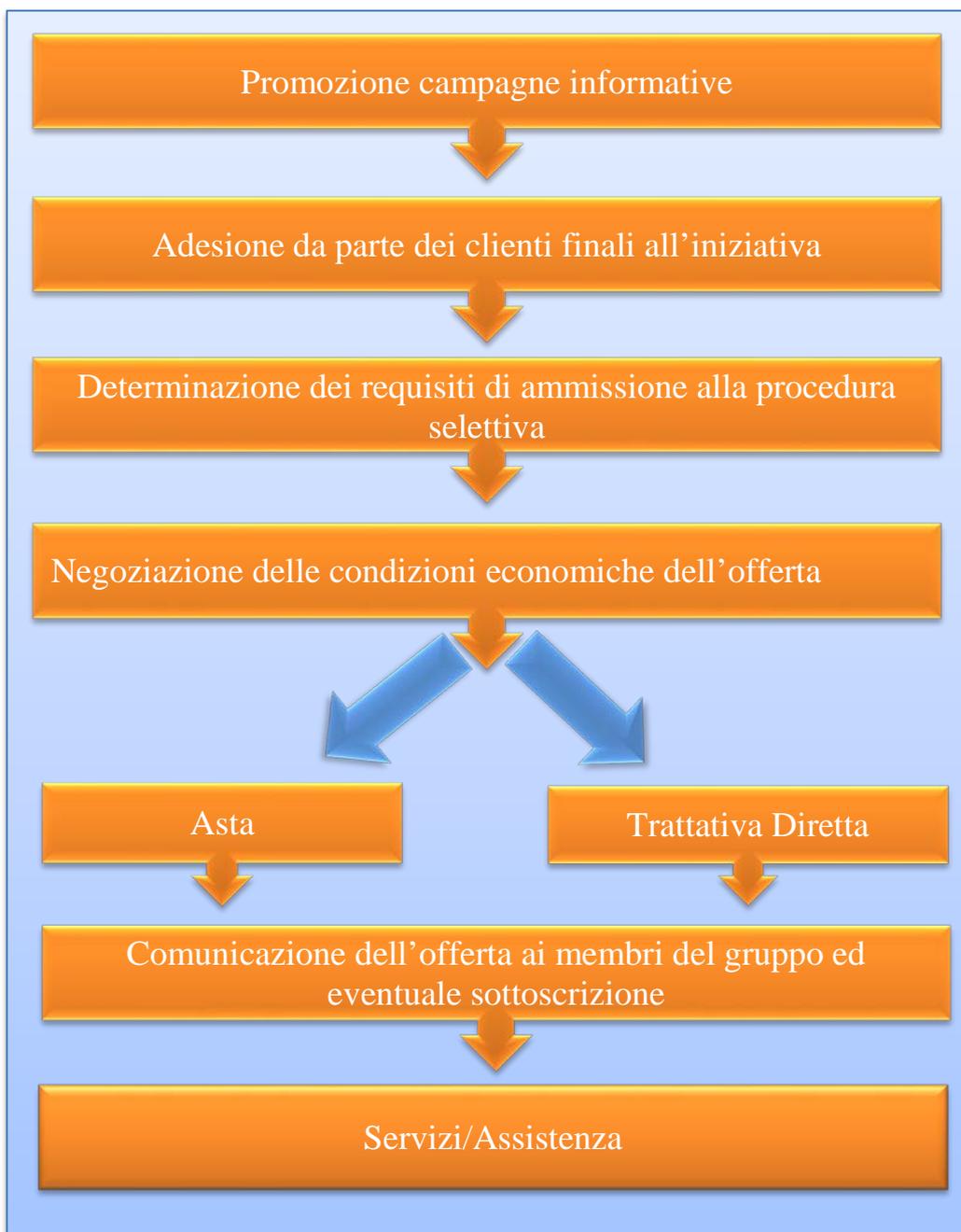
- i. il capitolo 2 illustra l'esito della ricognizione effettuata sui gruppi di acquisto nel contesto italiano ed europeo;
- ii. il capitolo 3 riporta l'inquadramento generale dell'intervento nel contesto di evoluzione del mercato *retail*;
- iii. il capitolo 4 riporta gli orientamenti generali dell'Autorità relativi alle linee guida in parola;
- iv. il capitolo 5 riporta gli orientamenti specifici dell'Autorità relativi alle predetta linee guida.

## 2 RICOGNIZIONE SUI GRUPPI DI ACQUISTO NEL CONTESTO ITALIANO ED EUROPEO

### Modello organizzativo e funzionamento dei gruppi di acquisto energia in Italia

- 2.1 Di seguito sono sintetizzate le risultanze della ricognizione effettuata sui modelli organizzativi e di funzionamento dei gruppi di acquisto energia attualmente operanti in Italia.
- 2.2 I gruppi di acquisto, in generale, costituiti indifferente da soggetti di diritto pubblico o privato, nascono generalmente dall'esigenza di un insieme di persone di acquistare, mediante ordini collettivi, prodotti e servizi da redistribuire in seno al gruppo, al fine di ottenere dei risparmi di spesa.
- 2.3 Le modalità di costituzione di tali gruppi possono variare anche in funzione delle dimensioni degli stessi e delle finalità perseguite. In particolare, una prima tipologia di organizzazione è quella "informale", caratterizzata, di fatto, da un insieme di persone che pur in assenza di una vera e propria struttura organizzativa e dall'avvenuta formalizzazione del gruppo, svolgono acquisti collettivi.
- 2.4 In alternativa, i gruppi in questione possono sorgere in seno a un'associazione, una cooperativa di consumo ovvero un consorzio esistente che abbia fra le sue finalità gli acquisti collettivi. In tale ipotesi i membri del gruppo d'acquisto possono anche diventare soci dell'organizzazione.
- 2.5 Un'ulteriore opzione consiste nella costituzione di un'associazione la cui finalità sia proprio l'acquisto collettivo in favore degli associati.
- 2.6 Con specifico riferimento al comparto energetico, benché non esista un modello organizzativo unico dei gruppi di acquisto, questi ultimi svolgono generalmente un'attività di selezione di uno o più fornitori in favore di un gruppo di clienti, grazie all'intermediazione di un soggetto organizzatore (es. associazione di categoria, consorzio, ecc.), il quale gestisce il processo di adesione dei clienti al gruppo, negozia le condizioni di approvvigionamento con i fornitori selezionati e assiste i clienti nella fase di eventuale sottoscrizione dell'offerta da parte del cliente, senza diventare parte del contratto con il fornitore (si veda *infra*).
- 2.7 Il processo di "acquisto collettivo", benché diversificato tra i vari gruppi operanti sul mercato, si articola di norma nelle seguenti fasi:

Figura 1: Fasi del processo "acquisto collettivo".



- 2.8 In primo luogo, gli organizzatori dei gruppi di acquisto (soprattutto quelli rivolti ai clienti domestici) o i loro *sponsor* (ove presenti) si occupano della campagna informativa sulle iniziative in questione, attraverso comunicazioni via *web* ovvero a mezzo stampa, dirette alla platea di potenziali soggetti interessati (ad es. clienti domestici, piccole imprese, ecc.).
- 2.9 Generalmente l'adesione ai gruppi di acquisto è preventiva alla selezione del fornitore da parte dei primi, tuttavia, è talora consentita la partecipazione anche successivamente a tale selezione. In alcuni casi, sono previsti degli specifici requisiti per i clienti che intendono partecipare ai gruppi in parola quali, a titolo di esempio, l'appartenenza a un'associazione o a un consorzio ovvero a determinate

categorie di utenti (es. clienti finali domestici oppure piccole e medie imprese o a entrambe le categorie) oppure il raggiungimento di una certa soglia di consumo. Inoltre, la partecipazione all'iniziativa è talora soggetta a condizioni limitative (es. adesione entro una certa data).

- 2.10 L'adesione dei clienti finali può avvenire attraverso la registrazione a una piattaforma informatica ovvero mediante sottoscrizione di un modulo di adesione oppure, ancora (ad es. nel caso di gruppi di acquisto rivolti alle piccole imprese), mediante il conferimento di apposito mandato all'organizzatore del gruppo, ad acquistare, in nome e per conto dei partecipanti, servizi di fornitura di energia elettrica e/o gas naturale. La partecipazione al gruppo di acquisto non comporta, normalmente, alcun obbligo in capo ai suoi membri di sottoscrizione dell'offerta proposta dal venditore selezionato, tuttavia, in alcuni casi, i clienti che fanno parte di un gruppo sono vincolati (per il periodo di permanenza in seno al gruppo stesso) a ricorrere esclusivamente al venditore selezionato dall'organizzatore del gruppo per approvvigionarsi di energia.
- 2.11 I clienti che aderiscono alle iniziative in discorso sono generalmente tenuti a comunicare i propri dati di consumo e/o di spesa relativi al contratto in corso di esecuzione (ove presente). Tali dati fungono generalmente da parametro di riferimento per la formulazione dell'offerta da parte dei fornitori (ad es. per la determinazione del prezzo offerto) e possono altresì essere adoperati dall'organizzatore del gruppo ai fini del calcolo del potenziale risparmio ottenibile dai membri del gruppo sottoscrivendo l'offerta commerciale del venditore selezionato.
- 2.12 Preventivamente alla selezione dei fornitori incaricati della somministrazione di energia ai membri del gruppo che sottoscrivono la relativa offerta, l'organizzatore stabilisce i requisiti di ammissione alla procedura selettiva (es. disponibilità di un'offerta su base nazionale, condizioni contrattuali che soddisfano i requisiti di trasparenza e siano privi di clausole lesive dei diritti dei clienti, solidità economico-finanziaria, ecc.) e contatta gli esercenti che ritiene possano soddisfarli. I venditori eleggibili si impegnano pertanto a formulare le offerte in conformità alle regole definite dall'organizzatore.
- 2.13 La determinazione delle condizioni economiche di fornitura può avvenire tramite aste ovvero con altre forme di trattativa (es. contrattazione diretta con uno o più venditori individuati sulla base delle caratteristiche definite dall'organizzatore), in esito alle quali, generalmente l'esercente che offre il prezzo più basso rispetto al valore di riferimento fissato (es. sconto sul prezzo dei servizi di tutela) ottiene la possibilità di rifornire l'intero gruppo oppure una parte di questo (se sono previsti massimali rispetto al numero dei clienti assorbibili, o questi sono proposti dagli stessi fornitori, oppure ancora per profilo di consumo individuato). In alcuni casi, sono scelti più venditori, uno per ciascun raggruppamento di clienti da rifornire in funzione (i) del tipo di *commodity* (energia elettrica o gas naturale), (ii) dei diversi

profili di consumo o (iii) di altri parametri a scelta dell'organizzatore (a es. clienti elettrici trattati monorari, biorari, ecc.). Gli organizzatori dei gruppi di acquisto si avvalgono talvolta di *service provider* (c.d. partner tecnici) che si occupano della gestione della piattaforma informatica per la registrazione dei soggetti che vogliono partecipare al gruppo ovvero per l'esecuzione delle aste *online*, laddove previste.

- 2.14 Generalmente, in esito alla selezione di uno o più fornitori, i clienti ricevono dall'organizzatore una comunicazione recante le caratteristiche principali dell'offerta proposta. La comunicazione in parola contiene tipicamente un'indicazione del prezzo negoziato con il/i fornitore/i e una rappresentazione del risparmio conseguibile rispetto ai dati di consumo e di spesa dichiarati dai partecipanti al gruppo, oppure rispetto ai servizi di tutela<sup>1</sup>, ovvero, in alcuni casi, rispetto alle altre offerte presenti sul mercato (quest'ultimo *benchmark* è solitamente costituito da un valore medio delle offerte disponibili, in modo da dare vita ad un'indicazione di risparmio media, e non massima).
- 2.15 In alcuni casi, i membri del gruppo ricevono semplicemente un'informazione sul prezzo indicativo e sul prezzo massimo relativo alla materia energia/gas naturale (€/kWh o €/Smc) che l'organizzatore del gruppo di acquisto si è impegnato a non superare nella negoziazione delle condizioni economiche di fornitura per i membri del gruppo.
- 2.16 Il prezzo offerto al cliente dal fornitore selezionato, nella maggior parte dei casi, include tutti i costi relativi al meccanismo di acquisto collettivo ed è invariabile per un certo lasso di tempo. Peraltro, il prezzo in questione è tipicamente sottoposto a un vincolo di esclusiva in favore degli aderenti all'iniziativa.
- 2.17 I clienti che intendono sottoscrivere l'offerta commerciale proposta per il tramite del gruppo di acquisto, stipulano un contratto di somministrazione direttamente con il fornitore. Si tratta di contratti bilaterali aventi come contraenti soltanto il venditore e il cliente finale e non anche l'organizzatore del gruppo.
- 2.18 L'organizzatore del gruppo di acquisto generalmente assiste in vari modi i clienti durante il processo di sottoscrizione dell'offerta commerciale e di cambio fornitore (ad es. verificando la conformità delle condizioni contrattuali alla normativa vigente, fornendo ai clienti spiegazioni sugli adempimenti amministrativi necessari al cambio fornitore, interfacciandosi direttamente con il venditore per conto del cliente, ecc.).
- 2.19 In alcuni casi, il gruppo offre ai clienti anche ulteriori servizi (rispetto a quelli afferenti alla selezione del fornitore e alla gestione dello *switching* per conto del cliente) quali, assistenza telefonica e *on-line* per le questioni ordinarie relative a pagamenti, lettura fatture, chiarimenti e informazioni sull'offerta e sui risparmi

<sup>1</sup> Il calcolo del risparmio sulla base dei servizi di tutela è un'ipotesi ricorrente, soprattutto per il segmento dei clienti domestici.

conseguibili, un servizio di conciliazione per risolvere eventuali controversie che dovessero insorgere con il fornitore, un servizio di consulenza sulla fornitura tra cui, a titolo di esempio, verifica delle penali per energia reattiva e prospetti di risparmio rispetto al mercato di salvaguardia (nel caso di piccole imprese).

- 2.20 Le iniziative in questione possono essere finanziate mediante una commissione a favore dell'organizzatore, del *service provider* (laddove presente), o eventualmente ripartita tra entrambi, pagata, in alcuni casi dai fornitori che partecipano alla procedura selettiva o soltanto da quelli che si aggiudicano i contratti con i clienti (es. in funzione del numero di contratti sottoscritti), in altri, dagli aderenti al gruppo.

### **Collective switching schemes nel contesto europeo**

- 2.21 Il modello dei gruppi di acquisto di energia (*collective switching schemes*) promosso in Italia negli ultimi anni si è diffuso ampiamente anche in diversi paesi europei (tra cui la Gran Bretagna, l'Olanda, il Belgio, il Portogallo, l'Austria, ecc.) ove le iniziative di questo genere si sono rivolte principalmente ai clienti domestici.
- 2.22 In particolare, secondo i dati dell'Ufficio europeo delle Unioni dei consumatori (BEUC)<sup>2</sup> le 27 campagne organizzate dai loro membri nei rispettivi paesi di appartenenza dal 2011 al 2015 hanno visto l'adesione di circa 4 milioni di consumatori, nonché l'effettiva sottoscrizione dell'offerta selezionata per il tramite dei gruppi da parte di 800.000 clienti.
- 2.23 Come si evince dalla ricognizione effettuata a livello europeo sulle iniziative in questione (seppure limitata al segmento del mercato domestico), i gruppi di acquisto sono stati promossi sia da soggetti di diritto pubblico (es. amministrazioni locali, ONG, ecc.) sia da soggetti di diritto privato, segnatamente, da associazioni di consumatori che ne hanno curato la promozione presso il pubblico dei potenziali utenti attraverso estese campagne pubblicitarie (a mezzo stampa ovvero via *web*).
- 2.24 Lo schema tipo di *collective switching* adottato dai membri della BEUC ha visto la selezione di uno o più fornitori mediante aste *on-line* gestite da un *service provider* con esperienza nel settore energetico. I criteri di selezione maggiormente ricorrenti si basavano non soltanto sul prezzo dell'energia (risultante il più basso tra quelli offerti in sede d'asta) ma anche su altri fattori tra cui la presenza di

<sup>2</sup> Il BEUC è l'Associazione rappresentativa delle unioni dei consumatori dell'Unione Europea e di altri Paesi europei per promuovere, difendere e rappresentare gli interessi dei consumatori europei nella elaborazione ed attuazione delle politiche comunitarie presso le istituzioni comunitarie ed altri organi. Questa consta di 42 unioni nazionali indipendenti di consumatori di 31 Paesi europei. Cfr. *BEUC factsheet, Collective energy switch 2015* e *ACER/CEER annual report on the results of monitoring the internal electricity and natural gas markets in 2014*.

energia da fonti rinnovabili, contratti standardizzati, assenza di servizi aggiuntivi dalle clausole contrattuali.

Paese	Iniziativa Organizzata	Anno	Numero di switching
Portogallo		2013	40.433
		2014	28.160
Spagna		2013	27.300
		2014	15.000
Francia		2013-2014	71.000
		2015	60.000
Austria		2013-2014	70.000
		2015	12.500
Slovenia		2014-2015	12.300
Belgio		2012	46.753
		2013	32.995
		2014	33.883
Inghilterra		2012	38.000
Danimarca*		2012	4.000
		2013	2.000
Norvegia		2011	58.294
		2012	110.186
		2013	60.547
		2014	53.059

Tabella 1: Dati campagne *collective switching schemes* organizzate dai membri aderenti alla BEUC. \*Offerte Rivolte esclusivamente ai membri del *Danish Consumer Council*

2.25 A titolo esemplificativo, in Gran Bretagna, *Which*, la principale associazione di consumatori operante a livello nazionale, ha gestito la prima esperienza in tal senso, avvalendosi del partner tecnico *iChoosr*<sup>3</sup>, responsabile della gestione del processo di adesione (tramite registrazione su un'apposita piattaforma informatica), dell'organizzazione delle aste *on-line* nonché del processo di *switching* per conto degli aderenti al gruppo<sup>4</sup>.

<sup>3</sup> *iChoosr* è stato parimenti coinvolto nelle campagne di *collective switching* organizzate in Olanda e Belgio.

<sup>4</sup> In seguito al successo ottenuto dalla prima campagna di *collective switching*, si sono susseguite ulteriori iniziative sia su scala nazionale sia su scala locale. Cfr. pag. 42-43 *Report of the Working Group Consumers as Energy Market Actors*.

- 2.26 L'offerta dei fornitori che hanno partecipato al *collective switching* consisteva tipicamente in una *fixed-term tariff* (ad esempio della durata di un anno). Il prezzo offerto dal fornitore in sede d'asta e pagato dal cliente nella maggior parte dei casi non era soggetto ad alcuna maggiorazione ed era inclusivo di tutti i costi relativi al meccanismo. Il fornitore selezionato era tenuto a pagare una commissione a favore dell'organizzatore, dell'eventuale *sponsor*<sup>5</sup>, del *service provider*, o eventualmente ripartita tra entrambi, per ogni cliente che accettava l'offerta. In molti casi la commissione era collegata al numero di clienti (*flat fee*).
- 2.27 Alla chiusura del periodo di registrazione della campagna condotta da *Which* (aprile 2012), risultavano iscritti circa 287.000 clienti<sup>6</sup>. A questi sono state richieste informazioni sulla propria spesa energetica, per ricevere un'indicazione personalizzata sui risparmi conseguibili attraverso la sottoscrizione effettiva di un contratto con il fornitore selezionato; in caso di mancato invio di dati, ai clienti era data un'indicazione di risparmio medio.
- 2.28 A conclusione della campagna in questione, 38.000 clienti registrati hanno effettivamente sottoscritto un contratto di fornitura con il fornitore selezionato. Inoltre, dall'indagine condotta dall'autorità di regolazione del Regno Unito (Ofgem) sul caso in esame, è emerso che i consumatori erano più inclini a cambiare fornitore quando era loro proposta una sola offerta, anziché una pluralità di alternative.
- 2.29 Attualmente in Gran Bretagna il *collective switching* non è regolato in senso stretto, ma il Governo ha sviluppato linee guida rivolte sia agli organizzatori/promotori dei gruppi di acquisto sia ai clienti<sup>7</sup>.
- 2.30 Nel 2014 Ofgem ha anche proposto di estendere l'attuale *Confidence Code* (ossia, un codice di condotta volontario usato per accreditare i siti di confronto dei prezzi di energia elettrica e gas naturale sulla base della valutazione del rispetto di regole generali e specifiche ivi contenute) anche agli organizzatori dei gruppi in questione. Questa proposta non è stata ancora seguita da una decisione definitiva.
- 2.31 La predetta proposta di istituire un codice di condotta nei confronti degli organizzatori e gestori di gruppi di acquisto è attualmente all'attenzione anche dell'autorità di regolazione belga (CREG) che ha realizzato uno studio ricognitivo sul fenomeno in questione.

<sup>5</sup> Gli sponsor delle iniziative di *collective switching* possono essere amministrazioni locali, associazioni di categoria, ONG, ecc.

<sup>6</sup> Cfr. Ofgem consultation: "*Protecting consumers in collective switching schemes*".

<sup>7</sup> Cfr. *Collective Switching: guidance for scheme organizers*; <https://www.gov.uk/government/publications/collective-switching-guidance-for-scheme-organisers>.

### **3 INQUADRAMENTO GENERALE DELL'INTERVENTO NEL CONTESTO DI EVOLUZIONE DEL MERCATO *RETAIL***

#### **Contesto regolatorio di riferimento**

- 3.1 Gli interventi regolatori demandati all'Autorità dalla legge concorrenza con riferimento ai gruppi di acquisto si pongono in linea di continuità e in perfetta coerenza con la nutrita serie di interventi di regolazione già in precedenza adottati per promuovere la capacitazione e la partecipazione dei clienti finali di piccole dimensioni al mercato *retail*.
- 3.2 Nell'ambito dei predetti interventi l'Autorità ha istituito<sup>8</sup>, per i clienti del settore dell'energia elettrica riforniti in maggior tutela, la c.d. *Tutela SIMILE*, che costituisce un ambiente di negoziazione sorvegliato a cui i clienti possono accedere volontariamente e sottoscrivere un contratto di mercato libero con fornitori ammessi, in possesso di predeterminati requisiti (c.d. contratto di *Tutela SIMILE*). La *Tutela SIMILE* è stata avviata a gennaio 2017 e la sottoscrizione del relativo contratto può avvenire fino al mese di giugno 2018 attraverso un portale a tal fine dedicato, creato e gestito da Acquirente unico ([www.portaletutelasimile.it](http://www.portaletutelasimile.it)).
- 3.3 Il contratto di *Tutela SIMILE* ha durata di un anno non rinnovabile e prevede condizioni contrattuali omogenee tra i diversi fornitori ammessi, comprese quelle economiche, che sono fissate pari a quelle del servizio di maggior tutela, a meno di uno sconto da applicare *una tantum* liberamente definito da ciascun fornitore. L'omogeneità delle condizioni contrattuali tra i diversi venditori e l'applicazione del medesimo prezzo di maggior tutela, a meno del suddetto sconto, mira a rendere facilmente comparabili le offerte di *Tutela SIMILE* e a offrire ai clienti finali di maggior tutela uno strumento di avvicinamento al mercato libero.
- 3.4 Ancora al fine di accrescere la trasparenza e la confrontabilità delle offerte l'Autorità ha introdotto strutturalmente<sup>9</sup> le c.d. offerte PLACET, vale a dire offerte di mercato libero che ogni venditore è obbligato a inserire nel proprio portafoglio di offerte rivolte ai clienti di piccole dimensioni. Le offerte PLACET, articolate in una offerta a prezzo fisso e in una a prezzo variabile, riguardano sia l'energia elettrica che il gas naturale e prevedono:
- la fornitura della sola materia prima, senza la possibilità di prevedere servizi o prodotti aggiuntivi;
  - le medesime condizioni contrattuali per tutti i venditori;
  - una struttura predefinita dei prezzi, i cui livelli sono liberamente stabiliti da ciascun venditore.

<sup>8</sup> Deliberazione 7 luglio 2016, 369/2016/R/eel.

<sup>9</sup> Deliberazione 27 luglio 2017, 555/2017/R/com.

- 3.5 Le caratteristiche sopra riportate rendono le offerte PLACET facilmente confrontabili tra loro e, al contempo, consentono al cliente la valorizzazione di un prodotto che si potrebbe definire “base” in quanto inclusivo della sola *commodity*.
- 3.6 In relazione alle offerte PLACET, si rileva peraltro come l’intervento adottato dall’Autorità risulti pienamente rispondente alle previsioni di cui all’articolo 1, commi 62 e 63 della legge 124/17, la quale prescrive ai venditori di energia elettrica e gas naturale di mettere a disposizione rispettivamente delle utenze domestiche e non domestiche connesse in bassa tensione e delle utenze con consumi annui non superiori a 200.000 Smc almeno una proposta di offerta a prezzo fisso e una a prezzo variabile e domanda contestualmente all’Autorità di definire le modalità per ottemperare alle prescrizioni in parola.
- 3.7 Ancora, un ulteriore intervento volto alla capacitazione dei clienti finali ha riguardato il completamento della regolazione relativa alle clausole inderogabili delle condizioni contrattuali che tutti i contratti di mercato libero devono contenere<sup>10</sup>. A tale scopo l’Autorità ha individuato un *set* minimo di clausole da ritenersi immodificabili da parte dei venditori e che pertanto dovranno essere inserite obbligatoriamente in tutti i contratti di mercato libero. Tali clausole rendono maggiormente omogenee le offerte di mercato libero in relazione a quegli aspetti per i quali i clienti mostrano di avere minore potere contrattuale, facilitando in ultima analisi la comprensione e la comparazione delle offerte.
- 3.8 Inoltre, nell’intento di promuovere una più ampia informazione dei clienti finali in merito all’identità delle imprese abilitate alla vendita affinché questi possano anche valutarne il grado di affidabilità in relazione ad aspetti di particolare rilevanza (quali la solidità finanziaria e l’onorabilità), l’Autorità ha altresì presentato al Ministro dello Sviluppo Economico una proposta recante criteri, modalità, requisiti tecnici, finanziari e di onorabilità per l’iscrizione e la permanenza nell’Elenco Venditori Elettricità, ai sensi dell’articolo 1, comma 80, della legge 124/17<sup>11</sup>. La misura in commento serve a “qualificare” la concorrenzialità nel mercato.
- 3.9 Per ultimo, l’Autorità ha adottato il Regolamento per la realizzazione e gestione, da parte del Gestore del Sistema Informativo Integrato, di un Portale delle offerte presenti nei mercati *retail* rivolte ai clienti finali domestici e alle piccole imprese di energia elettrica e gas naturale, ai sensi dell’articolo 1, comma 61 della legge 124/2017<sup>12</sup>. Il Portale in questione intende fornire ai clienti di minori dimensioni uno strumento informativo in grado di aiutarli nella comparazione delle offerte presenti sul mercato, promuovendo la capacitazione dei clienti ad operare scelte consapevoli grazie a una maggiore comprensione delle diverse offerte

<sup>10</sup> Deliberazione 27 luglio 2017, 555/2017/R/com.

<sup>11</sup> Deliberazione 16 novembre 2017 762/2017/I/eel.

<sup>12</sup> Deliberazione 1 febbraio 2018, 51/2018/R/com.

commerciali. Il Portale sarà operativo a luglio 2018 e inizialmente saranno ivi pubblicate le offerte PLACET.

### **Orientamenti delle istituzioni UE sul potenziale ruolo dei gruppi di acquisto nel mercato *retail***

- 3.10 L'obiettivo di promozione della partecipazione attiva al mercato da parte dei clienti finali di minori dimensioni, perseguito dai richiamati interventi regolatori dell'Autorità, riveste un ruolo centrale anche per le istituzioni europee che si sono espresse, a diverso titolo, sulle iniziative promosse dai gruppi di acquisto in ragione della crescente importanza da questi assunta nelle decisioni dei clienti di piccole dimensioni (segnatamente quelli domestici) di cambiare il proprio fornitore<sup>13</sup>.
- 3.11 In particolare, l'Agenzia per la cooperazione fra i regolatori nazionali dell'energia (ACER) nella relazione annuale 2014 sui risultati del monitoraggio dei mercati di energia elettrica e gas naturale ha elaborato un "caso studio" sulle campagne di acquisto collettivo condotte in alcuni paesi dell'UE da cui è emerso l'elevato potenziale di simili iniziative come strumenti di partecipazione attiva dei clienti al mercato a condizione di garantire loro maggiore informazione sulle campagne e sulle modalità di selezione delle offerte commerciali.
- 3.12 Anche la Commissione europea è intervenuta a più riprese sul tema richiamando l'importanza della trasparenza e di un'adeguata informazione sulle campagne di acquisto collettivo (nonché sulle modalità di svolgimento delle stesse) al fine di accrescere la fiducia dei clienti finali nelle iniziative in questione e permettere loro di trarre vantaggio dalle stesse mediante una scelta consapevole del proprio fornitore<sup>14</sup>.
- 3.13 In particolare, in uno studio richiesto dalla Commissione<sup>15</sup> sulle forme di partecipazione attiva dei consumatori di energia al mercato, sono enunciati i principi comportamentali a cui gli organizzatori dei gruppi di acquisto dovrebbero attenersi per realizzare i predetti obiettivi di trasparenza, in dettaglio:
- assicurare agli aderenti ai gruppi un adeguato livello di trasparenza in merito al processo di adesione alla campagna di acquisto collettivo e di selezione del fornitore;
  - fornire informazioni chiare e adeguate in merito alle offerte proposte (segnatamente sul fatto che le stesse potrebbero non essere le "più convenienti" per il cliente che le sottoscrive, nonché sul fatto che, al momento del rinnovo

<sup>13</sup> *Second consumer market study on the functioning of the retail electricity markets for consumers in the EU, 2016. Final report of the European Commission.*

<sup>14</sup> Cfr. *ACER/CEER annual report on the results of monitoring the internal electricity and natural gas markets in 2014.*

<sup>15</sup> Cfr. *Report of the Working Group Consumers as Energy Market Actors.*

delle condizioni economiche negoziate, potrebbero essere applicati dal fornitore prezzi più alti);

- promuovere il coinvolgimento di una platea di potenziali clienti quanto più vasta possibile ricorrendo a tale scopo, anche a modalità di partecipazione *off-line*;
- offrire agli aderenti servizi di assistenza e/o consulenza sia ai fini del cambio fornitore sia in relazione alle questioni ordinarie attinenti al rapporto con il fornitore (es. lettura fatture, ecc.);
- assicurare un servizio di gestione reclami per eventuali problemi riscontrati durante la campagna di acquisto collettivo;
- assicurare parità di trattamento a tutti i fornitori che intendano partecipare al processo di selezione, stabilendo a tal fine dei requisiti di ammissione non eccessivamente restrittivi che rischiano di limitare la partecipazione o scoraggiarla, segnatamente per gli operatori di minori dimensioni non attivi su base nazionale, a discapito delle possibilità di scelta del cliente finale.

#### **4 ORIENTAMENTI GENERALI PER LA DEFINIZIONE DELLE LINEE GUIDA DELL'AUTORITÀ**

- 4.1 Come anticipato al capitolo 1, con le linee guida esposte nel presente documento, l'Autorità intende definire delle regole di condotta omogenee di natura volontaria a cui i gruppi di acquisto, qualora decidano di aderirvi, dovranno conformarsi per assicurare la necessaria trasparenza sulle campagne di acquisto collettivo, la correttezza nell'utilizzo delle diverse forme di comunicazione al cliente (segnatamente nella fase promozionale delle iniziative in questione), la completezza delle informazioni rese sulle offerte commerciali proposte per il tramite degli stessi, nonché un'adeguata assistenza al cliente finale, soprattutto nella fase di sottoscrizione dell'offerta e di cambio fornitore.
- 4.2 Si ritiene, infatti, che regole omogenee e condivise possano assicurare un adeguato livello di tutela per i clienti finali, garantendo loro la possibilità di valutare e confrontare le diverse offerte proposte per il tramite dei gruppi e scegliere la più vantaggiosa in funzione delle proprie esigenze (non solo di prezzo).
- 4.3 La scelta di proporre delle misure di natura volontaria risiede nel carattere innovativo delle campagne di acquisto collettivo e della platea assai variegata di soggetti che organizzano e gestiscono le iniziative in questione. Per tale ragione l'Autorità intende ricorrere, almeno in una prima fase sperimentale e salvo diverse valutazioni possibili in esito a un primo periodo di monitoraggio, alla *soft regulation* istituendo delle *best practice* di riferimento per gli organizzatori delle future campagne.
- 4.4 La natura volontaria delle linee guida dell'Autorità (di seguito: LGA) avrebbe il pregio della flessibilità in quanto eviterebbe di creare eccessive rigidità nello sviluppo di modelli organizzativi e di gestione delle campagne di acquisto collettivo, che tuttora costituiscono strumenti innovativi sul mercato, pur apprestando un adeguato livello di tutela per i clienti finali che vi partecipano.
- 4.5 Sul punto occorre, infatti, evidenziare che l'attività svolta dai gruppi di acquisto non è soggetta alla regolazione dell'Autorità ai sensi della legge n. 481/95 pertanto, i primi aderendo alle LGA, si sottopongono volontariamente alle regole stabilite dall'Autorità che vigila sul rispetto delle LGA.

*Q1. Si condivide la natura volontaria delle linee guida oggetto del presente intervento? Se no per quali motivi.*

### **Ambito di applicazione**

- 4.6 Al fine rafforzare la posizione contrattuale dei clienti di minore dimensione l’Autorità ritiene che le regole di condotta oggetto delle LGA debbano valere per i gruppi di acquisto rivolti ai clienti di piccola dimensione di energia elettrica e di gas naturale, in particolare:
- per il settore elettrico, tutti i clienti finali (domestici e non domestici) connessi in bassa tensione;
  - per il settore del gas naturale, i clienti finali (domestici e non domestici) con consumi annui inferiori a 200.000 Smc.
- 4.7 Sul punto, va peraltro evidenziato che la scelta di includere tutti i clienti di piccola dimensione, domestici e non, è coerente con l’ambito di applicazione di altri interventi regolatori demandati dalla legge 124/17 all’Autorità al fine di capacitare i clienti finali, tra cui, la disciplina delle offerte PLACET nonché la regolazione sul Portale per la pubblicazione delle offerte vigenti sul mercato *retail*.
- 4.8 Da ultimo, occorre precisare, che sono esclusi dall’ambito di applicazione delle LGA i gruppi di acquisto che vendono energia direttamente ai membri del gruppo, atteso che tali soggetti, essendo qualificabili come esercenti l’attività di vendita di energia elettrica e/o gas naturale, sono già tenuti a conformarsi alla regolazione dell’Autorità, ivi compreso il Codice di condotta commerciale che impone specifiche regole di correttezza e trasparenza nella promozione delle offerte commerciali e nella conclusione dei contratti di somministrazione. Sono altresì esclusi dal presente intervento i gruppi di acquisto organizzati da soggetti appartenenti allo stesso gruppo societario di imprese di vendita di energia elettrica e/o gas naturale.

<p><i>Q2. Si condivide l’ambito di applicazione individuato? Se no, per quali motivi.</i></p>
---

### **Modalità di adesione alle linee guida e pubblicizzazione delle adesioni**

- 4.9 L’Autorità intende prevedere che l’adesione alle prospettate linee guida da parte dei gruppi di acquisto avvenga sulla base di una dichiarazione preventiva, rilasciata dall’organizzatore del gruppo, con la quale questo si impegna a rispettarne il contenuto per un periodo di tempo predeterminato, in prima applicazione almeno pari a 2 anni. Le misure oggetto di tali linee guida saranno quindi integralmente applicabili e vincolanti soltanto nei confronti dei gruppi di acquisto che vi aderiscano volontariamente (di seguito: gruppi accreditati ARERA).
- 4.10 Le predette adesioni saranno rese note dall’Autorità attraverso un apposito elenco pubblicato, almeno, sul proprio sito *internet*, in cui sarà indicato il nome

dell'organizzatore del gruppo, le caratteristiche essenziali del gruppo (ad es. oggetto della fornitura, clientela di riferimento, ecc.) e l'arco temporale di svolgimento della campagna di acquisto collettivo.

- 4.11 Requisito di permanenza nell'elenco è il rispetto integrale degli specifici obblighi, descritti al successivo capitolo 5, in tema di assistenza e informazione verso il cliente e di correttezza e trasparenza nello svolgimento della propria attività.
- 4.12 L'istituzione e la pubblicazione di tale elenco risponde, infatti, a una duplice finalità: da un lato, aumentare la capacitazione dei clienti finali rendendoli edotti in merito agli strumenti a loro disposizione per cambiare fornitore e, dall'altro, permettere agli organizzatori dei gruppi di acquisto di valorizzare l'aspetto reputazionale legato al rispetto degli standard di tutela stabiliti dalle LGA, per accrescere la fiducia dei clienti nelle campagne di acquisto collettivo.
- 4.13 Inoltre, nell'intento di garantire un'efficace pubblicizzazione e conoscibilità delle iniziative in commento, in ragione del loro potenziale sotto il profilo della transizione dei clienti di minori dimensioni al mercato libero, l'Autorità sta altresì valutando, in fase di prima attuazione, di incaricare gli attuali esercenti la maggior tutela e i fornitori nell'ambito della tutela gas di trasmettere ai soli clienti forniti rispettivamente in maggior tutela e in tutela gas una apposita comunicazione recante una descrizione sintetica (i) dell'attività (di intermediazione) svolta dai gruppi di acquisto, (ii) del contenuto dell'elenco in questione e (iii) il *link* alla pagina del sito dell'Autorità in cui è pubblicato tale elenco.

- Q3. Si condivide la modalità di adesione alle presenti linee guida ? Se no per quali motivi?*
- Q4. Si condivide la durata temporale dell'impegno assunto dai gruppi di acquisto a conformarsi alle linee guida? Se no per quali motivi?*
- Q5. Si condivide la proposta di pubblicazione di un elenco dei gruppi di acquisto che aderiranno alle linee guida redatte dall'Autorità? Se no per quali motivi?*
- Q6. Si condivide l'ipotesi di incaricare gli esercenti i servizi di tutela di pubblicizzare l'elenco dei gruppi di acquisto? Se no per quali motivi?*
- Q7. Si reputano necessarie ulteriori iniziative di pubblicizzazione? Quali e per quali motivi?*

#### **Tempi di attuazione e verifica di conformità alle linee guida**

- 4.14 Per quanto riguarda le tempistiche di attuazione del prospettato intervento regolatorio, al fine di riconoscere ai gruppi accreditati ARERA il tempo necessario per l'implementazione delle misure prospettate nel presente documento, l'Autorità intende prevedere che le misure adottate siano operative decorsi 2 mesi dalla pubblicazione del relativo provvedimento.

- 4.15 Al fine di verificare la conformità, da parte dei gruppi accreditati ARERA, alle misure oggetto delle presenti linee guida, l'Autorità sta attualmente vagliando due ipotesi alternative di intervento.
- 4.16 Una prima ipotesi (opzione 1) comporterebbe una verifica del rispetto delle LGA preventivamente allo svolgimento delle campagne di acquisto collettivo da parte dei gruppi accreditati ARERA, con riferimento alle informazioni disponibili in quel momento. A tale scopo, gli organizzatori di tali gruppi dovrebbero fornire all'Autorità il materiale documentale comprovante tale conformità prima dello svolgimento delle campagne in questione con un preavviso che potrebbe essere pari ad almeno 3 mesi.
- 4.17 In alternativa (opzione 2), si potrebbe prevedere una verifica *ex post* (successiva alle campagne di acquisto collettivo) su un campione di gruppi accreditati ARERA, effettuata dall'Autorità di propria iniziativa ovvero sulla base di eventuali segnalazioni.
- 4.18 In entrambe le ipotesi, i gruppi accreditati ARERA dovranno impegnarsi a rispondere a eventuali richieste di informazioni dell'Autorità e a prestarle piena collaborazione ai fini delle verifiche in questione.
- 4.19 Qualora, in esito alle predette verifiche, sia accertato l'inadempimento alle LGA da parte di un gruppo accreditato ARERA, l'Autorità, prima di procedere alla sua rimozione dall'elenco, potrà accordare all'organizzatore un lasso di tempo, stabilito caso per caso (in ragione della specifica fattispecie sottoposta al suo vaglio) per conformarsi alle stesse, alla scadenza del quale, in caso di perdurante inadempimento, il gruppo sarà escluso dall'elenco.
- 4.20 Inoltre, l'Autorità sta altresì valutando l'ipotesi di riconoscere al cliente finale che aderisce al gruppo accreditato ARERA di ottenere, in caso di violazione dei vincoli comportamentali previsti dalle LGA, la restituzione dell'intero importo (o di una sua quota parte pari almeno al 50%) corrisposto al gruppo di acquisto (dal cliente o dal venditore) per il finanziamento della campagna di acquisto collettivo. L'Autorità predisporrà, pertanto, le misure necessarie atte a garantire, a beneficio dei clienti, l'effettiva applicazione di tale penale da parte dei gruppi accreditati ARERA che risultino inadempienti alle LGA.
- 4.21 Qualora i gruppi accreditati ARERA perdano i requisiti di permanenza nell'elenco nel corso di una campagna di acquisto collettivo questi dovranno comunicare tempestivamente agli aderenti la perdita di tali requisiti.

- |   |
|---|
| <p>Q8. <i>Si condivide la proposta sopra formulata in relazione alla tempistica di attuazione dell'intervento? Se no, per quali motivi?</i></p> <p>Q9. <i>Quale delle due opzioni proposte è preferibile ai fini della verifica del rispetto delle linee guida da parte dei gruppi accreditati ARERA? Per quali motivi?</i></p> |
|---|

- Q10. In alternativa a quanto proposto come dovrebbe essere effettuata la verifica di conformità alle linee guida?*
- Q11. Si condivide la proposta di applicare una penale a carico dei gruppi accreditati ARERA che non rispettano le linee guida? Se no per quali motivi?*
- Q12. In alternativa quale tipo di penale dovrebbe essere applicata ai gruppi accreditati ARERA che disattendono le LGA? Per quali motivi?*

### **Monitoraggio dei gruppi accreditati**

- 4.22 A tendere, è intenzione dell’Autorità valutare la possibilità e l’opportunità di un monitoraggio anche dell’impatto delle presenti linee guida sui gruppi accreditati ARERA sotto il profilo della partecipazione alle iniziative di acquisto collettivo sia dal lato dell’offerta (inteso come formulazione, da parte dei venditori, di offerte commerciali specificamente rivolte ai gruppi di acquisto) sia dal lato della domanda.
- 4.23 A tal fine, i gruppi accreditati ARERA dovrebbero impegnarsi a trasmettere all’Autorità gli esiti delle campagne di acquisto collettivo con indicazione del numero di partecipanti, distinti per tipologia di clientela, del numero di *switching* effettuati e delle caratteristiche dell’offerta proposta e ad aggiornare le predette informazioni con cadenza trimestrale.
- 4.24 Al contempo, l’Autorità potrebbe valutare l’eventuale pubblicazione, con cadenza periodica, dei risultati di tale monitoraggio al fine di accrescere l’informazione a disposizione dei clienti affinché gli stessi possano effettuare scelte sempre più consapevoli.
- 4.25 Inoltre, potrebbe essere esaminata l’evoluzione del fenomeno al fine dell’eventuale adozione di ulteriori misure che incidano direttamente sull’affidabilità e correttezza dei gruppi accreditati ARERA.

- Q13. Si condivide l’utilità/opportunità di introdurre un monitoraggio sull’impatto delle linee guida sui gruppi di acquisto? Se no per quali motivi?*

## **5 ORIENTAMENTI SPECIFICI PER LA DEFINIZIONE DELLE LINEE GUIDA**

### **Obblighi informativi e di assistenza al cliente a carico dei gruppi accreditati**

- 5.1 Al fine di fornire al cliente le garanzie minime di correttezza, trasparenza e informazione in merito al contenuto delle campagne di acquisto collettivo, nonché assicurare un adeguato livello di assistenza al cliente durante lo svolgimento delle

predette iniziative, l'Autorità intende prevedere che i gruppi accreditati ARERA siano tenuti a:

- a) fornire agli interessati un facile accesso alle informazioni concernenti le campagne di acquisto collettivo e le relative modalità di adesione mediante un sito *web* che dovrà essere periodicamente aggiornato, ovvero, su richiesta, su supporto durevole;
- b) dotarsi di un recapito (telefonico e/o postale) da contattare per ottenere informazioni;
- c) consentire lo scambio di comunicazioni tra gruppo e cliente per via telematica, ovvero, su richiesta del cliente, con modalità *offline* (es. servizio telefonico, postale, ecc.);
- d) rendere noto, nella documentazione informativa, nelle condizioni di adesione, sul proprio *sito web*, sulla propria piattaforma di registrazione ove prevista, nella corrispondenza con il cliente, il proprio inserimento nell'elenco dell'Autorità;
- e) rendere disponibile al pubblico, nella documentazione informativa, nelle condizioni di adesione, sul proprio sito *web* e in qualsiasi altra modalità funzionale all'obiettivo di trasparenza, una dichiarazione di indipendenza dai venditori partecipanti al processo di selezione ovvero segnalare la sussistenza di legami con questi ultimi (es. accordi commerciali) nonché rendere note le modalità di finanziamento delle iniziative in questione;
- f) adottare tutti i provvedimenti necessari a garantire che il trattamento dei dati personali trasmessi al gruppo avvenga nel rispetto della normativa vigente;
- g) adottare ogni ragionevole misura (nei termini di seguito precisati) per assistere il cliente sia nella fase di adesione al gruppo sia in quella di eventuale sottoscrizione dell'offerta selezionata e di cambio fornitore.

5.2 La dichiarazione di cui alla precedente lettera e) dovrà essere resa con riferimento sia all'organizzatore del gruppo accreditato ARERA sia (ove previsto) in relazione a eventuali *sponsor* o *service provider*. Tale informazione è, infatti, funzionale ad accrescere la fiducia dei clienti finali nelle iniziative, in merito alla terzietà del gruppo rispetto agli interessi particolari del venditore prescelto e quindi all'imparzialità dei criteri di selezione. Peraltro, l'indipendenza del gruppo dagli operatori, a sua volta, incentiva una maggiore partecipazione alla procedura selettiva da parte dei venditori.

5.3 Con riferimento a quanto prospettato alla lettera g), si ritiene che la disponibilità di una serie di servizi di assistenza ai clienti che partecipano alle iniziative in questione sia un elemento influente sulla decisione di questi ultimi di avvalersi di un gruppo di acquisto per la ricerca del proprio fornitore sul mercato libero atteso

che la percezione –più o meno fondata– dell’onerosità degli adempimenti necessari a cambiare fornitore rappresenta per alcuni clienti, un deterrente alla scelta di un nuovo venditore. Per tale ragione, l’Autorità sta valutando di porre in capo ai gruppi accreditati ARERA l’obbligo di garantire ai propri membri almeno i seguenti servizi minimi:

- a) gestione reclami dei clienti finali nei confronti dei gruppi, per problematiche attinenti al processo di adesione al gruppo e di selezione dell’offerta economica da parte di quest’ultimo; a tale scopo dovrà essere messo a disposizione del cliente un recapito specifico a cui questo può rivolgersi e dovranno essere rese note le modalità di presentazione di tali reclami;
  - b) assistenza (telefonica e *on-line*) sugli adempimenti necessari alla formalizzazione del rapporto contrattuale con il venditore selezionato; a tale scopo, il gruppo accreditato ARERA dovrà spiegare al cliente con linguaggio semplice e comprensibile:
    - la procedura da seguire per sottoscrivere l’offerta commerciale proposta e per cambiare fornitore ovvero per una nuova attivazione;
    - qualora il cliente sia servito nell’ambito dei regimi di tutela, gli effetti del passaggio al mercato libero e la facoltà di quest’ultimo di rientrare nei servizi di tutela fino alla loro prevista rimozione attualmente fissata dalla legge concorrenza alla data dell’1 luglio 2019 nonché la presenza del servizio universale;
  - c) verifica della conformità, con la normativa vigente, dello schema di contratto di somministrazione predisposto dal fornitore selezionato;
  - d) assistenza informativa (telefonica e *on-line*) per le questioni ordinarie relative a pagamenti, lettura fatture, chiarimenti e informazioni sul mercato libero;
  - e) rinegoziazione dell’offerta, previa autorizzazione del cliente finale, allo scadere della stessa, ovvero, ricerca di un nuovo fornitore.
- 5.4 Per non precludere l’ammissione all’elenco dell’Autorità a quei gruppi di acquisto che attualmente potrebbero non disporre di tutti i servizi elencati al precedente paragrafo, ma che trarrebbero beneficio dal valore reputazionale associato all’inclusione del gruppo nell’elenco, si intende accordare ai gruppi di acquisto una deroga temporanea al requisito di cui al paragrafo 5.3 per un periodo pari a 1 anno, a condizione che questi dimostrino all’Autorità di essersi dotati di tali servizi entro la predetta scadenza.
- 5.5 Inoltre, al fine di favorire la piena comprensione da parte dei clienti finali del contenuto delle campagne di acquisto collettivo e delle offerte commerciali

proposte nel corso delle stesse, i gruppi accreditati ARERA dovranno fornire ai clienti, con linguaggio neutrale, semplice e comprensibile, una serie di informazioni riguardanti:

- a) il contenuto delle comunicazioni promozionali;
- b) le modalità di adesione al gruppo di acquisto e relativi adempimenti;
- c) le modalità di selezione del/i fornitore/i da parte del gruppo accreditato;
- d) le caratteristiche delle offerte proposte e delle condizioni economiche;
- e) gli ulteriori servizi offerti dai gruppi accreditati.

5.6 Le predette informazioni dovranno essere disponibili sui siti *web* dei gruppi accreditati ARERA, su supporto durevole (cartaceo o elettronico a richiesta dei partecipanti) e in qualsiasi altra modalità funzionale alle esigenze conoscitive dei clienti.

- Q14. Si condividono gli obblighi individuati? Se no per quali motivi?*
- Q15. Quali altri obblighi dovrebbero essere previsti e per quali motivi?*
- Q16. Si ritiene esaustivo il set di informazioni minime individuate? Se no per quali motivi?*
- Q17. Si ritiene necessario il requisito di indipendenza dei gruppi di acquisto dai venditori? Se si per quali motivi?*
- Q18. Si ritiene utile che i gruppi di acquisto forniscano almeno i servizi di assistenza al cliente proposti? Se no per quali motivi?*
- Q19. Quali altri servizi dovrebbero essere proposti e perché?*
- Q20. Si ritiene di dover individuare una modalità predefinita per l'invio al cliente finale delle informazioni individuate? Se si quale?*

#### *A) CONTENUTO DELLE COMUNICAZIONI PROMOZIONALI*

5.7 Il corretto svolgersi delle attività di promozione delle campagne di acquisto collettivo è di fondamentale importanza per diffondere la conoscenza da parte dei clienti circa le nuove possibilità offerte dal mercato e quindi per permettere loro di cogliere con consapevolezza le potenziali opportunità ascrivibili alle iniziative in commento.

5.8 Per questo motivo, l'Autorità ritiene che le comunicazioni nelle quali sono illustrate le attività svolte dai gruppi di acquisto debbano rispondere ad alcuni requisiti minimi di uniformità e trasparenza, fermo restando il rispetto, da parte dei gruppi accreditati ARERA, delle disposizioni del Codice del consumo in materia di pubblicità ingannevole e pratiche commerciali scorrette, ove applicabili.

5.9 A tal fine, si intende prevedere che, nelle comunicazioni a scopo informativo e/o promozionale sulle campagne di acquisto collettivo, siano indicati con adeguata evidenza almeno:

- a) l'identità dell'organizzatore del gruppo, la propria indipendenza da venditori di energia e, ove previsto, del *service provider* incaricato della gestione delle piattaforme informatiche per la registrazione del cliente ovvero per l'esecuzione delle aste *on-line*;
- b) una descrizione dell'iniziativa e della sua durata temporale, con eventuali dettagli di precedenti campagne e dei risultati conseguiti (opzionale);
- c) la platea di clienti di riferimento con indicazione di eventuali prerequisiti e/o condizioni limitative alla partecipazione (a es. l'affiliazione a un consorzio o a una associazione, il raggiungimento di determinate soglie di consumo, ecc.);
- d) tipo di fornitura selezionata per il tramite del gruppo (energia elettrica, gas naturale, ovvero *dual fuel*<sup>16</sup>);
- e) un recapito da contattare per richieste di informazioni e/o chiarimenti.

5.10 Al fine di non fuorviare il cliente finale si ritiene importante renderlo sufficientemente edotto in merito al tipo di attività svolta dai gruppi accreditati ARERA, che non consiste nella vendita di energia elettrica e/o gas naturale quanto nella intermediazione tra domanda e offerta.

5.11 In particolare, il cliente dovrà essere accuratamente informato del fatto che, il gruppo accreditato ARERA non è la controparte commerciale deputata alla somministrazione di energia e come tale rimane estraneo al rapporto di fornitura che dovrà essere formalizzato direttamente con il venditore.

*Q21. Si ritiene che i requisiti proposti siano sufficienti per garantire la trasparenza delle comunicazioni a scopo informativo e/o promozionale? Quali ulteriori requisiti dovrebbero essere previsti e per quali motivi?*

#### *B) MODALITÀ DI ADESIONE AL GRUPPO DI ACQUISTO E RELATIVI ADEMPIMENTI*

5.12 Per promuovere la conoscenza e la corretta comprensione, da parte del cliente, del tipo di rapporto instaurato con il gruppo accreditato ARERA (e quindi renderlo sufficientemente edotto in merito agli eventuali obblighi e responsabilità derivanti dall'espletamento dell'attività demandata al gruppo), si ritiene che il cliente finale

<sup>16</sup> Coerentemente con quanto disposto dal Codice di condotta commerciale, per *dual fuel* si intende la fornitura congiunta di energia elettrica e di gas naturale, in cui almeno una delle due forniture presenti condizioni contrattuali ed economiche diverse da quelle previste da altre offerte di fornitura commercializzate singolarmente dal medesimo esercente.

debba essere adeguatamente informato, con un linguaggio semplice e comprensibile, in merito alle condizioni generali di partecipazione ai gruppi accreditati ARERA ed al conseguente diritto di poter beneficiare delle offerte commerciali di energia elettrica e/o gas naturale riservate al gruppo.

5.13 Tali condizioni generali dovranno essere messe a disposizione del cliente, prima della sua adesione e preventivamente all'assunzione di qualunque impegno nei confronti del gruppo stesso, su supporto durevole (digitale ovvero cartaceo) affinché questo possa accedervi durante tutto il periodo di svolgimento della campagna di acquisto collettivo.

5.14 In merito al contenuto delle condizioni di partecipazione, si ritiene che queste debbano contenere, oltre alle informazioni di cui al paragrafo 5.9 almeno le seguenti informazioni:

- a) una descrizione esaustiva degli adempimenti per il cliente, tra cui, a titolo esemplificativo e non esaustivo:
  - l'eventuale possibilità di accedere al gruppo soltanto con modalità *on-line*;
  - l'eventuale obbligo di effettuare una preventiva registrazione specificando se la medesima possa essere effettuata esclusivamente via *web* o anche con modalità *offline* (ad es. contattando l'organizzatore);
  - l'eventuale obbligo di conferire un mandato all'organizzatore del gruppo per la stipulazione in nome e per conto del cliente del contratto di somministrazione con il fornitore selezionato dal primo e le modalità di esecuzione di tale mandato;
  - se l'adesione al gruppo di acquisto implica obbligatoriamente la stipulazione del contratto con il venditore selezionato oppure no;
- b) la presenza di un eventuale termine entro cui aderire;
- c) la sussistenza di eventuali obblighi di permanenza minima in seno al gruppo, in seguito all'adesione;
- d) le modalità e i termini per l'esercizio del recesso dal gruppo con indicazione degli effetti di tale recesso, inclusa l'eventuale perdita della facoltà di usufruire delle condizioni economiche dell'offerta proposta per i membri del gruppo;
- e) le informazioni e i dati richiesti al cliente ai fini della negoziazione delle condizioni economiche del servizio di fornitura di energia per i membri del gruppo e/o per il calcolo della spesa associata all'offerta proposta nonché il trattamento di tali informazioni;
- f) gli eventuali corrispettivi richiesti per l'esecuzione dell'attività del gruppo accreditato ARERA.

- 5.15 Per agevolare i clienti finali (particolarmente quelli di più piccola dimensione dotati ancora di una scarsa conoscenza del mercato) nel reperire le informazioni richieste, segnatamente quelle attinenti ai dati di prelievo (tipicamente adoperate per il calcolo della stima della spesa associata all'offerta proposta ovvero dell'eventuale risparmio conseguibile aderendo alla stessa), si intende prevedere che il gruppo accreditato ARERA assista il cliente in tal senso (ad es. fornendogli indicazione su dove trovare tali informazioni in fattura).
- 5.16 In coerenza con le indicazioni provenienti dal contesto europeo (si veda al riguardo il paragrafo 3.13), è altresì intenzione dell'Autorità valutare la possibilità che i gruppi accreditati ARERA mettano a disposizione dei clienti anche modalità di adesione *offline*, per permettere la partecipazione alle iniziative in questione anche da parte di quei soggetti meno avvezzi all'uso di strumenti telematici, ma che potrebbero parimenti trarre beneficio dalla partecipazione alle campagne dei gruppi di acquisto.

- Q22. Si ritengono correttamente individuate le informazioni minime sulle modalità di adesione ad un gruppo di acquisto che i clienti finali devono ricevere preventivamente alla loro partecipazione?*
- Q23. Quali altre informazioni si ritengono necessarie e per quali motivi?*
- Q24. Si ritiene importante che i gruppi di acquisto mettano a disposizione anche modalità di adesione offline? Per quali motivi?*

*C) MODALITÀ DI SELEZIONE DEL/I FORNITORE/I DA PARTE DEL GRUPPO ACCREDITATO*

- 5.17 In ragione delle diverse modalità di selezione dei fornitori incaricati della somministrazione dell'energia ai partecipanti al gruppo di acquisto, l'Autorità ritiene altresì importante che i clienti ricevano adeguate informazioni a riguardo atteso che i criteri di selezione possono condizionare le caratteristiche dell'offerta commerciale formulata dal/i venditore/i prescelto. Sul punto occorre, inoltre, evidenziare che la conoscenza delle regole e dei criteri in discorso assolve a una duplice funzione atteso che, da un lato, permette ai clienti finali di effettuare scelte consapevoli in merito all'opportunità di aderire al gruppo in funzione delle loro specifiche esigenze e, dall'altro, favorisce la partecipazione anche dal lato dell'offerta, dal momento che regole trasparenti e note in anticipo consentono ai venditori di valutare il costo-opportunità (in termini di numero di *switching* potenziali) di una siffatta partecipazione.
- 5.18 Alla luce di quanto in discorso, si ritiene che, pur preservando la riservatezza di eventuali informazioni commercialmente sensibili trasmesse dai venditori che prendono parte alla procedura selettiva, i gruppi accreditati ARERA debbano mettere a disposizione dei clienti, preventivamente alla loro adesione, almeno le seguenti informazioni:

- a) i requisiti e le modalità di ammissione alla procedura selettiva nonché i motivi di esclusione dalla stessa (ad es. la disponibilità di offerte su base nazionale, la capacità di processare un certo numero di *switching*, ecc.);
- b) la tipologia di selezione effettuata, con indicazione delle modalità di espletamento delle stessa, se mediante aste ovvero con negoziazione diretta con uno o più fornitori; nel caso di esecuzione di aste dovrà altresì essere nota l'eventuale sussistenza di accordi commerciali con *service provider* per l'esecuzione in forma telematica delle stesse;
- c) il metodo e i criteri per l'individuazione della migliore offerta (ad es. i criteri economici di aggiudicazione dell'asta o i parametri alla base della trattativa individuale, eventuali criteri qualitativi considerati ai fini della selezione attinenti ai servizi offerti dal venditore, ecc.);
- d) l'arco temporale di svolgimento della procedura selettiva con indicazione della eventuale esecuzione prima o dopo l'adesione dei partecipanti al gruppo di acquisto;
- e) la sussistenza di eventuali commissioni a carico di tutti i venditori ammessi a prendere parte alla selezione ovvero solamente di quelli prescelti e il relativo ammontare (o la formula per la sua determinazione);
- f) la previsione di condizioni economiche e/o contrattuali imposte dai gruppi di acquisto ai venditori selezionati (ad es. l'applicazione di un prezzo bloccato per un certo periodo di tempo, la disponibilità di una determinata periodicità di fatturazione, ovvero di una pluralità di metodi di pagamento, l'assenza di garanzie, ecc.) e, ove previsto, lo schema delle condizioni generali del contratto di somministrazione imposte ai venditori ammessi alla procedura selettiva.

5.19 Inoltre, ove la procedura selettiva abbia luogo dopo l'adesione al gruppo di acquisto da parte dei clienti finali, il gruppo accreditato ARERA dovrà altresì rendere noto ai partecipanti:

- a) il numero di venditori partecipanti alla selezione rispetto a quelli originariamente contattati;
- b) il motivo della scelta della/e offerta/e selezionata/e;
- c) l'eventuale esclusione di uno o più venditori ammessi alla procedura selettiva e le cause di tale esclusione.

5.20 Invece, qualora la predetta procedura abbia luogo prima della costituzione del gruppo, le informazioni di cui al paragrafo 5.19 lettere da a) a c) dovranno essere comunicate contestualmente a quelle elencate al paragrafo 5.18.

5.21 Con specifico riferimento alle eventuali commissioni pagate dai venditori di cui alla precedente lettera e) del paragrafo 5.18, si ritiene essenziale che i clienti siano

informati a riguardo, posto che tale costo aggiuntivo potrebbe essere incorporato nel prezzo finale dell'offerta proposta al cliente il quale potrebbe volerne tenere conto ai fini della sua scelta di sottoscrizione.

- 5.22 I clienti aderenti alle iniziative in questione dovranno disporre, in ogni momento, della facoltà di richiedere al gruppo accreditato ARERA (con le modalità da questo indicate) informazioni integrative sulla procedura selettiva nonché di ricevere copia delle condizioni di partecipazione a tale procedura inviate ai venditori (prive di eventuali informazioni riservate).

- Q25. *Si ritengono sufficienti le informazioni che devono essere fornite ai clienti finali sulla procedura selettiva del/i fornitore/i da parte del gruppo di acquisto? Se no, per quali motivi?*
- Q26. *Quali altre informazioni si ritengono necessarie? E per quali motivi?*

#### *D) CARATTERISTICHE DELL'OFFERTA PROPOSTA E CONDIZIONI ECONOMICHE*

- 5.23 Tra gli obiettivi dei gruppi di acquisto si annovera il vantaggio economico che i clienti aderenti possono ottenere grazie al raggiungimento di un potere negoziale elevato e coordinato rispetto ai venditori.
- 5.24 Come spiegato al paragrafo 2.14, i gruppi di acquisto forniscono ai clienti una gamma di informazioni relative alle caratteristiche delle offerte proposte con un diverso livello di dettaglio, che va da una mera indicazione del prezzo massimo che il gruppo si impegna a non superare nella negoziazione delle condizioni economiche di detta offerta fino ad una descrizione più puntuale di alcuni elementi distintivi della stessa, inclusa una rappresentazione della spesa presunta che sosterrà il cliente e/o del potenziale risparmio conseguibile sottoscrivendo l'offerta.
- 5.25 Le diverse modalità di comunicazione delle caratteristiche delle offerte e dei relativi prezzi, costituiscono un importante mezzo attraverso il quale i clienti finali possono ricevere informazioni in grado di influire in modo sensibile sulla valutazione delle offerte medesime e sulla formazione delle decisioni di acquisto. Per questo motivo l'Autorità intende prevedere che le comunicazioni nelle quali siano illustrate (i) le caratteristiche delle offerte commerciali proposte dal venditore selezionato dal gruppo di acquisto, (ii) le condizioni economiche, nonché (iii) l'eventuale risparmio conseguibile debbano conformarsi ad alcuni requisiti minimi di uniformità e trasparenza, che permettano al cliente sia di comprendere adeguatamente quanto proposto, sia di comparare l'offerta con le altre presenti sul mercato o promosse da altri gruppi di acquisto.
- 5.26 Restano naturalmente invariati gli obblighi informativi in capo ai venditori incaricati di somministrare l'energia ai membri del gruppo di acquisto disposti dal Codice di condotta commerciale nonché dal Codice del consumo, ove applicabile.

5.27 Con specifico riferimento alle informazioni fornite al cliente in merito alle caratteristiche principali dell'offerta (i), si ritiene che, indipendentemente dalla forma di comunicazione adottata (ad es. documentazione informativa, preventivo, ecc.), il cliente debba ricevere almeno i seguenti elementi informativi:

- a) l'identità del venditore e un suo recapito a cui indirizzare eventuali richieste di informazioni integrative riguardanti l'offerta proposta ai membri del gruppo;
- b) tipo di fornitura: energia elettrica, gas naturale o *dual fuel*;
- c) tipologia di offerta, a prezzo fisso o a prezzo variabile con distinta indicazione:
  - del periodo temporale all'interno del quale il prezzo è mantenuto invariato, nel caso di offerte a prezzo fisso;
  - della frequenza degli aggiornamenti di prezzo, dell'indice utilizzato e/o del mercato all'ingrosso di riferimento per il calcolo del prezzo e del relativo criterio di aggiornamento (opzionale), nel caso di offerte a prezzo variabile;
- d) vincolo o meno di esclusiva a favore degli aderenti al gruppo di acquisto;
- e) la descrizione di eventuali condizioni limitative dell'offerta (es. tipologia di misuratore installato, oppure condizioni limitative relative all'ottenimento di sconti, ecc.);
- f) presenza di servizi e/o prodotti aggiuntivi a titolo gratuito ovvero oneroso;
- g) validità temporale dell'offerta;
- h) durata del contratto;
- i) presenza di eventuali sconti previsti dall'offerta (ad es. in caso di sottoscrizione simultanea di una fornitura di energia elettrica e di gas naturale, ecc.);
- j) richiesta o meno di garanzie;
- k) condizioni contrattuali (in particolare condizioni generali di fornitura) ovvero, in alternativa, *link* al sito del venditore in cui è possibile reperire il materiale contrattuale;

5.28 Resta inteso che prima di aderire all'offerta commerciale proposta, il cliente finale dovrà comunque ricevere dal venditore direttamente o per il tramite del gruppo di acquisto (in base ai vigenti accordi tra le parti) tutte le informazioni precontrattuali previste dal Codice di condotta commerciale.

5.29 Con riferimento alla tipologia di offerta di cui alla precedente lettera c) del precedente paragrafo 5.27, si precisa che in coerenza con le definizioni di cui alla deliberazione 51/2018/R/com, per offerte a prezzo fisso si intendono tutte le

offerte in relazione alle quali sono mantenuti costanti o, in ogni caso, sono noti i valori, riferiti almeno ai primi 12 mesi, dei prezzi complessivamente pagati dal cliente o della sola parte di prezzo relativa all'acquisto o all'approvvigionamento dell'energia elettrica o del gas naturale.

- 5.30 Invece, per offerte a prezzo variabile si intendono tutte le offerte per le quali una o più componenti di prezzo che concorrono a determinare la spesa per la materia prima subiscono variazioni automatiche legate ai prezzi dell'energia elettrica o del gas naturale nei mercati all'ingrosso o risultanti dall'applicazione di un indice definito dal contratto secondo una formula con input oggettivi e senza alcuna discrezionalità, ivi incluse le offerte che prevedono uno sconto rispetto ai servizi di tutela definiti dall'Autorità.
- 5.31 A riguardo, al fine di agevolare l'effettiva comprensione da parte dei clienti di minori dimensioni delle offerte sottoposte al loro vaglio, si intende valutare l'ipotesi che il gruppo accreditato ARERA spieghi al cliente che vi abbia aderito con un linguaggio semplice, comprensibile e neutrale le caratteristiche distintive dell'una o dell'altra tipologia di offerta (in funzione di quanto proposto in quel momento dal gruppo) affinché questo comprenda le differenze esistenti sotto il profilo della diversa ripartizione del rischio di prezzo tra cliente e venditore.
- 5.32 Qualora l'offerta non sia tipizzabile in nessuna delle due predette categorie (a prezzo variabile e a prezzo fisso), il gruppo accreditato ARERA dovrà descrivere al cliente le caratteristiche dell'offerta e della sua struttura.
- 5.33 Per quanto attiene alle condizioni economiche dell'offerta (ii), i clienti dovranno disporre delle condizioni tecniche ed economiche dell'offerta proposta dal venditore selezionato, con modalità a scelta del gruppo stesso (ad es. mediante PDF scaricabile, ovvero su supporto cartaceo o mediante *link* al sito del venditore).
- 5.34 Nel caso in cui sia fornita ai clienti una stima della spesa complessiva associata ai prezzi di fornitura del servizio previsti dall'offerta (ad es. sotto forma di preventivo), l'informazione dovrà essere completa e trasparente, specificando quali sono le condizioni di riferimento in base alle quali è stata calcolata tale spesa (ad es. durata del contratto, consumi ai quali sono stati applicati i corrispettivi, presenza di sconti applicati solo al verificarsi di particolari condizioni previste dal contratto, ecc.) e, nel caso di offerte a prezzo variabile, le modalità di calcolo utilizzate in relazione alla componente variabile del prezzo, affinché i clienti possano comprendere eventuali rischi connessi al discostarsi delle stime utilizzate per il calcolo rispetto ai valori effettivi dei prezzi che si realizzeranno in futuro.
- 5.35 In relazione alle offerte di energia elettrica, in considerazione della possibile differenziazione dei corrispettivi in base alla fascia oraria in cui i consumi sono effettuati, dovranno essere fornite indicazioni circa il criterio di ripartizione dei consumi utilizzato, specificando che la spesa annua così calcolata potrà variare

qualora la ripartizione effettiva dei consumi del cliente si discosti da quella ipotizzata.

- 5.36 Con specifico riferimento ai clienti domestici e nell'intento di non ingenerare in loro confusione, l'organizzatore del gruppo dovrà garantire una rappresentazione della spesa complessiva associata all'offerta proposta univoca e coerente con quella fornita dal venditore, in fase pre-contrattuale, nell'ambito della scheda di confrontabilità (di cui all'allegato 3 del Codice di condotta commerciale).
- 5.37 Inoltre, in coerenza con la disciplina relativa ai contenuti minimi dei documenti di fatturazione (c.d. Bolletta 2.0), il gruppo accreditato ARERA dovrà altresì fornire al cliente il dettaglio delle voci di spesa annua dell'offerta proposta, distinguendo tra: (1) spesa per la materia energia/gas naturale, (2) spesa per il trasporto e gestione del contatore, (3) spesa per oneri di sistema e (4) imposte e tasse, con distinta indicazione degli importi corrisposti in misura proporzionale all'energia consumata (€Smc o €kWh) e degli importi fissi (€PDR o €POD e €kW).
- 5.38 Qualora sia proposta un'offerta *all inclusive*, in luogo di quanto previsto al precedente paragrafo 5.37, dovrà essere data evidenza del livello di spesa complessivamente connessa alle predette voci, calcolata sulla base del prezzo dell'offerta e dei parametri di riferimento adoperati per la stima della spesa.
- 5.39 Ancora, nell'intento di promuovere una maggiore comprensione e conoscenza dei corrispettivi previsti in un contratto di somministrazione, l'Autorità intende valutare la possibilità che il cliente aderente al gruppo accreditato ARERA sia informato anche in merito a tutti i corrispettivi previsti dal contratto, eventualmente distinti tra quota energia, quota fissa e, per il settore elettrico, quota potenza, con indicazione delle componenti applicate in maniera passante o meno.
- 5.40 Con riferimento ai messaggi di risparmio di spesa (iii), dovrà essere data adeguata evidenza al cliente dei parametri di riferimento in base a cui è identificato tale risparmio (ad es. risparmio calcolato rispetto al prezzo di maggior tutela, rispetto alle condizioni economiche del contratto in corso di esecuzione del cliente, comunicate in sede di adesione al gruppo, ecc.).
- 5.41 In generale, per evitare di fuorviare i clienti finali, si intende prevedere che in tutte le comunicazioni recanti informazioni relativamente sia alla spesa presunta associata all'offerta proposta ovvero al potenziale risparmio conseguibile dal cliente sia data opportuna evidenza del fatto che si tratta di una stima e come tale il valore di costo e/o di risparmio riportato potrebbe discostarsi da quello effettivo che si realizzerà sottoscrivendo l'offerta in questione.
- 5.42 Per la medesima ragione, si intende parimenti prevedere che il cliente sia reso edotto del fatto che l'offerta proposta per la generalità dei membri del gruppo potrebbe non essere la più economica per il singolo cliente rispetto ad altre offerte disponibili sul mercato sulla base delle proprie caratteristiche di fornitura e che

alla scadenza delle condizioni economiche dell'offerta, il prezzo di somministrazione proposto dal fornitore potrebbe essere maggiore di quello in scadenza.

- 5.43 Gli elementi informativi riportati sopra dovranno essere resi noti ai partecipanti ai gruppi accreditati ARERA non appena disponibili (ad es. dopo l'esecuzione della procedura selettiva) e, in ogni caso, prima dell'eventuale sottoscrizione dell'offerta proposta. Tuttavia, poiché la conoscenza delle caratteristiche principali dell'offerta proposta e delle sue condizioni economiche potrebbe influire sulla decisione di un cliente di aderire a un gruppo di acquisto, si intende prevedere che, ove le informazioni di cui al paragrafo 5.27 nonché le condizioni tecniche economiche dell'offerta siano disponibili, queste siano rese note alla generalità dei clienti prima della loro eventuale adesione al gruppo.

- Q27. Si ritengono sufficienti le informazioni sulle caratteristiche principali delle offerte individuate? Se no, per quali motivi? Quali altre informazioni si ritengono necessarie e perché?*
- Q28. Si condivide l'orientamento per cui il cliente finale debba essere informato in merito alla differenza tra offerte a prezzo fisso e a prezzo variabile? Se no per quali motivi? Quali altre informazioni si ritengono necessarie e perché?*
- Q29. Si ritengono esaustive le informazioni da fornire al cliente finale sulle condizioni economiche dell'offerta? Se no per quali motivi? Quali altre informazioni si ritengono necessarie e perché?*
- Q30. Si condivide la modalità di rappresentazione della stima della spesa complessiva? Se no per quali motivi?*
- Q31. Si ritiene utile che il cliente finale riceva informazioni anche in merito ai corrispettivi unitari previsti dal contratto?*

*E) ULTERIORI SERVIZI OFFERTI AI MEMBRI DEL GRUPPO ACCREDITATO*

- 5.44 In ragione della svariata gamma di potenziali servizi offerti dai gruppi di acquisto a coloro che vi aderiscono, anche ulteriori a quelli minimi illustrati al paragrafo 5.3, nonché in virtù del rilievo che tali servizi potrebbero assumere rispetto alla decisione di un cliente di optare in favore di un gruppo piuttosto che un altro, si ritiene che i clienti debbano essere adeguatamente informati a riguardo.
- 5.45 A tale scopo, si intende prevedere che i gruppi accreditati ARERA indichino nel materiale informativo, incluso il proprio sito *web*, il tipo di servizio erogato, le modalità per accedervi, gli eventuali costi a questi associati (ove previsti) nonché le eventuali condizioni limitative, ove presenti (ad es. nel caso di servizi riservati ai membri di un'associazione).

Q32. Si condivide l'obbligo informativo posto in capo ai gruppi di acquisto in merito agli ulteriori servizi offerti? Se no, per quali motivi?

### **Misure per lo sviluppo delle piattaforme informatiche del gruppo accreditato**

- 5.46 Con riferimento alla definizione di misure volte a facilitare lo sviluppo delle piattaforme informatiche per l'aggregazione dei clienti finali (di seguito: portali *web*), l'Autorità intende prevedere che i gruppi accreditati ARERA, ove si avvalgano di tali soluzioni ai fini della costituzione dei gruppi di acquisto nonché per lo svolgimento della relativa attività di acquisto collettivo, garantiscano il rispetto delle *best practice* in termini di progettazione di siti *web* ed elevata usabilità, intesa come facilità di interazione tra utente ed applicazione *web*.
- 5.47 A tale scopo, l'interfaccia di tali portali dovrà essere di immediata comprensione per l'utente e permettere un'agevole interazione con quest'ultimo (ad es. in fase di registrazione, oppure di immissione delle informazioni richieste al cliente). I contenuti informativi dovranno essere organizzati secondo una gerarchia ed alberi di navigazione chiari e facilmente comprensibili per l'utente, ovvero disposti in maniera tale da dare precedenza, in termini di visibilità, alle informazioni principali o a quelle considerate più importanti rispetto agli obiettivi perseguiti.
- 5.48 I portali *web* preposti a raccogliere le adesioni al gruppo di acquisto dovranno essere concepiti ponendo particolare attenzione ai temi di accessibilità, ovvero mettere in atto quelle accortezze tecniche necessarie affinché nessun utente sia discriminato in termini di interazione e accesso alle informazioni, indipendentemente da eventuali limitazioni, siano esse fisiche (ad es. utenti ipovedenti), tecnologiche o ambientali.
- 5.49 I portali *web* preposti a raccogliere le adesioni al gruppo di acquisto dovranno garantire il rispetto dei più recenti *trend* e *best practice* in fatto di progettazione di siti *web*: in particolare dovranno essere realizzati in un'ottica *mobile first*, ovvero capaci di offrire in prima istanza una eccellente resa sui dispositivi mobili, per poi arricchire di elementi e funzionalità la composizione della pagina mano a mano che la *viewport* aumenta, in maniera *responsive* e compatibile con le più comuni dimensioni e risoluzione degli schermi.

Q33. Si condividono le misure proposte con riferimento ai portali *web* per l'aggregazione dei piccoli consumatori? Se no per quali motivi?