

MEMORIA DI ASSOCOMPARA

AL DOCUMENTO PER LA CONSULTAZIONE 244/2026/A

“QUADRO STRATEGICO 2026-2029 DELL'AUTORITÀ DI REGOLAZIONE PER ENERGIA RETI E AMBIENTE”

OSSERVAZIONI GENERALI

Assocompara – Associazione Italiana Comparatori Online – riunisce i principali operatori dei servizi di comparazione online attivi in Italia, tra cui i comparatori di offerte di fornitura di energia elettrica e gas naturale rivolti ai clienti domestici e alle imprese. L'Associazione opera come voce unica del settore, sostenendo valori quali la trasparenza, l'integrità e l'innovazione, e promuovendo la comparazione online quale strumento gratuito e trasparente per i consumatori e canale di acquisizione di clienti consapevoli per i venditori di energia e gas partner dei comparatori. Gli associati intrattengono rapporti commerciali con un ampio numero di venditori attivi nel mercato libero e osservano quotidianamente, su volumi rilevanti, i comportamenti di ricerca, confronto e scelta dei clienti finali. I comparatori associati generano complessivamente oltre 30 milioni di visite ogni mese sui rispettivi portali. Solo in ambito energia, gli associati **Abbassalebollette.it, Facile.it, Segugio.it, SOStariffe.it e Switcho, analizzano oltre 100.000 bollette ogni mese che i consumatori caricano spontaneamente, e gestiscono tra assistenza telefonica e online le esigenze di oltre 250.000 utenti.**

L'Associazione accoglie e condivide l'impostazione generale del Quadro Strategico 2026-2029 e, in particolare, l'assunto contenuto nel tema trasversale A (pag. 15) secondo cui la possibilità di confrontare le offerte costituisce la preconditione affinché la concorrenza generi benefici reali per i consumatori finali. Si condivide altresì la scelta di individuare la protezione del consumatore come prospettiva trasversale a tutte le politiche regolatorie, e non come area di intervento distinta.

Assocompara ritiene utile premettere una considerazione di ordine generale. Il documento per la consultazione descrive gli strumenti di confronto quale presidio essenziale della strategia di protezione del consumatore, a partire dal Portale Offerte – oggi unico comparatore pubblico – strumento di riferimento da rendere sempre più noto e diffuso presso i consumatori. L'Associazione condivide l'obiettivo di valorizzare tale strumento, ma osserva che l'ecosistema del confronto delle offerte è oggi composto anche da strumenti gestiti da soggetti privati, che intermediano una quota rilevante delle scelte effettive dei clienti finali e che assolvono una funzione complementare rispetto al presidio pubblico: assistenza alla scelta, gestione dell'intero processo di cambio fornitore, servizio post-vendita.

Un rafforzamento del solo canale pubblico, non accompagnato da un quadro di riferimento per l'intero ecosistema, rischierebbe pertanto di non intercettare la componente maggioritaria del percorso di scelta del consumatore. Si ritiene, al contrario, che il riconoscimento degli strumenti di confronto come categoria dotata di requisiti propri, verificabili e distinti da quelli di altre tipologie di intermediari, costituisca la leva più efficace per elevare gli standard complessivi del mercato del confronto.

Sotto altro profilo, Assocompara condivide l'attenzione dedicata dal documento al fenomeno del telemarketing aggressivo e alle condotte scorrette nella fase di acquisizione della clientela. Permane nel mercato un ampio ricorso a pratiche commerciali aggressive o fraudolente da parte di alcuni operatori che si identificano con denominazioni fittizie – talvolta quelle dei venditori stessi o dell'Autorità. Tali condotte sono strutturalmente diverse da quelle degli operatori della comparazione appartenenti ad Assocompara, presso i quali il contatto telefonico interviene esclusivamente a valle di una navigazione spontanea del cliente sui

domini proprietari dei soci dell'Associazione e della sua esplicita richiesta di avvalersi del servizio di comparazione, e non attraverso la lavorazione di liste di contatti.

OSSERVAZIONI PUNTUALI

OS.1 – Potenziamento del Portale Offerte e riconoscimento degli strumenti di confronto

Si condivide l'obiettivo di accrescere l'efficacia del Portale Offerte, l'integrazione progressiva con il Portale Consumi e l'ampliamento delle funzionalità di entrambi gli strumenti.

Si propone che tale percorso sia accompagnato dalle seguenti misure:

- **accesso ai dati di consumo e agli ulteriori potenziamenti per gli strumenti di confronto privati.** Il Quadro Strategico prevede l'integrazione progressiva e dinamica dei servizi del Portale Consumi con quelli del Portale Offerte, con il conseguente ampliamento delle funzionalità di quest'ultimo. L'Associazione condivide l'obiettivo e osserva che il fondamento di tale ampliamento risiede nella disponibilità dei dati di consumo effettivi del cliente, che consentono di superare le stime basate su profili convenzionali e di determinare con accuratezza il risparmio conseguibile con ciascuna offerta. Si propone pertanto che l'accesso ai medesimi dati sia reso disponibile, a condizioni non discriminatorie e su delega esplicita del cliente, anche agli strumenti di confronto messi a disposizione da operatori privati, e che le relative modalità tecniche siano definite contestualmente allo sviluppo delle funzionalità del Portale Offerte, anziché in un momento successivo. Si propone altresì che il medesimo criterio trovi applicazione con riferimento agli ulteriori potenziamenti che l'Autorità intendesse introdurre in futuro sugli strumenti pubblici di confronto e di consultazione dei dati, così da assicurarne in via ordinaria l'applicabilità a tutti i canali attraverso cui il consumatore accede al mercato. Ove i dati di consumo o le funzionalità sviluppate restassero accessibili unicamente attraverso il canale pubblico, il medesimo cliente otterrebbe stime del risparmio disomogenee a seconda dello strumento utilizzato, senza disporre di elementi per comprenderne la ragione: un esito che inciderebbe negativamente sulla fiducia nel confronto in quanto tale. La disponibilità dei dati e delle funzionalità su tutti i canali attraverso cui il consumatore accede effettivamente al mercato costituisce invece la condizione perché il potenziamento degli strumenti pubblici produca un beneficio esteso all'intera platea dei consumatori;
- **pubblicazione in forma aperta degli indicatori di performance dei venditori.** Si condivide l'intenzione di rendere fruibili con modalità semplificata e di immediata fruizione i risultati delle indagini comparative sulla qualità dei call center e sulla trattazione dei reclami. Si propone che tali indicatori siano resi disponibili in formato aperto e riutilizzabile, così da poter essere integrati nei diversi strumenti di confronto e moltiplicare il proprio impatto effettivo sulle scelte dei clienti.

OS.22 – Standardizzazione delle offerte contrattuali e comparabilità

Si condivide l'analisi dell'Autorità sugli effetti negativi prodotti dalla proliferazione di offerte con strutture tariffarie opache e indicizzazioni poco intelligibili, nonché l'obiettivo di standardizzare le informazioni essenziali relative a prezzo, durata, indicizzazione, penali e profili di rischio.

Assocompara condivide in particolare l'impostazione secondo cui l'intervento debba avere ad oggetto le informazioni con cui l'offerta è rappresentata al cliente, e non i parametri commerciali di cui il venditore

dispone nel definirla. La difficoltà che il consumatore incontra oggi non deriva infatti dall'esistenza di una pluralità di offerte, ma dall'impossibilità di comprendere e raffrontare quelle che ha di fronte: è sulla rappresentazione che occorre agire, e agendo su di essa l'obiettivo indicato dall'Autorità risulta pienamente conseguibile.

L'Associazione ritiene inoltre che la comparabilità delle offerte possa essere sensibilmente accresciuta intervenendo sul documento che il cliente consulta con maggiore frequenza, ossia la bolletta. Si formulano a tal fine due proposte:

- **esposizione in prima pagina degli elementi identificativi dell'offerta applicata.** Si propone che la prima pagina della bolletta rechi obbligatoriamente, secondo uno schema uniforme tra i venditori, il nome commerciale dell'offerta in essere, la tipologia di prezzo (fisso o variabile), il corrispettivo unitario relativo alla materia energia e il corrispettivo di commercializzazione e vendita. Si tratta degli elementi minimi necessari a raffrontare la propria fornitura con le alternative disponibili sul mercato: la loro esposizione congiunta e in posizione di immediata evidenza consentirebbe al cliente di verificare con facilità la convenienza della propria offerta a partire dal documento che riceve periodicamente.
- **introduzione di un codice identificativo necessario al cambio di fornitore, riportato esclusivamente in bolletta.** Sull'esempio del codice di migrazione in uso nel settore delle comunicazioni elettroniche, si propone di subordinare il perfezionamento del cambio di fornitore all'acquisizione di un codice riportato unicamente nella prima pagina della bolletta, e quindi disponibile al solo cliente titolare della fornitura. Accompagnata da un'adeguata attività informativa sull'esigenza di non comunicare tale codice a soggetti non richiesti, la misura renderebbe strutturalmente impossibile il perfezionamento di contratti non richiesti, che costituiscono oggi una delle principali fonti di pregiudizio per i clienti finali e di contenzioso per gli operatori. Il cambio di fornitore resterebbe agevole per il cliente che intenda effettuarlo, ma richiederebbe un atto di partecipazione attiva incompatibile con le pratiche di acquisizione non sollecitata, con effetto favorevole sulla consapevolezza dell'adesione.

Assocompara ritiene infine di richiamare l'attenzione dell'Autorità su un profilo di carattere generale, attinente all'equilibrio competitivo tra il Portale Offerte e gli strumenti di confronto messi a disposizione da operatori privati.

Il valore del Portale Offerte quale strumento pubblico di trasparenza e di tutela del consumatore è pienamente riconosciuto. Si ritiene tuttavia essenziale che la sua evoluzione e la sua promozione avvengano preservando una piena neutralità rispetto ai diversi canali di comparazione presenti sul mercato, affinché il ruolo istituzionale dell'Autorità non si traduca, seppure in via non intenzionale, in un vantaggio competitivo del Portale a detrimento degli operatori privati. Il profilo assume rilievo specifico in relazione allo sviluppo di funzionalità non replicabili dagli altri strumenti a condizioni equivalenti — quali l'integrazione con il Portale Consumi, l'accesso al Sistema Informativo Integrato o l'impiego di sistemi di identificazione digitale — la cui disponibilità in via esclusiva inciderebbe direttamente sulle condizioni di confronto tra i canali, e non soltanto sulla loro notorietà relativa.

Gli operatori della comparazione che agiscono secondo principi di trasparenza, quali gli associati ad Assocompara, svolgono un ruolo quotidiano nel rendere il mercato più competitivo e nell'accompagnare i consumatori verso scelte consapevoli, raggiungendo una platea che il canale pubblico non intercetta nella medesima misura. L'Associazione ritiene pertanto che il Portale Offerte e gli strumenti di confronto privati possano e debbano operare in termini di complementarità, assicurando al consumatore una pluralità di strumenti e un'effettiva libertà di scelta; ed è in questa prospettiva che si collocano le proposte formulate

ai punti precedenti, la cui finalità è consentire che il potenziamento dello strumento pubblico produca benefici estesi a tutti i canali attraverso cui il consumatore accede al mercato.

OS.22 – Superamento dei meccanismi fondati sul silenzio assenso

Si condivide l'obiettivo, espresso a pag. 68, di rafforzare la tutela del cliente finale rispetto alle variazioni delle condizioni economiche suscettibili di incidere negativamente sulla sua spesa.

L'Associazione ritiene che il presidio più efficace risieda, prima che nella disciplina delle modalità di formazione del consenso, nella qualità e nell'utilizzabilità della comunicazione con cui la variazione è resa nota al cliente. Le comunicazioni di modifica unilaterale e quelle relative al superamento delle condizioni promozionali (*repricing*) sono infatti già oggi oggetto di specifici obblighi in capo ai venditori, ma risultano sovente di difficile lettura: il cliente ne riceve notizia ma non ne coglie la portata economica e si vede applicare condizioni diverse da quelle valutate al momento della scelta senza averne piena percezione. La comunicazione assolve l'obbligo formale senza produrre l'effetto sostanziale che ne costituisce la ragione.

Si propone pertanto che l'Autorità intervenga sul contenuto minimo di tali comunicazioni, prevedendo in particolare:

- **l'esposizione dell'effetto economico della variazione in termini di spesa.** La comunicazione dovrebbe indicare la spesa annua che deriverebbe dall'applicazione delle nuove condizioni economiche, calcolata sui consumi effettivi del cliente nei dodici mesi precedenti, posta a raffronto con la spesa determinata dalle condizioni attualmente applicate sui medesimi consumi, con evidenza del differenziale. L'impiego dei consumi storici effettivi, già nella disponibilità del venditore, consente al cliente di percepire immediatamente la portata della variazione, in luogo di un'informazione espressa in termini di corrispettivi unitari, la cui traduzione in termini di spesa richiede un'elaborazione che il cliente non è in condizione di svolgere;
- **requisiti di evidenza e uniformità della comunicazione.** Le informazioni di cui al punto precedente dovrebbero essere collocate in posizione di primaria evidenza e secondo uno schema uniforme tra i venditori, così da risultare immediatamente riconoscibili e raffrontabili.

Le misure descritte, di natura esclusivamente informativa, non incidono sull'autonomia negoziale del venditore né sulla struttura delle offerte, e appaiono pertanto conseguibili in tempi contenuti e senza oneri significativi a carico degli operatori. Assocompara ritiene che esse siano in grado di produrre, sul piano della consapevolezza effettiva del cliente, un risultato non inferiore a quello perseguibile mediante l'introduzione di un requisito di consenso espresso, la cui applicabilità concreta appare peraltro di difficile configurazione. Non risulta infatti agevole individuare la dinamica attraverso cui tale consenso verrebbe reso: posto di fronte a una richiesta di accettazione di condizioni economiche meno favorevoli, il cliente non avrebbe ragione di prestarlo, con la conseguenza che la generalità dei riscontri sarebbe negativa. Appare altrettanto difficile individuare le condizioni economiche applicabili in caso di mancato consenso, in assenza delle quali la misura resterebbe priva di un esito determinato.

OS.2 e OS.10 – Vigilanza, identificabilità degli intermediari e trattamento dei dati personali

Si condivide il rafforzamento delle attività di vigilanza sulla correttezza e la comprensibilità di ogni forma di comunicazione tra operatori della vendita e consumatori finali, l'intenzione di valutare misure regolatorie e di vigilanza a presidio dell'utilizzo dei dati personali da parte dei soggetti della filiera nella fase di cambio fornitore e l'impostazione dell'azione coordinata tra Autorità in materia di telemarketing aggressivo.

Si propone, al riguardo, di rendere obbligatorio l'inserimento del nome commerciale con cui l'intermediario tramite cui il contratto è concluso è noto al consumatore finale, e dei relativi riferimenti, in un apposito campo della proposta contrattuale, con responsabilità del venditore in caso di mancata o erronea compilazione. Tale misura consente al cliente di rivalersi sul soggetto effettivamente coinvolto in caso di condotta illecita e opera come disincentivo diretto a tali condotte. L'indicazione nella documentazione contrattuale appare inoltre di immediata praticabilità, in quanto non richiede interventi sui tracciati di fatturazione né sui sistemi informativi dei venditori, e assicura al cliente l'informazione nel momento in cui essa è più rilevante, ossia contestualmente alla sottoscrizione.

Quanto alla bolletta, il medesimo obbligo è già stato introdotto dall'articolo 1-ter del decreto-legge 20 febbraio 2026, prevedendo l'indicazione nelle bollette elettroniche dell'identità dell'intermediario mediante il quale è stata sottoscritta la fornitura. Assocompara propone pertanto che l'Autorità assicuri la piena ed efficace attuazione di tale disposizione, chiarendo espressamente che l'indicazione deve:

a) restare effettivamente riservata, in coerenza con la previsione normativa secondo cui essa deve essere resa disponibile esclusivamente al venditore che emette la bolletta e al cliente finale, evitando pertanto la sua immissione in ulteriori flussi informativi o in sistemi la cui sicurezza non risulti adeguatamente presidiata;

b) corrispondere al soggetto commerciale effettivamente riconoscibile dal cliente, vale a dire al brand, al marchio o al nome a dominio utilizzato nella fase di promozione e conclusione del contratto, e non alla mera ragione sociale di eventuali veicoli societari o strutture prive di autonoma riconoscibilità nei confronti del consumatore.

Assocompara ritiene infine che il contrasto alle condotte fraudolente nella fase di acquisizione della clientela richieda, accanto alle misure di trasparenza sopra descritte, un intervento sulle condizioni di accesso all'attività di intermediazione. Si propone pertanto l'istituzione di un registro degli intermediari autorizzati all'offerta e alla conclusione di contratti di fornitura di energia elettrica e gas naturale, tenuto dall'Autorità, all'iscrizione nel quale sia subordinata la facoltà di svolgere tale attività.

Il modello di riferimento è quello già in uso in settori regolati caratterizzati da analoghe esigenze di tutela, quale il registro unico degli intermediari assicurativi e riassicurativi. L'iscrizione potrebbe essere subordinata al possesso di requisiti verificabili in materia di identificabilità del soggetto, tracciabilità delle numerazioni telefoniche impiegate, presidi organizzativi sulla rete di vendita e gestione dei reclami, secondo un processo di qualifica assimilabile a quello che i venditori già applicano ai propri intermediari in sede di accreditamento. La misura si porrebbe in continuità con l'intendimento, espresso dal Quadro Strategico, di rafforzare i requisiti per la permanenza nell'albo dei venditori (pag. 16) e di rendere più efficiente e funzionale l'elenco dei venditori (pag. 68), estendendo il medesimo presidio al segmento della filiera in cui si concentra oggi la maggior parte delle condotte scorrette.

Il fenomeno del telemarketing aggressivo nel settore energetico produce un pregiudizio che ricade sui clienti finali, sui venditori e sugli operatori dell'intermediazione che operano correttamente. Un regime di accesso fondato su requisiti oggettivi e verificabili, applicabile indistintamente a tutti gli operatori dell'intermediazione, consentirebbe di ricondurre l'attività ai soli soggetti qualificati e identificabili, con beneficio diretto sulla fiducia dei consumatori nel mercato retail. Assocompara si rende disponibile a contribuire alla definizione dei requisiti e delle modalità di tenuta del registro.

OS.22 – Superamento del Servizio a Tutele Graduali

Si condivide la previsione di strumenti dedicati ad accompagnare i clienti domestici non vulnerabili e le piccole imprese connesse in bassa tensione nel superamento del Servizio a Tutele Graduali, previsto per il 31 marzo 2027. Tenuto conto che i clienti interessati rappresentano una quota significativa dei punti di prelievo domestici e che si tratta, per definizione, di clienti che non hanno storicamente esercitato una scelta sul mercato libero, l'Associazione ritiene che l'efficacia delle iniziative di informazione dipenderà in misura determinante dalla capillarità dei canali impiegati. Gli associati si rendono disponibili a contribuire, nei limiti del proprio ruolo e secondo modalità concordate con l'Autorità, alle iniziative di comunicazione e di orientamento alla scelta previste nell'OS.1.

OS.22 – Prezzi dinamici e pluralità di offerte sul medesimo punto di prelievo

L'ipotesi prospettata a pag. 67, relativa all'introduzione dei prezzi dinamici e alla presenza di più offerte relative al medesimo punto di prelievo, muterebbe il paradigma stesso della comparazione.

Le metodologie di stima della spesa annua oggi impiegate presuppongono la determinabilità ex ante di un valore di spesa a partire dal consumo annuo del cliente. Tale presupposto non sussiste per le offerte a prezzo dinamico, il cui costo dipende dalla relazione tra l'andamento infragiornaliero dei prezzi e il profilo di prelievo del singolo cliente: a parità di consumo annuo, la medesima offerta produce esiti sensibilmente diversi da cliente a cliente. Analogamente, nel caso di più offerte riferite a un medesimo punto di prelievo, muta l'unità del confronto, che non è più costituita dalla singola offerta.

Si tratta di profili che richiedono un approfondimento dedicato, non risolvibile mediante l'adattamento degli strumenti esistenti. L'Associazione ritiene pertanto che l'eventuale sviluppo di tali soluzioni debba essere preceduto dall'individuazione, in confronto con gli operatori del mercato e con gli altri soggetti interessati, delle modalità con cui garantire al consumatore una comparazione affidabile anche in tale nuovo contesto, e delle condizioni di accesso ai dati necessari a renderla possibile. In difetto, l'introduzione dei prezzi dinamici rischierebbe di produrre l'effetto di ridurre, anziché accrescere, la comparabilità effettiva delle offerte.

CONCLUSIONI

Assocompara conferma la propria disponibilità a mettere a disposizione dell'Autorità l'esperienza maturata dagli associati sul mercato, con l'obiettivo di semplificare i processi di comparazione e di sottoscrizione e di rendere il cliente finale più consapevole e autonomo nella valutazione delle opportunità di risparmio e nella procedura di cambio fornitore.