

Roma, 29 Gennaio 2020

**Osservazioni Federconsumatori al DCO n. 564/2019/R/COM in materia di “Rafforzamento degli obblighi informativi del Codice di condotta commerciale a vantaggio dei clienti finali del mercato *retail*”**

Con il documento n. 564/2019/R/COM oggetto di consultazione, l'ARERA elabora gli orientamenti volti a rafforzare la trasparenza degli obblighi informativi dei venditori a vantaggio dei clienti finali sia nella fase precontrattuale che in quella contrattuale mediante la revisione del Codice di condotta commerciale per la vendita di energia elettrica e di gas naturale.

La Federconsumatori ritiene condivisibili gli orientamenti ed esprime apprezzamento per il lavoro svolto dall'Autorità in un'ottica di rafforzamento e miglioramento delle informazioni e degli strumenti offerti al consumatore per rendere il più precisa possibile la valutazione delle offerte presenti sul mercato, soprattutto in vista del superamento del mercato tutelato.

Riteniamo estremamente importante, anche e soprattutto in vista di tale passaggio, ridefinire in modo coerente il contenuto del Codice di condotta commerciale, focalizzando l'attenzione in particolare sulle due macro-fasi su cui si fonda il processo decisionale dell'utente: la fase pre-contrattuale e quella contrattuale.

In tal senso, è necessario rendere consapevole l'utente, anche incrementando il suo potere negoziale, consentendo la fruizione il più comprensibile e chiara possibile degli strumenti messi a disposizione dei consumatori: il Portale Offerte da un lato e il Portale Consumi dall'altro.

Proprio in quest'ottica, condividiamo la volontà del Regolatore di rafforzare e migliorare, attraverso l'introduzione della **scheda sintetica**, l'informativa resa al consumatore, semplificando il linguaggio, rendendolo standardizzato, ben visibile e confrontabile dall'utenza.

Nella scheda sintetica, infatti, in modo schematico ma di facile lettura, vengono inseriti gli elementi necessari alla valutazione preliminare dell'adeguatezza e idoneità dell'offerta che viene sottoposta al consumatore, evidenziando anche in modo specifico gli indicatori di prezzo.

In ultimo, riteniamo necessario ampliare gli strumenti informativi nelle situazioni in cui l'operatore o il venditore propone offerte contrattuali per mezzo del telefono. In tali circostanze, infatti, non è possibile avere una percezione immediata e visiva di quanto viene proposto e molto spesso non si dispone del tempo necessario a valutare complessivamente ed in modo adeguato l'offerta contrattuale. Auspichiamo una riflessione e un intervento in tal senso, volto a rendere completo il processo di miglioramento delle condizioni di accesso al mercato retail.

Tutto ciò deve, senza ulteriori attese, essere supportato da una chiara e precisa informazione e comunicazione istituzionale che promuova tutti gli strumenti, ad oggi già esistenti e di futura introduzione, messi a disposizione dell'utente finale.