

DCO 564/2019/R/com

***Rafforzamento degli obblighi informativi
del codice di condotta commerciale a
vantaggio dei clienti finali del mercato
retail***

Osservazioni Anigas

Milano, 4 febbraio 2020

PREMESSA

ANIGAS formula le proprie osservazioni agli orientamenti delineati nel documento di consultazione (di seguito anche DCO) 564/2019/R/com recante gli orientamenti dell'Autorità volti a rafforzare la trasparenza degli obblighi informativi dei venditori a vantaggio dei clienti finali nelle fasi precontrattuale e contrattuale mediante la revisione del Codice di condotta commerciale per la vendita di energia elettrica e di gas naturale ai clienti finali.

OSSERVAZIONI GENERALI

In termini generali, Anigas condivide l'obiettivo di incrementare la conoscenza e la consapevolezza dei clienti finali, al fine di consentire una loro maggiore partecipazione al mercato. Tali obiettivi debbono essere perseguiti però in coerenza con l'evoluzione del contesto attuale nel quale, come noto, il decreto legge n. 162/2019 (c.d. Milleproroghe), ha posticipato la fine della tutela di prezzo al 1° gennaio 2022.

Il superamento del regime di tutela di prezzo era stato fissato dalla legge 4 agosto 2017, n. 124 al 1° luglio 2019 per gas (clienti domestici) e energia elettrica (clienti domestici e le piccole imprese in bassa tensione), scadenza rinviata al 1° luglio 2020 con legge 108 del 21 settembre 2018 - di conversione del decreto legge n. 91/2018 (c.d. Milleproroghe) e poi al 1° gennaio 2022 per effetto del decreto legge n. 162/2019.

Mentre le società di vendita hanno pertanto sostenuto ingenti investimenti per implementare interventi – quali ad esempio le PLACET- che sarebbero stati coerenti solo con un rapido percorso di superamento dei regimi di prezzo, il cambio del contesto legislativo modifica il quadro in cui andrebbero ad intervenire le modifiche proposte.

Ciò premesso, Anigas ritiene che gli obblighi informativi delineati nel DCO potrebbero risultare inefficaci rispetto agli obiettivi preposti e per alcuni aspetti non coerenti e proporzionati a un effettivo beneficio di informazione a favore dei consumatori, appesantendo d'altra parte i venditori in termini di costi di implementazione.

Infatti, sono diverse le criticità di merito nell'approccio e negli strumenti individuati dal documento per aumentare la capacitazione dei clienti nei confronti del mercato, di cui si dirà nel seguito.

La finalità di ottenere una maggiore capacitazione del cliente finale dovrebbe essere perseguita, allo stato attuale, attraverso interventi regolatori volti da un lato ad un rafforzamento e maggiore conoscenza del Portale Offerte e dall'altro ad una effettiva semplificazione delle informazioni al cliente finale, rivedendo il perimetro di applicazione del Codice di Condotta Commerciale.

In primo luogo si ritiene necessario siano esplorati gli ulteriori contributi che possono essere forniti dal Portale per la confrontabilità delle offerte (Portale) in termini di rafforzamento della trasparenza e delle informazioni a disposizione dei clienti finali, nonché di miglioramento della confrontabilità delle offerte disponibili sul mercato.

Anigas ribadisce il proprio impegno e disponibilità a contribuire in maniera propositiva ed efficace alla piena realizzazione del Portale previsto dalla Legge annuale per il mercato e la concorrenza in quanto strumento terzo ed imparziale che fornisce ai clienti di minori dimensioni uno strumento informativo in grado di aiutarli nella comprensione del mercato, nella comparazione delle offerte sul mercato, promuovendo la capacità dei clienti ad operare scelte consapevoli grazie a una maggiore comprensione delle diverse offerte commerciali. E a seguito dell'implementazione del Portale Consumi, anche a effettuare analisi e confronti che tengono conto dei propri consumi storici energetici.

La terzietà e la flessibilità del Portale sono elementi fondamentali per perseguire una maggiore confidenza dei consumatori verso il mercato libero. In ottica di capacitazione del cliente finale, riterremmo infatti prioritario e urgente che venisse largamente pubblicizzata l'esistenza del Portale e venissero sviluppati dei demo sul funzionamento del medesimo, perseguendo al contempo i seguenti obiettivi:

- suscitare la curiosità e l'interesse del cliente finale, catturandone l'attenzione;
- insegnare al cliente finale come utilizzare il Portale, al fine di permettergli di comprendere e comparare la pluralità di offerte ivi disponibili, in modo che il consumatore adotti una scelta consapevole;
- perseguire una maggiore conoscenza e comprensione del funzionamento dei mercati energetici e della pluralità di offerte disponibili sul mercato libero, in ottica di promuovere la concorrenza dei mercati a favore dei clienti finali.

Lo svolgimento su scala nazionale di opportune campagne istituzionali informative, nonché l'utilizzo di canali social da parte delle istituzioni per promuovere il Portale e spiegarne il funzionamento incentiverebbe i clienti finali ad assumere un ruolo attivo in modo molto più efficiente ed efficace - in termini di costi e di ricezione dei messaggi - di qualsiasi tipo di informazione inserita dal venditore nella bolletta o spedita con comunicazione a parte.

A tal proposito, le campagne televisive istituzionali sono, come dimostrano tutte le indagini demoscopiche recenti, lo strumento essenziale per promuovere la conoscenza dei consumatori in quanto ad oggi il canale maggiormente seguito dai consumatori; eventuali ulteriori comunicazioni da parte dei venditori avrebbero efficacia solo laddove effettuate in parallelo a una campagna informativa televisiva istituzionale che rimandi alle medesime.

La promozione di un maggiore e più consapevole utilizzo del Portale risulta coerente anche con gli obiettivi individuati nel Quadro Strategico ARERA 2019-2021, di contenere i costi di transazione, di promuovere una concorrenza che possa produrre benefici per i clienti finali, permettendo al contempo che siano mantenute le dinamiche di un mercato liberalizzato.

Nell'attuale contesto, invece, gli obblighi informativi delineati nel DCO rischiano di non perseguire le finalità evidenziate in premessa in quanto:

- a) scontano notevoli difficoltà a catturare l'attenzione del cliente e possono essere non adeguatamente comprese:
 - i. qualsiasi informazione, per poter essere letta e trattenuta dal cliente finale, deve prima aver guadagnato l'attenzione del cliente finale a leggerla e comprenderla;
 - ii. qualsiasi informazione, spedita e/o trasmessa dal venditore, rimane agli occhi del cliente un'informazione "di parte" e rischia di essere recepita come messaggio pubblicitario del venditore, con ricadute in termini di reputazione del venditore e facendo sorgere nei clienti finali dubbi e perplessità da veicolare in richieste di chiarimento agli sportelli e ai *call center* dei venditori;
- b) potrebbero risultare errate e/o fuorvianti: le variazioni di prezzo delle offerte - sia nell'ambito della fase precontrattuale che contrattuale – sono principalmente riconducibili a variazioni degli scenari energetici relativi alla materia prima e in parte minore agli aggiornamenti dei costi regolati per le infrastrutture di rete; da ciò ne consegue che:
 - i. la comunicazione di eventuali confronti tra offerte del venditore in assortimento con le condizioni contrattuali del cliente finale (appartenenti a un'offerta passata e non più in assortimento), in luogo di fornire un'informazione per la scelta della nuova offerta da parte del cliente finale, concorrerebbero ad incrementare il numero dei reclami agli operatori in quanto i clienti finali non comprenderebbero appieno i fattori che possono avere determinato le variazioni degli scenari energetici e quindi dei livelli di prezzo offerti;
 - ii. le offerte hanno una validità limitata nel tempo e pertanto i termini di comunicazione proposti nel DCO rischierebbero di rendere non veritiere le informazioni a carico dei venditori, minando la fiducia del cliente finale nel mercato;
- c) determinerebbero una scarsa valorizzazione e promozione della pluralità delle offerte, articolate anche con servizi aggiuntivi, che rappresentano il valore aggiunto dello sviluppo concorrenziale: l'ipotesi di qualsiasi analisi o suggerimento di offerta trasmessa dal venditore sconta il limite di prendere in considerazione le sole offerte in assortimento commerciale da parte del venditore già contrattualizzato, a scapito di una pluralità di offerte che nascono e/o dovrebbero nascere dal libero confronto

tra gli operatori in ottica di promozione della concorrenza. Inoltre, l'adempimento di tali obblighi comporterebbe il rischio di promuovere le sole offerte “*energy only*”, a scapito delle offerte “*all inclusive*” e delle offerte corredate di servizi aggiuntivi, realizzando un livellamento e/o appiattimento delle offerte disponibili sul mercato. Le informazioni aggiuntive e forzosamente compresse in schemi che – per effetto della standardizzazione - non possono riflettere la varietà delle tipologie di offerte del mercato libero, produrrebbero un effetto sia di riduzione del livello di competizione, sia di informazione fuorviante.

Simili obblighi informativi, al di là delle complessità legate alle diverse strutture di prezzo delle offerte (*all inclusive*, prezzi fissi, variabili, etc), sconterebbero le difficoltà legate alle proiezioni degli scenari energetici, caratterizzati da profonda instabilità, e fenomeni di variazione dei prezzi dovuti a elementi esogeni dalle dinamiche di mercato o dalle scelte degli operatori.

L'offerta di una fornitura di energia elettrica e gas sempre più spesso è collegata a servizi ad alto valore aggiunto (es. analisi energetica gratuita, servizio caldaia, assicurazione, pannelli fotovoltaici, mobilità elettrica, ecc.) che costituiscono un elemento rilevante per la scelta del cliente e rappresentano l'elemento sulla quale si basa la strategia competitiva di molti operatori, che hanno investito sullo sviluppo di tali servizi a beneficio del cliente finale.

Tutto ciò con un notevole aggravio di costi (ingenti investimenti nei sistemi ITC dei venditori e nelle loro organizzazioni commerciali) e appesantimento degli obblighi a carico degli operatori, in un contesto temporale come già evidenziato oggetto ancora di possibili evoluzioni.

Si ritiene infatti che una corretta pianificazione di interventi regolatori così incisivi andrebbe valutata adeguatamente con un'analisi costi-benefici, alla luce sia dei costi operativi che cagionerebbero sugli operatori – che dovrebbero poi trovare contestuale ed adeguato riconoscimento tariffario-, sia delle necessarie tempistiche di implementazione, posto che i *budget* per gli interventi sui sistemi ITC per il 2020 sono già chiusi e comunque non avrebbero capienza per le modifiche paventate.

Entrando nello specifico di alcuni degli interventi delineati nel DCO, si potrebbero valutare eventuali modifiche da apportare al *layout* delle offerte visualizzabili sul Portale, prevedendo la visualizzazione da parte del cliente finale di indicatori sintetici di prezzo rappresentativi delle offerte, per aumentarne la comprensibilità e confrontabilità delle stesse. Andrà poi meglio definita la modalità di calcolo di tali indicatori – tenendo in debita considerazione che il costo unitario del cliente finale gas cambia molto tra estate e inverno - e valutato come permettere la massima visibilità e comprensione da parte del cliente finale delle offerte di mercato libero più complesse e il relativo valore.

Con riferimento all'attuale nota informativa, si concorda sull'opportunità di semplificarla e renderla maggiormente fruibile per il cliente finale. Anche su questo tema si ritiene

opportuno approfondire possibili benefici derivanti da interventi sul Portale in termini di informazioni da veicolare al cliente finale per il tramite del Portale, implementando modalità sintetiche ed efficaci di visualizzazione delle informazioni più rilevanti delle offerte. La prima parte delle informazioni previste nella scheda sintetica allegata al DCO sono infatti già oggi disponibili sul Portale: si potrebbe pertanto prevederne un'articolazione e visualizzazione omogenea tra venditori.

Ciò sia in fase pre-contrattuale, sia in fase di rinnovo delle condizioni economiche, posto che il cliente finale potrebbe recuperare – per il tramite del Portale Consumi – anche il proprio dato storico di consumo, per una più precisa comparazione delle offerte di mercato disponibili.

Con riferimento alla stima della spesa annua, Anigas ribadisce le proprie perplessità in merito alla idoneità della misura per elevare la capacità di scelta del cliente finale, che non permette di comparare le offerte complesse del mercato libero e le offerte corredate da servizi aggiuntivi, operando di fatto a detrimento dello sviluppo di nuovi tipi di offerte sul mercato libero. Inoltre si evidenzia che nel settore gas vi sono considerevoli differenze territoriali in materia di imposte e tasse. La previsione pertanto di un'informativa pre-contrattuale relativa alla stima della spesa annua dell'offerta gas al lordo di imposte e tasse renderebbe impossibile la standardizzazione delle offerte da parte delle singole società di vendita mentre potrebbe essere facilmente implementato sul Portale, sia in fase pre-contrattuale, sia in fase di rinnovo delle condizioni economiche.

Tra l'altro il non sempre facile reperimento del dato di consumo del cliente potrebbe rendere impossibile fare una simulazione puntuale con il rischio da un lato di fornire un'informazione non attendibile al cliente e dall'altro di esporre il venditore al rischio di un aumento della reclusione.

Con riferimento a quanto proposto per le comunicazioni di variazioni economiche, sia quelle unilaterali che quelle contrattualmente già negoziate, in primo luogo, valgono le considerazioni già fatte rispetto alla possibile errata o fuorviante comprensione della spesa media futura, nonché del delta rispetto a quella passata.

Infatti la differenza è data dalla comparazione di un dato complessivo in cui i parametri di spesa su cui il venditore ha leva sono "annegati" rispetto a moltissimi altri che sono completamente disgiunti dalle sue politiche di prezzo. Paradossalmente si potrebbe avere un aumento legato a condizioni di mercato senza che il venditore sia intervenuto in alcun modo generando però nel cliente l'idea di un peggioramento del trattamento che riceve dal suo fornitore.

Si ritiene, inoltre, che nel caso di variazioni economiche già contrattualmente pattuite, l'introduzione di un nuovo tipo di comunicazione al cliente, potrebbe portare in alcuni casi, ad un invio massivo di comunicazioni. Si segnala, infatti, che nei portafogli dei venditori esistono offerte, si pensi a quelle destinate in particolar modo ai clienti non

domestici, che prevedono variazioni economiche molto frequenti. La spesa media comunicata in tali casi, potrebbe risultare, se possibile, ancora più fuorviante scontando anche una maggior difficoltà di calcolarla ogni volta con 3 mesi di preavviso.

Tali comunicazioni, tra l'altro, a differenza di quanto succede ora, sarebbero da personalizzare per ogni cliente, creando non indifferenti complessità gestionali per i venditori. Complessità che potrebbero essere ulteriormente aggravate dalla previsione di inserire nelle comunicazioni di variazioni economiche un riferimento alla miglior offerta in portafoglio. Si ritiene che, anche in tal caso, lo sforzo economico e gestionale richiesto al venditore non sia ben bilanciato con chiari benefici per il cliente finale: come già premesso, infatti, la migliore offerta sulla base della stima di spesa non è sempre la *migliore* offerta in generale per ogni cliente che, sicuramente, avrà preferenze diverse da altri con riferimento ai servizi aggiuntivi, alle modalità di fatturazione ecc. Una tale previsione appiattirebbe la scelta del cliente sull'indicatore di spesa, *driver* che sempre meno, nel mercato libero, rappresenta il criterio per sottoscrivere un'offerta piuttosto che un'altra.

Con riferimento poi all'attuale perimetro di applicazione del Codice di Condotta Commerciale, si evidenzia come vi rientrino categorie di clienti finali non domestici, sia gas che elettrici, che di fatto come anche evidenziato dalle indagini demoscopiche svolte, hanno già sviluppato una buona conoscenza dei mercati energetici e un buon livello di capacità negoziale. Tali clienti sono già stati individuati come non più bisognosi di forme di tutela di prezzo lato gas e conseguentemente andrebbe valutata l'opportunità di mantenere a loro favore il regime di tutela elettrica e il permanere all'interno del perimetro di applicazione del Codice. Per tali clienti, in particolare, la previsione di obblighi informativi in merito ad evoluzioni economiche automatiche potrebbe essere fuorviante e ingenerare confusione e incertezza. Ciò anche tenuto conto del fatto che le offerte e i contratti per tali tipologie di clienti rientrano nella categoria delle offerte complesse che il Portale non è in grado di rappresentare e simulare e pertanto andrebbero individuate opportuni algoritmi e regole per la stima della spesa annua.

Alla luce dei punti sopra evidenziati, si propone quindi un rinvio della consultazione volto ad un generale ripensamento della materia, degli interventi, nonché delle tempistiche di intervento.

In conclusione, si chiede a codesta Autorità di effettuare ulteriori approfondimenti sugli interventi delineati nel DCO e sull'opportunità di cogliere le potenzialità del Portale per supportare l'informazione e la capacità negoziale del cliente finale, al fine di accompagnarlo verso una scelta consapevole.