

## Osservazione Quadro Strategico ARERA 2022-2025

### **OS. 1 Promuovere l'empowerment del consumatore**

Con l'introduzione della bolletta 2.0 si è perseguito l'obiettivo di semplificazione di tale documento agli occhi dei clienti finali: si sono ridotte notevolmente le voci di spesa e raggruppato il tutto in 4 macro voci:

- Spese per la materia energia;
- Spese per il trasporto e gestione del contatore;
- Spese per gli oneri di sistema;
- Imposte e Iva.

Tuttavia, sembrerebbe che ciò non abbia contribuito a facilitare la comprensione per i consumatori delle varie offerte commerciali, nonché a renderli più consapevoli delle proprie spese energetiche.

In virtù della modalità di confronto resa possibile sul Portale Offerte, in cui si ha la possibilità di stimare un valore di spesa per l'energia elettrica e/o gas, riteniamo che questa modalità di confronto possa essere replicata dai fornitori operanti nel libero mercato, per garantire trasparenze e consapevolezza ai clienti finali.

Oggi le offerte commerciali, così come proposte dalle innumerevoli società di vendita, non permettono una valutazione consapevole, ma soprattutto trasparente, di quella che sarà la spesa energetica per il cliente finale. Esse si basano, esclusivamente, su una mera comparazione del prezzo sul singolo chilowattora di energia elettrica o metro cubo di gas naturale. Tale comparazione, spesso, viene effettuata in modo errato a causa della **poca conoscenza e consapevolezza del cliente finale** dei meccanismi del libero mercato, sia perché lo stesso è **indotto in errore da pratiche commerciali scorrette**.

In virtù di un potenziamento del processo di crescita dei consumatori finali si ritiene utile:

1. **integrare l'ammontare della spesa annua sulle bollette di fornitura**, dove progressivamente i consumatori potranno prendere contezza della spesa sostenuta negli ultimi 12 mesi di fornitura con il relativo fornitore;
2. **semplificare ulteriormente la bolletta** riducendo le attuali voci di spesa in due macro voci: costi fissi e costi variabili. Per costi fissi si intende tutte le componenti di spesa non di competenza del fornitore, ovvero regolamentate dall'Autorità o previsti dalla legge. Mentre per costi variabili quelli personalizzabili dai fornitori del mercato libero, in relazione all'offerta commerciale attiva;
3. **introdurre ulteriori obblighi nelle modalità di presentazione delle offerte commerciali dei fornitori**, ovvero che le stesse siano presentate tenendo conto dei parametri suggeriti al punto numero 2. Nello specifico, ogni offerta commerciale dovrà riportare il totale dei costi

fissi, uguali per tutti i fornitori, e il totale dei costi variabili che cambieranno in base all'offerta commerciale presentata.

Detto ciò, riteniamo che, con l'implementazione di questi 3 punti, i consumatori finali potranno effettuare una valutazione corretta e consapevole sulla base della spesa energetica sostenuta con l'attuale fornitore, in cui avranno evidenza del costo sostenuto per il relativo servizio di fornitura, sia in base ai costi derivanti dall'offerta commerciale attiva (costi variabili), sia per quanto riguarda i costi fissi che, ad ogni modo, saranno uguali per tutti i fornitori. Infine, a lungo termine, riteniamo che la comunicazione tra i due portali, offerte e consumi, possa essere lo strumento vincente per garantire trasparenza e consapevolezza nei rapporti clienti finali-fornitori: la possibilità di intrecciare i dati di consumo registrati sul Portale Consumi, con le offerte presenti nel Portale Offerte, garantirebbe ai consumatori finali di basare i risultati di ricerca, forniti dal Portale Offerte, esclusivamente su dati reali. Ma non solo, in virtù di voler ampliare le possibilità di accesso ai dati di consumo individuali registrati nel Portale Consumi, riteniamo che la possibilità di rendere quest'ultimo accessibile tramite APP sui dispositivi smart, con la possibilità di interagire anche con terzi (ipotesi fornitori nel rispetto della privacy), potrebbe dare quella spinta in più per rendere ancora più competitivo il mercato libero agli occhi dei consumatori finali, potendo fornire ulteriori elementi per la creazione di offerte sempre più personalizzate. Tutto ciò si trasformerebbe, per i clienti finali, in maggiore consapevolezza e coinvolgimento.

### **OS. 2 Rafforzare le tutele per i consumatori in condizioni di disagio**

In virtù di voler sviluppare ulteriori progetti di informazione per i cittadini in condizioni di disagio, un canale che potrebbe avere alte potenzialità di comunicazione è, senza ombra di dubbio, quello della bolletta, in quanto è uno degli strumenti con cui puntualmente i consumatori si confrontano.

La possibilità di **rendere obbligatoria l'informazione inerente ai bonus sociali in bolletta**, così come i riquadri informativi inerenti alla segnalazione guasti, potrebbe rendere capillare l'esistenza di tale agevolazione e relative modalità per poterne usufruire.

Il suggerimento è quello di far integrare ai fornitori delle brevi comunicazioni in merito alle agevolazioni previste dal bonus sociale.

Un esempio potrebbe essere un riquadro che comunichi *"sai che puoi risparmiare con il bonus sociale? Scopri di più sul sito [www.arera.it](http://www.arera.it)"* o ancora la collocazione di un *qr code* che rimandi direttamente alla pagina dedicata sul sito dell'Autorità o relative pagine dedicate nei website della società di vendita.

### **OS. 3 Tutelare e promuovere la trasparenza e la correttezza nei rapporti clienti finali-venditori e gestori-utenti**

In relazione all'obiettivo strategico di tutela e promozione della trasparenza e della correttezza nei rapporti clienti finali-venditori e gestori-utenti, riteniamo che la possibilità di poter far effettuare delle **segnalazioni "fast"** ai consumatori finali possa contribuire alla riduzione delle cosiddette pratiche commerciali scorrette.

Ogni giorno i consumatori finali sono soggetti a continue proposte di offerte commerciali che arrivano su diversi fronti. Le più insidiose sembrerebbero pervenire attraverso modalità di vendita come il porta a porta e il telemarketing, senza tralasciare altri fenomeni, come il *pishing* e *smishing*, che negli ultimi anni sono in forte crescita, mettendo a repentaglio l'incolumità dei consumatori.

In particolar modo, in relazione ai canali di vendita citati, i consumatori oggi non hanno strumenti che gli permettono di tutelarsi **tempestivamente**, evitando che il fenomeno della pratica commerciale scorretta si replichi.

Oggi possono effettuare delle segnalazioni su disservizi o criticità tramite:

1. l'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato (AGCM);
2. il Servizio Segnalazioni dello Sportello del Consumatore;
3. denuncia presso le autorità locali.

Tuttavia questi strumenti, seppur di un certo rilievo, non permettono di avviare i dovuti controlli rapidamente.

Riteniamo, quindi, che la possibilità di creare un servizio ad hoc, accessibile tramite APP per dispositivi *smart* o un numero verde dedicato, come potrebbe essere il già esistente *Contact Center* dello Sportello del Consumatore, possa ridurre i tempi che intercorrono tra la segnalazione e l'avvio delle opportune verifiche sui disservizi o criticità sollevati.

(Non da meno sono diverse le pratiche commerciali che utilizzano il nome dell'Autorità ARERA per proposte di vendita inerenti ai contratti di fornitura di energia elettrica e/o gas, all'insaputa dei consumatori finali che suddetta Autorità non effettua servizi commerciali).

Si evidenzia, inoltre, di come il fenomeno del **telemarketing aggressivo possa influire negativamente sulla credibilità di tutto il comparto del mercato libero**, in quanto continuamente i consumatori finali ricevono chiamate commerciali, con l'unico obiettivo di far effettuare loro un cambio di fornitore.

In merito a ciò riteniamo che, per perseguire gli obiettivi del quadro strategico 2022-2025, in relazione alla tutela e alla promozione della trasparenza e della correttezza nei rapporti clienti finali-venditori e gestori-utenti, sarebbe opportuno istituire e/o sollecitare la creazione di un registro delle opposizioni per le utenze mobili e/o la certificazione di determinati numeri di telefono delle varie società di vendita e relative agenzie.

Ciò permetterebbe ai consumatori finali di opporsi, o meno, all'utilizzo per finalità commerciali, rendendo, inoltre, tale modalità più sicura per via della certificazione dei numeri di telefono. Questo favorirebbe il duplice obiettivo di tutelare i consumatori finali, fornendo uno strumento valido per potersi tutelare qualora la loro privacy non venga rispettata. Oltre a ciò, permetterebbe di potenziare gli standard qualitativi del settore a cui i venditori dovranno adeguarsi.

#### **OS.24 Garantire la concorrenza e la tutela dei clienti vulnerabili**

Consideriamo che le osservazioni, in merito al suddetto obiettivo strategico, possano essere complementari per il perseguimento dell'OS. 3. Difatti, creando

i presupposti per tutelare i clienti vulnerabili si andrebbe, in qualche modo, ad abbattere il fenomeno delle pratiche commerciali scorrette.

Il punto di partenza è quello di **predisporre delle misure per proteggere i clienti vulnerabili**, come riservare le tutele di prezzo o obbligare i fornitori ad avere a listino un'offerta dedicata a tale categoria (es. offerte PLACET), recependo di fatto la Direttiva UE<sup>1</sup> 2019/944.

Così come per i clienti tipo di maggior tutela, si potrebbe creare *un identikit*<sup>2</sup> di consumatore vulnerabile, che può prendere come riferimento:

- i livelli di reddito (es. percettori di bonus sociali);
- la quota del reddito disponibile destinata alle spese per l'energia;
- l'efficienza energetica delle abitazioni;
- la dipendenza critica dalle apparecchiature elettriche per motivi di salute;
- l'età.

Tali soggetti, vivendo una situazione di disagio derivante anche da un punto di vista economico, pur di risparmiare sulla propria spesa energetica, ricercano continuamente offerte più vantaggiose. In questa ricerca è possibile imbattersi anche in contratti capestro, figli di pratiche commerciali scorrette, con il rischio di peggiorare la situazione.

Stabilendo dei requisiti per delineare il profilo di un cliente vulnerabile, e ponendo delle restrizioni di vendita ai fornitori di energia elettrica e gas, si garantirebbe, indipendentemente dal venditore di turno, la loro gestione univoca, in quanto le condizioni sarebbero standard. Il tutto nei limiti previsti dalla legge in relazione ai diritti di uguaglianza e integrazione.

Nell'ipotesi di non venir meno a questi due diritti, ogni consumatore vulnerabile potrà presentare un'auto-certificazione al venditore del libero mercato, con cui vorrebbe sottoscrivere un contratto, o meglio ancora direttamente all'Autorità, svincolandosi dalle condizioni di tutela predisposti per lui.

In alternativa, un'altra possibile strategia per garantire la tutela dei clienti vulnerabili, potrebbe essere quella di essere **supportati dai gruppi di acquisto accreditati presso l'ARERA**.

Le linee guida ad adesione volontaria rivolte ai gruppi di acquisto energia elettrica e gas - "Informazioni minime sui criteri di selezione del/i venditore/i"<sup>3</sup> - stabiliscono come le attività svolte da un gruppo di acquisto, atte

---

<sup>1</sup> Comma 5.2 "Gli Stati membri assicurano la protezione dei clienti in condizioni di povertà energetica e dei clienti civili vulnerabili di cui agli articoli 28 e 29 con politiche sociali o mezzi diversi dagli interventi pubblici di fissazione dei prezzi di fornitura dell'energia elettrica."

<sup>2</sup> Art. 28 comma 1 della Direttiva UE 2019/944 "Gli Stati membri adottano misure appropriate per tutelare i clienti ed assicurano in particolare ai clienti vulnerabili un'adeguata protezione. In questo contesto, ciascuno Stato membro definisce il concetto di cliente vulnerabile che può fare riferimento alla povertà energetica e, tra le altre cose, al divieto di interruzione della fornitura di energia elettrica a detti clienti nei periodi critici. Il concetto di cliente vulnerabile può comprendere i livelli di reddito, la quota del reddito disponibile destinata alle spese per l'energia, l'efficienza energetica delle abitazioni, la dipendenza critica dalle apparecchiature elettriche per motivi di salute, l'età o altri criteri. Gli Stati membri garantiscono che siano applicati i diritti e gli obblighi relativi ai clienti vulnerabili. In particolare, essi adottano misure di tutela dei clienti nelle zone isolate. Essi garantiscono un elevato livello di tutela dei consumatori, con particolare riguardo alla trasparenza delle condizioni di contratto, alle informazioni generali ed ai meccanismi di risoluzione delle controversie".

<sup>3</sup> L'art. 10 "I gruppi di acquisto accreditati sono tenuti a fornire ai clienti finali alcune informazioni minime sui criteri di scelta di uno o più venditori selezionati per rifornire i membri del gruppo, senza divulgare le informazioni commercialmente sensibili acquisite dai venditori. A tal fine questi indicano almeno i criteri di individuazione dell'offerta da proporre (ad es. offerta con prezzo più basso scelta mediante asta, offerta associata a determinati servizi, ecc.)."

all'individuazione di uno o più fornitori, devono mirare a far ottenere delle condizioni più vantaggiose per gli aderenti. Tale vantaggio può essere di natura economica, come nel caso di un'offerta con un prezzo più basso, o anche un'offerta associata a determinati servizi (es. miglioramento energetico, domotica, comunità energetiche, ecc..).

I gruppi di acquisto, facendo da tramite tra i clienti finali e le società di vendita, potrebbero scongiurare eventuali contratti capestro e pratiche commerciali scorrette che, in un modo o nell'altro, rischierebbero di peggiorare la situazione del cliente vulnerabile.

Nell'ottica di combattere la povertà energetica e di aumentare la tutela dei clienti vulnerabili, si ritiene che i gruppi di acquisto possano contribuire al raggiungimento di tali obiettivi.

**f.to Giovanni Riccobono**  
*CODICI Sez. di Trapani*