

**Formulario per la presentazione degli impegni ai sensi dell'articolo 45, comma 3 del decreto legislativo n. 93/11 e dell'art. 20 del Regolamento per la disciplina dei procedimenti sanzionatori e delle modalità procedurali per la valutazione degli impegni.**

**1. Soggetto proponente**

Vivigas S.p.A. ("Vivigas" o la "Società"), con sede legale in Roncadelle (BS) Via Vittorio Emanuele II n. 4/28, PIVA13149000153, iscritta presso il Registro delle Imprese di Brescia al numero REA BS-439186, in persona del procuratore speciale Ing. Vincenzo Corazza.

**2. Numero del procedimento e fattispecie contestata**

Determina 26 maggio 2025 DSAI/12/2025/eel – DSAI recante "*Avvio di procedimenti sanzionatori nei confronti di otto venditori di energia elettrica e gas naturale per violazioni in materia di informazioni precontrattuali ai clienti finali*".

Con riferimento alla Società, nella Determinazione di avvio del procedimento l'Autorità ha rilevato che nell'ambito di **due** delle sei chiamate di controllo effettuate al servizio clienti, l'operatore non avrebbe compiutamente fornito:

- le informazioni previste dall'art. 6, comma 1, lett. a), del Codice di Condotta Commerciale, relative alla "*spesa annua complessiva come risultante dall'applicazione su base annua di tutti i corrispettivi dovuti dal cliente finale in relazione all'esecuzione del contratto di fornitura*";
- le informazioni previste dall'art. 9, comma 1, lett. c) f) e f ter) del Codice di Condotta Commerciale, che prescrivono l'obbligo del fornitore di fornire, prima della conclusione del contratto, i "*principali contenuti del contratto di cui al comma 11.1, lettere da c. a h.*", quali ad esempio "*la durata del contratto e delle condizioni economiche*" e "*le modalità e le tempistiche per l'esercizio del diritto di recesso*".

**3. Dichiarazione di cessazione della condotta contestata**

Nell'ottica di collaborazione con l'Autorità e in considerazione delle finalità istituzionali da questa perseguite, Vivigas dichiara che, a seguito delle ispezioni svolte da ARERA in collaborazione con la Guardia di Finanza, in considerazione dei rilievi effettuati, ha comunicato al *call center* che ha ricevuto le chiamate oggetto di contestazione le seguenti istruzioni:

- qualsiasi chiamata avente ad oggetto la richiesta di informazioni relative a offerte commerciali è indirizzata a personale del *call center* specificamente individuato e formato per gestire le richieste di informazioni commerciali precontrattuali. Qualsiasi richiesta di informazioni relativa a offerte non trattate dal *call center* è previsto sia veicolata, ove necessario, al canale commerciale competente (es. punto vendita) (v. Allegato 1 – comunicazione *call center*) e il personale del *call center* dovrà astenersi dal fornire autonomamente informazioni su tali offerte, limitandosi a indicare al cliente il canale adeguato a ottenere le informazioni desiderate.

Ciò al fine di assicurare che il chiamante possa ricevere fin dal primo contatto informazioni chiare e complete sull'offerta selezionata, con conseguente cessazione di qualsiasi eventuale condotta che possa portare anche solo potenzialmente a “*violazioni in materia di informazioni precontrattuali ai clienti finali*”.

Si precisa, inoltre, che la Società non prevede in alcun caso la conclusione di contratti di fornitura per via telefonica (con registrazione della chiamata). Il processo commerciale adottato da Vivigas per il canale di *teleselling inbound* richiede necessariamente che il cliente, a seguito del contatto telefonico, riceva via *e-mail* tutta la documentazione contrattuale e proceda alla sottoscrizione in modalità autonoma attraverso l'apposita piattaforma *online*, ai sensi dell'art. 51 del Codice del Consumo.

#### **4. Considerazioni in merito all'utilità degli impegni a ripristinare l'assetto degli interessi anteriore alla violazione o ad eliminare, almeno in parte, eventuali conseguenze immediate e dirette della violazione**

Gli impegni di seguito illustrati sono formulati a dimostrazione dell'intento collaborativo e dell'impegno costante della Società al miglioramento del servizio ai clienti finali, senza che la proposta possa essere interpretata in alcun modo come una forma di acquiescenza o ammissione di responsabilità, ovvero come implicito riconoscimento della violazione contestata.

Gli impegni sono articolati come segue:

- 1) formazione specifica e straordinaria degli operatori che forniscono il servizio di informazioni commerciali;
- 2) controllo e monitoraggio specifici delle attività oggetto di formazione *sub* 1) e della qualità dei servizi commerciali conseguentemente resi;
- 3) realizzazione di una campagna informativa a beneficio dei clienti finali al fine, ad esempio, di migliorare la comprensione delle offerte di fornitura di luce e/o gas e della “nuova” bolletta, di promuovere l'utilizzo del Portale Offerte e del Portale Consumi di Arera.

Il nesso funzionale tra l'Impegno 1 (formazione) e l'Impegno 2 (monitoraggio) garantisce il tempestivo e costante aggiornamento del personale alla luce degli esiti delle verifiche, assicurando l'effettività delle misure e il pronto adeguamento in caso di criticità nella gestione delle chiamate inbound. L'Impegno 3 (campagna informativa) completa il *set* di misure proposte, incidendo direttamente sul livello di consapevolezza e di conoscenza dei consumatori, a beneficio dell'intero sistema.

Tali misure si configurano come strumenti idonei a rafforzare la qualità delle informazioni commerciali fornite attraverso il canale telefonico *inbound*, elevandone gli standard informativi al di là di quanto previsto dalla regolazione vigente. Attraverso un piano straordinario ed intensivo di preparazione degli operatori, il correlato impegno di un'ulteriore attività di presidio della qualità delle interazioni con i clienti e il sostegno a iniziative a vantaggio dei clienti finali, Vivigas intende contribuire a ridurre le eventuali asimmetrie informative e a promuovere un ambiente commerciale più trasparente. Gli impegni descritti si ritiene siano quindi idonei a perseguire l'obiettivo di tutelare gli interessi che si assumono violati.

## 5. Descrizione degli impegni proposti

### Impegno 1.

#### **a) Descrizione di dettaglio degli obblighi che il proponente si dichiara disposto ad assumere**

Vivigas si impegna a realizzare un piano straordinario di formazione nei confronti degli operatori impiegati presso il *call center* preposti alla gestione delle chiamate *inbound* come di seguito illustrato.

Attivazione di un programma straordinario di formazione iniziale e continuativa per il personale del *call center inbound* – aggiuntiva rispetto a quella già prevista e diretta in generale a tutti gli operatori di *call center* – cui saranno dirette le chiamate con richieste di informazioni commerciali.

Il programma si concentrerà in particolare sugli obblighi informativi dell'operatore prima della conclusione del contratto e sulle modalità di rappresentazione più chiara e completa delle condizioni economiche e contrattuali, nonché sulle modalità di comunicazione più efficaci.

Tale attività sarà strutturata in una sessione di formazione iniziale e di successive sessioni annuali di formazione continua. La Società garantisce l'attuazione del programma anche per il servizio di *call center* affidato, in tutto o in parte, a soggetti terzi.

- Formazione iniziale.

Tale formazione sarà effettuata dal personale interno *[omissis]*.

L'attività di formazione sarà fornita in modalità in aula ovvero da remoto sincrono, a garanzia dell'interazione con i partecipanti, con metodologia mista teorica e pratica e secondo un calendario definito dal *call center* in coordinamento con la Società.

La formazione iniziale includerà almeno i seguenti moduli:

- (i) approfondimenti in materia di obblighi previsti dal Codice di Condotta Commerciale e principali doveri degli operatori (trasparenza e correttezza, obblighi informativi precontrattuali, principali obblighi informativi e regole specifiche per contratti a distanza);
- (ii) struttura delle offerte economiche della Società, con particolare approfondimento delle componenti di prezzo, delle logiche di costruzione dell'offerta (quota fissa/variabile, indicizzazione, eventuali servizi/prodotti aggiuntivi) e della modalità di presentazione "cliente-centrica" (come spiegare in modo semplice le condizioni economiche e i principali elementi contrattuali, evitando ambiguità o omissioni);
- (iii) esempi pratici di conversazioni, esercitazioni su "casi tipo" ed esame guidato su conversazioni registrate.

Materiali didattici: durante il corso sarà fornito ai partecipanti idoneo materiale con i principali punti illustrati che resterà a disposizione di ogni operatore e dei responsabili del *call center*.

In esito alla sessione di formazione sarà somministrato un test di verifica a tutti i partecipanti. Ai partecipanti sarà rilasciato un attestato di partecipazione.



I risultati del test saranno esaminati dai responsabili del *call center* (con coinvolgimento della [omissis] della Società) al fine di:

- individuare eventuali criticità emerse;
  - disporre azioni correttive (es. sessioni integrative mirate, ripetizione del test, integrazione materiale didattico) per gli operatori con esiti insufficienti o su specifiche aree tematiche.
- Formazione continuativa.

La formazione iniziale sarà seguita da sessioni di formazione continuativa, di aggiornamento oltre che di mantenimento dei contenuti specifici somministrati nella prima fase, secondo un programma periodico, con cadenza annuale.

In esito alla sessione di formazione sarà somministrato un test di verifica a tutti i partecipanti. I risultati del test saranno esaminati al fine di valutare eventuali criticità emerse nel corso della formazione.

La formazione continuativa avrà ad oggetto:

- il ripasso teorico della regolazione applicabile e aggiornamento regolatorio;
- sessioni di Q&A tra gli operatori e i docenti;
- approfondimenti derivanti dagli esiti del monitoraggio eseguito (v. impegno n. 2) che saranno utilizzati per progettare, calibrare e aggiornare la formazione continuativa, al fine di affrontare eventuali tematiche ricorrenti o criticità emerse nel corso delle verifiche.

L'attività di formazione sarà inoltre integrata dall'invio periodico, nel corso dell'anno, di “***pillole formative***” da parte della Società al *call center*. Tali contributi, che si aggiungono alle sessioni annuali strutturate garantendo un aggiornamento continuo del personale, avranno la forma di brevi video/*webinar* con relativo materiale didattico a supporto e schede riassuntive, e saranno messi a disposizione di tutti gli operatori e dei responsabili del *call center*.

## **b) Costi previsti**

I costi previsti per le attività sopra elencate sono i seguenti:

- personale specializzato al servizio commerciale, distinto dal personale per il servizio assistenza clienti: [omissis];
- retribuzione ore di formazione aggiuntive per il personale dedicato al servizio commerciale all'anno: [omissis];
- costo dell'attività di formazione iniziale: [omissis];
- costo dell'attività di formazione di aggiornamento: [omissis].

In considerazione della durata degli impegni indicata al punto successivo, il costo complessivo stimato per l'impegno proposto è pari a [omissis] (Allegato 2).

## **c) Tempi di attuazione e durata degli impegni previsti**

Le attività di cui all'impegno sopra descritto saranno realizzate nei termini di seguito specificati:

- l'attività di formazione iniziale sarà effettuata entro 90 giorni dalla notifica del provvedimento con cui saranno approvati e resi obbligatori gli impegni;
- le successive sessioni di aggiornamento saranno effettuate con cadenza annuale per un periodo di almeno 4 anni, per un totale di cinque anni complessivi.

**d) Considerazioni in merito alla utilità degli impegni al più efficace perseguimento degli interessi tutelati dalle disposizioni che si assumono violate**

L'impegno proposto risulta utile al più efficace perseguimento degli interessi tutelati dalle disposizioni regolatorie oggetto di contestazione in quanto è idoneo a rafforzare in modo stabile e verificabile il raggiungimento degli obiettivi di trasparenza, correttezza e completezza dell'informazione a beneficio del cliente finale nella fase precontrattuale, che il Codice di condotta commerciale presidia espressamente attraverso l'obbligo di fornire al cliente – in occasione della proposta e, in ogni caso, prima della conclusione del contratto – un set di informazioni rilevanti al fine di semplificare la confrontabilità tra le diverse proposte e la valutazione delle offerte disponibili.

**Impegno 2.**

**a) Descrizione di dettaglio degli obblighi che il proponente si dichiara disposto ad assumere**

La Società si impegna ad attivare un sistema di controllo e monitoraggio della qualità, completezza e chiarezza delle informazioni commerciali e precontrattuali rese agli utenti finali dagli operatori del *call center inbound*, anche oltre gli standard minimi previsti dalla regolazione di settore.

Il sistema di monitoraggio si applica alle telefonate inbound per il servizio informazioni commerciali.

Tale impegno include due principali interventi:

- Attività di verifica e controllo periodica a campione sulle telefonate commerciali del *call center inbound* (controllo *ex post*).
  - i. Esecuzione: attività svolta da parte del personale della Società *[omissis]*.
  - ii. Cadenza: attività svolta settimanalmente mediante una risorsa interna dedicata per almeno *[omissis]* pari ad almeno *[omissis]* chiamate al mese.
  - iii. Oggetto delle verifiche: ascolto a campione delle chiamate al *call center* registrate e verifica del contenuto informativo reso al cliente

Le verifiche saranno effettuate sulla base di una *checklist* predisposta e periodicamente aggiornata dall'*[omissis]* della Società, in coordinamento con *[omissis]*.

La *checklist* include:

- contenuti informativi precontrattuali "essenziali";
- criteri di valutazione su chiarezza, completezza e coerenza (linguaggio comprensibile, assenza di omissioni rilevanti e assenza di informazioni contraddittorie o poco chiare);

- griglia per registrare gli esiti con classificazione (indicativamente: conforme / parzialmente conforme / non conforme) e indicazione dei casi/tematiche che richiedono un intervento immediato.

La *check list* è un documento interno della Società e sarà dalla stessa resa disponibile al *call center* anche ove gestito da soggetti terzi.

*Output:* gli esiti delle verifiche saranno utilizzati per segnalare tempestivamente al *call center* eventuali criticità rilevate e per concordare misure di intervento correttive e preventive, anche con riferimento a richiami individuali ovvero formazione e aggiornamento (v. impegno n. 1).

- Chiamate di controllo allo scopo di verificare le informazioni commerciali fornite dal *call center* (controllo *ex ante*).

La Società si svolgerà un'attività di controllo del servizio commerciale attraverso *mystery call*, con lo scopo di verificare, in modo indipendente e “da cliente”, le informazioni commerciali rese dal *call center inbound*. Tale attività sarà svolta da una società di consulenza esterna specializzata per i primi tre anni e successivamente sarà effettuata dal personale interno della Società per almeno 2 anni [omissis].

Cadenza e numero: i controlli “*mystery call*” saranno effettuati con cadenza [omissis] e consisteranno in un numero non inferiore a [omissis] chiamate per ciascuna sessione, per un totale di [omissis] chiamate annue per un periodo di 5 anni.

Il numero di *mystery call* risulta proporzionato e adeguato rispetto ai modesti volumi effettivi del canale di *teleselling inbound* della Società. In tale contesto, il presidio proposto — combinando verifiche interne settimanali ([omissis]) e verifiche esterne semestrali indipendenti — assicura un duplice livello di monitoraggio, operativo e indipendente, pienamente idoneo a intercettare tempestivamente eventuali criticità.

Preparazione: le *mystery call* saranno basate su uno *script* di controllo con **domande mirate** sui requisiti principali delle offerte commerciali predisposte dal consulente esterno, il quale per ogni ciclo di call provvederà preliminarmente a:

- selezionare le offerte dal sito internet della Società, con preferenza per le nuove offerte;
- analizzare le offerte selezionate e predisporre istruzioni e supporti per la loro presentazione telefonica (*script* o simili);
- progettare la *mystery call*, prevedendo le domande specifiche da porre all'operatore.

Esecuzione: verranno effettuate le sei chiamate formulando domande mirate circa i requisiti delle offerte e volte a valutare la conformità della conversazione anche in condizioni non lineari.

Report: al termine di ogni sessione la società di consulenza predisporrà un breve *report* con la valutazione delle conversazioni sotto i seguenti profili:

- rispetto dei requisiti regolatori
- applicazione delle istruzioni e utilizzo degli *script* o di altro strumento prestabilito

- competenza / preparazione dell'operatore
- cortesia, prontezza e capacità di articolazione della risposta
- segnalazione immediata di eventuali criticità significative
- spunti per l'integrazione della formazione e per la successiva sessione di formazione periodica.

Il rapporto sarà trasmesso alla funzione [omissis] che lo condividerà con il *call center* e sarà utilizzato per concordare le misure di intervento (v. Impegno n. 1).

Gli esiti del monitoraggio, dunque:

- alimenteranno la formazione continuativa prevista nell'Impegno 1 (selezione dei temi, casi pratici, esempi di conversazioni);
- determineranno l'eventuale aggiornamento dei materiali didattici e degli strumenti operativi;
- potranno comportare interventi straordinari o integrativi in caso di rilievi "maggiori" o ricorrenti.

In tal modo, la Società assicura la circolarità tra controllo/monitoraggio e formazione, secondo una logica di miglioramento continuo.

La Società trasmetterà annualmente un rendiconto sintetico delle attività svolte in esecuzione degli impegni 1 e 2 all'Autorità.

#### **b) Costo previsto**

Controllo *ex post*: per la realizzazione della prima parte dell'impegno si prevede un costo complessivo pari a [omissis] per cinque anni, corrispondenti a circa [omissis] di lavoro alla settimana di un dipendente di medio livello.

Controllo *ex ante*: in merito al costo relativo alla seconda parte dell'impegno, l'importo per le attività indicate è così strutturato:

- tramite società esterna sulla base del preventivo fornito da primario operatore del settore, pari a [omissis] per i primi tre anni (Allegato 3, preventivo);
- tramite risorse interne, pari a [omissis] per i successivi due anni.

Il costo complessivo dell'impegno, in considerazione della durata indicata nel punto successivo, è stimabile in [omissis] (Allegato 4).

#### **c) Tempi di attuazione e durata degli impegni**

Le iniziative di cui al presente impegno saranno attivate entro 60 giorni dalla notifica del provvedimento con cui saranno approvati e resi obbligatori gli impegni.

Gli impegni di cui sopra avranno una durata minima di 5 anni, salvo sopravvenute modifiche normative che siano incompatibili con l'impegno assunto.

#### **d) Considerazioni in merito alla utilità degli impegni al più efficace perseguimento degli interessi tutelati dalle disposizioni che si assumono violate**

Il presidio di controllo, fondato su una *checklist* di conformità e su verifiche periodiche tracciate, è volto a garantire più elevati livelli di qualità del servizio telefonico *inbound* e, dunque, degli *standard* di trasparenza e correttezza, anche nell'ambito di fasi meramente informative e preliminari.

Inoltre, la combinazione tra controlli settimanali e verifiche esterne semestrali integra un duplice livello di presidio, operativo e indipendente, che consente di intercettare tempestivamente criticità ricorrenti o aree di rischio, con conseguente attivazione di misure correttive e preventive mirate. Tale assetto risulta particolarmente efficace consentendo di instaurare un meccanismo di miglioramento continuo: gli esiti del monitoraggio sono utilizzati per aggiornare strumenti operativi e contenuti informativi e, soprattutto, per orientare in modo specifico la formazione continuativa del personale addetto.

### **Impegno 3.**

#### **a) Descrizione di dettaglio degli obblighi che il proponente si dichiara disposto ad assumere**

Tenuto conto dell'obiettivo perseguito dalle disposizioni che si assumono violate e della necessità, recentemente sottolineata dall'Autorità, di promuovere un maggiore livello di consapevolezza del cliente finale in relazione alle offerte commerciali di energia elettrica e gas, così da agevolare il confronto tra le offerte disponibili sul mercato e ridurre le asimmetrie informative, la Società si impegna a realizzare, tramite Movimento Consumatori APS (di seguito: "**MC APS**"), associazione riconosciuta dal Ministero delle Imprese e del Made in Italy e parte del Consiglio Nazionale dei Consumatori e degli Utenti (CNCU), un **progetto triennale di informazione e sensibilizzazione dei consumatori**, finalizzato a promuovere la comprensione e la comparabilità delle offerte e il più consapevole utilizzo degli strumenti messi a disposizione da ARERA (cfr. Allegato 4).

Il progetto avrà durata complessiva di 36 mesi e si svilupperà attraverso: (i) 26 articoli informativi pubblicati sul sito di MC APS; (ii) 26 *newsletter* inviate agli iscritti; (iii) 36 pubblicazioni sui canali *social* (*Facebook*, *Instagram* e *YouTube*); (iv) 8 video *on demand* con la partecipazione di esperti sui diritti dei consumatori, sulla gestione delle bollette e sugli strumenti di tutela; e (v) 3 *vademecum* pubblicati sul sito di MC e diffusi sui canali *social*.

I contenuti della campagna riguarderanno, in particolare, la comprensione e la comparabilità delle offerte; la "nuova" bolletta; il Codice di Condotta Commerciale; i rapporti precontrattuali; l'utilizzo del Portale Offerte ARERA; la gestione consapevole dei consumi.

MC APS raggiunge un pubblico ampio, composto da oltre 30.000 associati, oltre 600.000 visitatori, assicurando alla campagna una significativa capacità di diffusione e di coinvolgimento.

I contenuti veicolati saranno calibrati nell'ottica di assicurarne la piena aderenza al dettato normativo e regolatorio vigente.

I dati dei consumatori eventualmente acquisiti nell'ambito della campagna resteranno nella esclusiva disponibilità di MC e non potranno essere ceduti a Vivigas o ad altri operatori del settore dell'energia elettrica e del gas naturale, né potranno essere usati per attività di *marketing* o di vendita. La



campagna non conterrà alcun riferimento o collegamento, neppure indiretto, alla Società né alle relative società partecipate, controllate o controllanti, né all'Autorità.

**b) Costi previsti**

Il costo complessivo per la realizzazione del progetto è pari a *[omissis]* (Allegato 4).

**c) Tempi di attuazione e durata degli impegni**

Il progetto sarà avviato entro 90 giorni dalla data di comunicazione della delibera di approvazione degli impegni e avrà una durata complessiva di 36 mesi. La Società trasmetterà annualmente ad ARERA un *report* sintetico sull'andamento della campagna, contenente i principali indicatori quantitativi di *reach* ed *engagement* per ciascun canale e la sintesi dei contenuti informativi diffusi.

**d) Considerazioni in merito alla utilità degli impegni al più efficace perseguimento degli interessi tutelati dalle disposizioni che si assumono violate**

L'impegno proposto è idoneo a ridurre le asimmetrie informative esistenti tra venditore e cliente finale e a promuovere scelte di consumo consapevoli, rafforzando la trasparenza dell'intero sistema e accrescendo la capacità dei clienti finali di comprendere, confrontare e valutare le offerte di fornitura di energia elettrica e gas naturale. Il coinvolgimento di un'associazione di consumatori riconosciuta a livello nazionale, quale Movimento Consumatori APS, assicura l'imparzialità, l'autorevolezza e l'affidabilità dei contenuti veicolati. La campagna pluricanale, articolata attraverso il sito *internet*, le *newsletter*, i canali *social*, i video *on demand* e i *vademecum*, garantisce un'ampia diffusione e il raggiungimento di una platea significativa di consumatori, anche al di fuori degli associati, rendendo l'impegno concretamente idoneo a incidere sul livello di informazione e consapevolezza dei clienti finali.

**6. Esigenze di riservatezza**

Il presente formulario contiene informazioni e dati riservati la cui divulgazione a terzi potrebbe arrecare pregiudizio alla Società. Per tale ragione si chiede di mantenere la riservatezza di tutti gli allegati e delle informazioni relative ai costi per previsti per l'attuazione delle misure sopra descritte, allegando a tal fine una versione non confidenziale del formulario (Allegato 6).

Allegati:

Allegato 1 – Comunicazione al call center;

Allegato 2 – Stima dei costi per l'attuazione dell'Impegno 1;

Allegato 3 – Preventivo attività di controllo consulente esterno per l'Impegno 2;

Allegato 4 – Stima costi complessivi per l'attuazione dell'Impegno 2;

Allegato 5 – Progetto triennale di informazione e sensibilizzazione dei consumatori di Movimento Consumatori APS;



Allegato 6 – Versione non confidenziale del formulario.