

DCO 191/2018/R/COM

Linee guida per la promozione delle offerte rivolte ai clienti finali domestici e alle piccole imprese nei mercati al dettaglio dell'energia elettrica e del gas naturale a favore dei gruppi d'acquisto.

Osservazioni e proposte Anigas

Milano, 11 maggio 2018

PREMESSA

Anigas presenta le proprie osservazioni al DCO 191/18 (di seguito DCO) con cui l'Autorità di Regolazione per l'Energia Reti e Ambiente (di seguito Autorità) ha posto in consultazione i propri orientamenti sulle Linee Guida nei confronti dei gruppi di Acquisto energia (LGA), ai sensi dell'articolo 1, comma 65, della Legge 124/2017.

OSSERVAZIONI DI CARATTERE GENERALE

Anigas ritiene che l'obiettivo della Legge Concorrenza sia garantire un'adeguata ed efficace interazione tra domanda ed offerta energetica in grado di promuovere, attraverso campagne di acquisto collettivo, una partecipazione attiva e consapevole sul mercato libero da parte dei clienti, consentendo loro di scegliere le offerte più vantaggiose e più adatte alle loro esigenze.

In tal senso si condivide la necessità di definire regole di condotta omogenee nei confronti dei gruppi di acquisto, affinché la loro attività possa costituire uno strumento affidabile di capacitazione, che semplifica l'attività di ricerca dei fornitori e, per i clienti finali serviti in tutela, li agevola nel passaggio sul mercato libero, in vista del pieno superamento dei regimi di tutela previsto a partire dal 1° luglio 2019.

Proprio alla luce di questo importante e delicato ruolo, le linee guida dovrebbero garantire sia i) un adeguato livello di tutela dei clienti, sia ii) un'ampia partecipazione lato offerta. Per questi motivi Anigas ritiene opportuno:

i) limitare l'iscrizione all'elenco di intermediari qualificati ARERA a Gruppi di Acquisto facenti parte di Associazioni di Consumatori riconosciute presso il Consiglio Nazionale dei Consumatori e degli Utenti (CNCU) oppure da queste ultime patrocinate, che dovranno impegnarsi formalmente a rispettare l'intero contenuto del codice comportamentale per un periodo indeterminato;

ii) prevedere per il venditore selezionato, a valle dell'adesione contrattuale da parte del cliente, l'opportunità di effettuare delle verifiche preventive prima di procedere all'avvio del processo di attivazione della fornitura (*es: verifica solvibilità creditizia del cliente - credit check*), in analogia alle attuali modalità di conferma dei contratti sul mercato libero.

Inoltre, al fine di garantire la piena consapevolezza del cliente finale nella scelta dell'offerta, sarebbe opportuno che la contrattualizzazione avvenisse direttamente tra venditore e cliente, evitando che venga conferito al Gruppo di Acquisto un mandato per la stipula contrattuale attribuendo a quest'ultimo l'importante ruolo di intermediazione tra domanda e offerta. In tale prospettiva, per limitare i rischi derivanti da eventuali contratti non richiesti o lamentele afferenti a comportamenti scorretti, per responsabilizzare maggiormente i gruppi di acquisto si suggerisce di prevedere oltre un sistema di penali, anche l'addebito di importi medi unitari

(calcolati sulle base dei costi di gestione dei reclami da parte dei fornitori e degli eventuali importi fatturati e non riscossi) laddove i clienti lamentino al venditore dei comportamenti scorretti da parte dei gruppi stessi.

Ad avviso di Anigas, i gruppi di acquisto accreditati ARERA dovrebbero rimanere estranei dal rapporto di fornitura che dovrà essere formalizzato direttamente tra il venditore ed il cliente, senza travalicare in alcun modo il ruolo di intermediazione e ausilio informativo. Proprio al fine di evitare che tale figura si trasformi in “agente - procacciatore di clienti”, si dovrebbe escludere la possibilità da parte dei gruppi di acquisto di richiedere il pagamento di una *fee* da parte dei fornitori.

In analogia con quanto previsto dalla disciplina sulla tutela simile (art. 13 Allegato A delibera 369/16), le Associazioni dei consumatori quali gruppi d’acquisto accreditati ARERA dovrebbero percepire un corrispettivo dai clienti finali a copertura dell’attività svolta nei loro confronti di “facilitazione” tra domanda e offerta.

RISPOSTE AI SINGOLI SPUNTI DI CONSULTAZIONE

Orientamenti generali

Q1. Si condivide la natura volontaria delle linee guida oggetto del presente intervento? Se no per quali motivi.

Preso atto che l’attività svolta dai gruppi di acquisto non è soggetta alla regolazione dell’Autorità, si condivide l’intenzione di ricorrere alla *soft law regulation* delineando precise regole, seppur volontaristiche, di condotta e soprattutto istituendo un elenco pubblico dei gruppi accreditati al fine di incentivarne l’adesione, attraverso la leva reputazionale.

Ambito di applicazione

Q2. Si condivide l’ambito di applicazione individuato? Se no, per quali motivi.

Considerate le modalità attraverso le quali i gruppi di acquisto verranno promossi come proposta all’interno del presente Documento, si ritiene opportuno che le LGA si applichino nei confronti dei clienti attualmente serviti nei regimi di tutela (servizio tutela gas e maggior tutela elettrico), proprio alla luce della funzione di stimolo e accompagnamento verso il mercato libero in vista del superamento delle tutele previsto dalla Legge Concorrenza al 1° luglio 2019.

Modalità di adesione alle linee guida e pubblicizzazione delle adesioni

Q3. Si condivide la modalità di adesione alle presenti linee guida? Se no per quali motivi?

Q4. Si condivide la durata temporale dell'impegno assunto dai gruppi di acquisto a conformarsi alle linee guida? Se no per quali motivi?

Non si condivide che l'impegno al rispetto dei contenuti delle LGA sia "a scadenza" ovvero valga per un periodo di tempo determinato pari a 2 anni.

Gli organizzatori dei gruppi si devono impegnare a rispettare integralmente gli specifici obblighi delle LGA, compresi quei servizi di assistenza di cui al par. 5.3 su cui la consultazione propone una deroga. Al riguardo si evidenzia come fondamentale sia l'attività di monitoraggio circa il mantenimento ed il rispetto delle linee guida che verrà condotta da codesta Autorità.

Q5. Si condivide la proposta di pubblicazione di un elenco dei gruppi di acquisto che aderiranno alle linee guida redatte dall'Autorità? Se no per quali motivi?

Si condivide la proposta di pubblicare un elenco e se ne sottolinea l'importanza in termini di incentivo reputazionale.

Q6. Si condivide l'ipotesi di incaricare gli esercenti i servizi di tutela di pubblicizzare l'elenco dei gruppi di acquisto? Se no per quali motivi?

La comunicazione sui gruppi di acquisto a carico dei venditori verso i clienti forniti in tutela dovrebbe essere veicolata in modo tale da minimizzare gli oneri a carico del venditore. Anigas propone quindi di prevedere un'apposita comunicazione, dal contenuto standardizzato, per avvisare i clienti attualmente serviti in tutela della possibilità di avvalersi dei gruppi di acquisto accreditati dall'Autorità come ausilio per valutare le diverse offerte sul mercato libero; senza vincolare il venditore ad una specifica modalità di invio (che potrebbe essere ad. es. l'e-mail o la bolletta o altra modalità a scelta del venditore).

Q7. Si reputano necessarie ulteriori iniziative di pubblicizzazione? Quali e per quali motivi?

Non si rilevano ulteriori modalità di pubblicizzazione.

Tempi di attuazione e verifica di conformità alle linee guida

Q8. Si condivide la proposta sopra formulata in relazione alla tempistica di attuazione dell'intervento? Se no, per quali motivi?

Si condivide che le LGA diventino operative decorsi due mesi dalla pubblicazione del relativo provvedimento.

Q9. Quale delle due opzioni proposte è preferibile ai fini della verifica del rispetto delle linee guida da parte dei gruppi accreditati ARERA? Per quali motivi?

Q10. In alternativa a quanto proposto come dovrebbe essere effettuata la verifica di conformità alle linee guida?

Si ritiene importante svolgere una verifica *ex ante* circa la presenza dei requisiti identificati nel presente documento rispetto allo svolgimento delle campagne d'acquisto. Inoltre, come già evidenziato in premessa, si ritiene importante che suddetti gruppi siano costituiti o si costituiscano presso Associazioni dei Consumatori accreditate presso il CNCU oppure siano patrocinate da queste ultime.

Q11. Si condivide la proposta di applicare una penale a carico dei gruppi accreditati ARERA che non rispettano le linee guida? Se no per quali motivi?

Q12. In alternativa quale tipo di penale dovrebbe essere applicata ai gruppi accreditati ARERA che disattendono le LGA? Per quali motivi?

Al fine di evitare comportamenti opportunistici e distorsivi rispetto agli obiettivi della Legge Concorrenza, occorre definire un sistema di penali che responsabilizzi i gruppi accreditati al rispetto integrale delle LGA. Inoltre, si propone di prevedere oltre al sistema di penali, anche l'addebito di importi medi unitari (calcolati sulle base dei costi di gestione dei reclami da parte dei fornitori e degli eventuali importi fatturati e non riscossi) laddove i clienti lamentino al venditore dei comportamenti scorretti da parte dei gruppi stessi.

Infine, laddove tali comportamenti scorretti siano ripetuti, accertata la gravità da parte dell'Autorità, sia possibile che i Gruppi vengano esclusi dall'elenco accreditato.

Monitoraggio dei gruppi accreditati

Q13. Si condivide l'utilità/opportunità di introdurre un monitoraggio sull'impatto delle linee guida sui gruppi di acquisto? Se no per quali motivi?

Si condivide l'opportunità di monitorare la partecipazione lato offerta e lato domanda alle campagne collettive, prevedendo specifici obblighi di comunicazione in capo ai gruppi di acquisto sugli esiti delle iniziative.

Obblighi informativi e di assistenza al cliente a carico dei gruppi di acquisto

Q14. Si condividono gli obblighi individuati? Se no per quali motivi?

Q15. Quali altri obblighi dovrebbero essere previsti e per quali motivi?

Q16. Si ritiene esaustivo il set di informazioni minime individuate? Se no per quali motivi?

Si condivide. Si suggerisce di inserire tra le informazioni obbligatorie anche gli eventuali effetti derivanti dall'esercizio del diritto di recesso da parte del cliente (sia con riferimento dall'offerta del venditore sia con riferimento al gruppo di acquisto).

Q17. Si ritiene necessario il requisito di indipendenza dei gruppi di acquisto dai venditori? Se si per quali motivi?

Come già espresso in premessa, al fine di svolgere il ruolo di intermediazione e ausilio informativo, i gruppi di acquisto non dovrebbero avere alcun rapporto di natura contrattuale con i venditori. Per tale ragione si ritiene, altresì, importante che tale figura non si trasformi in "agente - procacciatore di clienti", si dovrebbe escludere la possibilità da parte dei gruppi di acquisto di richiedere il pagamento di una fee da parte dei fornitori, come già espresso nelle osservazioni generali e al Q26.

Q18. Si ritiene utile che i gruppi di acquisto forniscano almeno i servizi di assistenza al cliente proposti? Se no per quali motivi?

Q19. Quali altri servizi dovrebbero essere proposti e perché?

Si condividono i servizi proposti, purché si configurino come attività di assistenza al cliente, senza sostituirsi al ruolo di controparte commerciale dei fornitori. Per tale ragione si suggerisce che eventuali esigenze relative a tematiche quali la fatturazione o la gestione dei pagamenti vengano evase direttamente dal venditore senza l'intermediazione del gruppo di acquisto.

Q20. Si ritiene di dover individuare una modalità predefinita per l'invio al cliente finale delle informazioni individuate? Se si quale?

Tali informazioni dovranno essere sempre nella disponibilità del cliente attraverso i siti web che i gruppi di acquisto andranno a realizzare ed inviate secondo le modalità (posta elettronica/posta ordinaria) che lo stesso cliente sceglierà.

A) Contenuto delle comunicazioni promozionali

Q21. Si ritiene che i requisiti proposti siano sufficienti per garantire la trasparenza delle comunicazioni a scopo informativo e/o promozionale? Quali ulteriori requisiti dovrebbero essere previsti e per quali motivi?

Si sottolinea l'importanza di informare il cliente circa il tipo di attività svolta dai gruppi di acquisto quali intermediari tra domanda e offerta, estranei quindi al rapporto di fornitura energetica, come espresso al par. 4.11 del DCO.

B) Modalità di adesione al Gruppo d'acquisto e relativi adempimenti

Q22. Si ritengono correttamente individuate le informazioni minime sulle modalità di adesione ad un gruppo di acquisto che i clienti finali devono ricevere preventivamente alla loro partecipazione?

Q23. Quali altre informazioni si ritengono necessarie e per quali motivi?

Ai fini dell'inserimento nell'elenco ARERA, si ritiene opportuno vietare il conferimento all'organizzatore del gruppo del mandato per la stipula del contratto, in nome e per conto del cliente, con il venditore selezionato, a differenza di quanto indicato al par. 5.14 lettera a) del DCO. Lo strumento del mandato con rappresentanza, inserito tra le condizioni di partecipazione ai gruppi di acquisto, potrebbe generare una serie di conseguenze negative in termini di capacitazione del cliente finale che, se non adeguatamente informato, si troverebbe a contestare dopo la prima fattura il nuovo fornitore contrattualizzato dal Gruppo d'acquisto.

In subordine, si potrebbe introdurre un sistema che responsabilizzi maggiormente i gruppi di acquisto; in particolare, per scongiurare il rischio di futuri reclami per contratti non richiesti o lamentele afferenti a comportamenti scorretti, si potrebbe prevedere in capo ai gruppi di acquisto oltre al pagamento di penali anche l'addebito di importi medi unitari (calcolati sulle base dei costi di gestione dei reclami da parte dei fornitori e degli eventuali importi fatturati e non riscossi).

Q24. Si ritiene importante che i gruppi di acquisto mettano a disposizione anche modalità di adesione offline? Per quali motivi?

Si ritiene importante prevedere l'utilizzo da parte dei gruppi di acquisto di modalità di comunicazione con i clienti *off line* per assicurare la partecipazione di un numero maggiore di clienti con scarsa dimestichezza agli strumenti telematici. A tal proposito, per tali clienti, il Gruppo di acquisto potrebbe fornire assistenza circa le procedure informatiche funzionali all'eventuale conclusione del contratto attraverso punti fisici territoriali presso i quali i clienti potrebbero recarsi per ricevere il relativo supporto per l'utilizzo della piattaforma web utilizzata dallo stesso Gruppo. Per l'inserimento dei dati a sistema, si ritiene opportuna l'acquisizione di una autorizzazione e relativo documento di identità del cliente a favore del Gruppo di Acquisto che dovranno essere conservati sulla piattaforma web di adesione.

C) Modalità di selezione dei fornitori da parte del gruppo di acquisto

Q25. Si ritengono sufficienti le informazioni che devono essere fornite ai clienti finali sulla procedura selettiva del/i fornitore/i da parte del gruppo di acquisto? Se no, per quali motivi?

Q26. Quali altre informazioni si ritengono necessarie? E per quali motivi?

Oltre all'indicazione delle condizioni economiche che verranno applicate, è opportuno che vengano evidenziati anche gli elementi di natura qualitativa (es: programmi di loyalty, canali messi a disposizione del cliente per l'evasione delle proprie esigenze) offerti dai venditori partecipanti alla selezione.

Come già espresso nelle osservazioni generali, non si condivide la possibilità di richiedere il pagamento di una *fee* da parte dei fornitori.

In analogia con quanto previsto dalla disciplina sulla tutela simile (art. 13 Allegato A delibera 369/16), le Associazioni dei consumatori quali gruppi d'acquisto accreditati ARERA dovrebbero percepire un corrispettivo dai clienti finali per coprire i costi dell'attività, svolta nei loro confronti di "facilitazione" tra domanda e offerta.

La richiesta di una commissione potrebbe lasciare presupporre la configurazione di un rapporto commerciale con i venditori, snaturando il ruolo dei gruppi di acquisto verso una figura più attinente a quella dell'agente.

Peraltro, come indicato in consultazione (par. 5.21), un'eventuale commissione pagata dai venditori rappresenterebbe un costo aggiuntivo che potrebbe essere incorporato nel prezzo finale dell'offerta selezionata, rendendola pertanto meno vantaggiosa e meno comparabile.

D) Caratteristiche dell'offerta proposta e condizioni economiche

Q27. Si ritengono sufficienti le informazioni sulle caratteristiche principali delle offerte individuate? Se no, per quali motivi? Quali altre informazioni si ritengono necessarie e perché?

Si condivide.

Q28. Si condivide l'orientamento per cui il cliente finale debba essere informato in merito alla differenza tra offerte a prezzo fisso e a prezzo variabile? Se no per quali motivi? Quali altre informazioni si ritengono necessarie e perché?

Si condivide.

Q29. Si ritengono esaustive le informazioni da fornire al cliente finale sulle condizioni economiche dell'offerta? Se no per quali motivi? Quali altre informazioni si ritengono necessarie e perché?

Si condivide.

Q30. Si condivide la modalità di rappresentazione della stima della spesa complessiva? Se no per quali motivi?

Si condivide.

Q31. Si ritiene utile che il cliente finale riceva informazioni anche in merito ai corrispettivi unitari previsti dal contratto?

Si condivide.

E) Ulteriori servizi offerti ai membri del Gruppo d'acquisto

Q32. Si condivide l'obbligo informativo posto in capo ai gruppi di acquisto in merito agli ulteriori servizi offerti? Se no, per quali motivi?

Si condivide.

Misure per lo sviluppo delle piattaforme informatiche del gruppo accreditato

Q33. Si condividono le misure proposte con riferimento ai portali web per l'aggregazione dei piccoli consumatori? Se no per quali motivi?

Al riguardo si evidenzia come sia necessario che i siti web realizzati ed utilizzati dai Gruppi di Acquisto rispettino le prescrizioni previste dalla disciplina consumeristica in materia di contratti conclusi a distanza tramite web con riferimento alla documentazione precontrattuale e contrattuale che dovrà essere sempre nella disponibilità del cliente prima dell'adesione contrattuale e successivamente inviata secondo le modalità che verranno scelte dal cliente medesimo.