

Atto n. 13/06

**STANDARD NAZIONALE DI COMUNICAZIONE TRA
DISTRIBUTORI E VENDITORI DI GAS NATURALE**

Documento per la consultazione

30 maggio 2006

Premessa

Il presente documento per la consultazione formula proposte per l'individuazione di uno standard unico obbligatorio nazionale di comunicazione tra i distributori ed i venditori di gas naturale sia per l'effettuazione delle prestazioni previste dal Testo integrato in materia di qualità dei servizi di distribuzione, misura e vendita del gas, approvato dall'Autorità per l'energia elettrica e il gas con la deliberazione 29 settembre 2004, n. 168/04, sia per la sostituzione del venditore nella fornitura di gas al cliente finale.

Il processo di consultazione è svolto nell'ambito del procedimento avviato dall'Autorità con deliberazione 19 dicembre 2005, n. 279/05, ai fini della formazione di provvedimenti in materia di standard di comunicazione tra distributori e venditori di gas ai sensi dell'articolo 2, comma 12, lettere c), g) ed h), della legge 14 novembre 1995, n. 481.

Le proposte contenute nel presente documento tengono conto sia di quanto disposto in tema di scambi di informazioni tra i distributori ed i venditori di gas in precedenti provvedimenti dell'Autorità sia di una ricognizione sugli standard di comunicazione in uso tra i distributori ed i venditori di gas, i cui esiti sono presentati nel documento stesso.

La presente consultazione si inserisce nell'ambito della sperimentazione triennale della metodologia di Analisi d'impatto della regolazione (di seguito: Air), prevista dalla deliberazione 28 settembre 2005, n. 203/05.

Il documento per la consultazione viene diffuso per offrire l'opportunità a tutti i soggetti interessati di presentare osservazioni e proposte.

*I soggetti interessati sono invitati a far pervenire all'Autorità le proprie osservazioni e proposte, per iscritto, entro il **17 luglio 2006**.*

I soggetti che intendono salvaguardare la riservatezza o la segretezza, in tutto o in parte, della documentazione inviata sono tenuti a indicare quali parti della propria documentazione sono da considerare riservate e, pertanto, sottratte alla pubblicazione.

**Osservazioni e proposte dovranno pervenire al seguente indirizzo tramite uno solo di questi mezzi:
e-mail con allegato il file contenente le osservazioni (preferibile), fax o posta.**

**Autorità per l'energia elettrica e il gas
Direzione consumatori e qualità del servizio
piazza Cavour 5 – 20121 Milano**

**e-mail: consumatori@autorita.energia.it
fax: 02-65565.230**

INDICE

1. Introduzione	4
2. I soggetti interessati dallo standard di comunicazione	5
3. Le prestazioni interessate dallo standard di comunicazione	6
4. Le esigenze per uno standard di comunicazione	7
5. Gli obiettivi di uno standard di comunicazione	9
6. Sintesi delle opzioni in tema di standard di comunicazione	10
7. Applicazione della metodologia Air e tempi del procedimento	11
8. La struttura del documento di consultazione	13
Parte I: La ricognizione degli standard di comunicazione in uso	15
9. Il campione di aziende sottoposte a ricognizione	15
10. Gli aspetti sottoposti a ricognizione	15
11. I principali esiti della ricognizione	16
12. Gli standard di comunicazione in uso tra distributori e venditori di gas	20
13. Standard di comunicazione in uso per elevati volumi di transazioni	21
Parte II: Le opzioni in tema di standard di comunicazione	23
14. Opzioni alternative per uno standard di comunicazione	23
15. Confronto tra le opzioni in tema di standard di comunicazione	26
16. Le regole ed i contenuti minimi della comunicazione	29
17. Le regole di comunicazione per le prestazioni commerciali	30
18. I contenuti delle comunicazioni relative a prestazioni commerciali	32
19. I tempi di attuazione	33
Appendice 1: Analisi quantitative dei dati rilevati tramite ricognizione	34
Appendice 2: Modalità di scambio dei dati in altri Paesi Europei	39

1. Introduzione

- 1.1 La separazione societaria dell'attività di distribuzione da quella di vendita di gas naturale, operata ai sensi del decreto legislativo 23 maggio 2000, n. 164/00, comporta l'esistenza di flussi di informazioni tra i distributori ed i venditori di gas naturale finalizzati sia all'effettuazione delle prestazioni richieste dai clienti finali di cui alla deliberazione dell'Autorità per l'energia elettrica e il gas (di seguito: l'Autorità) 29 settembre 2004, n. 168/04 (di seguito: deliberazione n. 168/04) sia alla sostituzione del venditore nella fornitura di gas. Tali flussi sono stati caratterizzati nel 2005 da circa due milioni di transazioni avvenute tra circa 400 aziende di distribuzione e 300 aziende di vendita di gas.
- 1.2 L'Autorità ha regolato in parte gli aspetti relativi allo scambio ed ai flussi di informazioni tra i distributori ed i venditori di gas naturale nei seguenti provvedimenti:
 - a) in tema di qualità commerciale dei servizi di distribuzione e vendita di gas naturale con la deliberazione n. 168/04, che ha approvato il Testo integrato delle disposizioni dell'Autorità per l'energia elettrica e il gas in materia di qualità dei servizi di distribuzione, misura e vendita del gas (di seguito: Testo integrato della qualità dei servizi gas), e successive modifiche ed integrazioni;
 - b) in tema di sicurezza a valle del punto di riconsegna del gas con la deliberazione 18 marzo 2004, n. 40/04 (di seguito: deliberazione n. 40/04), che ha disciplinato le attività di accertamento della sicurezza degli impianti di utenza a gas, e successive modifiche ed integrazioni;
 - c) in tema di accesso alle reti di distribuzione del gas con la deliberazione 29 luglio 2004, n. 138/04 (di seguito: deliberazione n. 138/04), che ha definito tra l'altro i principali contenuti del codice di distribuzione del gas.
- 1.3 Nella deliberazione n. 168/04 l'Autorità ha regolato le prestazioni di qualità commerciale richieste più frequentemente dai clienti finali. Successivamente, la deliberazione del 27 luglio 2005, n. 158/05 (di seguito: deliberazione n. 158/05), oltre a fissare responsabilità e tempi entro i quali il venditore deve inviare la richiesta di prestazione ricevuta dal cliente finale al distributore, ha introdotto modifiche al Testo integrato della qualità dei servizi gas, prevedendo al comma 34.5 l'impegno da parte delle associazioni di categoria dei distributori e dei venditori di gas naturale di definire entro il 31 ottobre 2005 una proposta di standard nazionale di trasmissione delle richieste di prestazione di qualità commerciale.
- 1.4 Con la deliberazione 27 aprile 2006, n. 87/06 (di seguito: deliberazione n. 87/06), che modifica ed integra la deliberazione n. 40/04, l'Autorità ha individuato al comma 16.7 di tale provvedimento una procedura obbligatoria e standardizzata che specifica la sequenza ed i principali contenuti delle comunicazioni tra distributori e venditori di gas naturale ai fini dell'attivazione della fornitura di gas.
- 1.5 Nella deliberazione n. 138/04 l'Autorità ha regolato la prestazione di richiesta di cambio del fornitore, definendo all'articolo 14, "*Accesso per sostituzione nella fornitura a clienti finali*", una procedura semplificata con tempistiche ed obblighi di comunicazione fissati sia per il venditore che per il distributore di gas naturale.
- 1.6 Le associazioni dei distributori e dei venditori di gas naturale, in ottemperanza a quanto previsto dal comma 34.5 del Testo integrato della qualità dei servizi gas,

hanno fatto pervenire all'Autorità una proposta che individua internet quale canale di trasmissione delle informazioni ed una e-mail con allegati file in formato Excel e/o Pdf quale modalità per l'invio delle informazioni, prevedendo che la definizione dei modelli in formato Excel sia demandata ad ogni singola impresa di distribuzione.

1.7 L'Autorità, dopo aver esaminato la proposta delle associazioni, ha deciso con la deliberazione 19 dicembre 2005, n. 279/05 (di seguito: deliberazione n. 279/05), di avviare il procedimento per la formazione di provvedimenti in materia di standard di comunicazione tra distributori e venditori di gas naturale, stante il fatto che:

- l'adozione da parte dei distributori e dei venditori di gas naturale di canali e modalità differenti di trasmissione e ricezione delle informazioni rende da una parte difficoltosa l'apertura del mercato del gas e, dall'altra, introduce elementi di inefficienza nel sistema;
- la proposta presentata dalle associazioni dei distributori e dei venditori di gas naturale, di cui al punto 1.6, costituisce un importante punto di partenza, ma non risponde adeguatamente alle finalità di efficienza e di ottimizzazione dei costi per il sistema, finalità perseguibili attraverso uno standard unico nazionale di trasmissione e ricezione delle informazioni che sia in grado, mediante l'eliminazione delle differenze da impresa ad impresa, di assicurare il sostanziale rispetto delle deliberazioni dell'Autorità n. 40/04, n. 138/04 e n. 168/04, nonché di favorire lo sviluppo della concorrenza nel mercato del gas.

2. I soggetti interessati dallo standard di comunicazione

2.1 L'Autorità ritiene fondamentale definire un unico standard nazionale obbligatorio di comunicazione in considerazione della difficoltà più volte segnalata, anche tramite reclami scritti, da parte dei clienti finali allacciati a reti di distribuzione di scegliere un nuovo fornitore di gas ed ottenere effettivamente la sostituzione del precedente fornitore (*switch*). Si tratta, in particolare, di consumatori domestici alimentati in bassa pressione, ma anche di esercizi commerciali e di piccole imprese industriali.

2.2 Con la deliberazione 15 febbraio 2006, n. 31/06, l'Autorità ha chiuso il procedimento avviato con deliberazione 24 marzo 2005, n. 48/05, mediante la pubblicazione della "Situazione del mercato della vendita di gas naturale ai clienti finali in Italia" (di seguito: Rapporto 2005 sul mercato della vendita di gas naturale), in cui è presente un capitolo dedicato ai tassi di *switching* dei consumatori finali. L'Autorità ha raccolto il dato relativo al numero di consumatori che hanno cambiato fornitore, almeno una volta, tra la data di avvio formale del processo di liberalizzazione (entrata in vigore del decreto legislativo n. 164/00, 21 giugno 2000) e l'1 giugno 2005, nonché i relativi volumi, attraverso una specifica indagine rivolta ai gestori delle reti di trasporto e distribuzione. I clienti finali sono stati classificati in base a due caratteristiche:

- l'area territoriale di ubicazione¹;
- la classe di consumo annuo (piccoli, medi e grandi clienti)².

¹ Aree di uscita dalla rete di trasporto nazionale, come definite dalla delibera dell'Autorità del 14 luglio 2004, n. 113/04.

Tale indagine evidenzia che:

- a) le imprese venditrici di gas hanno concentrato l'attività di acquisizione di clienti finali sui grandi consumatori (oltre 200.000 metri cubi/anno);
 - b) è maggiore il tasso di *switching* riscontrato tra i consumatori allacciati alle reti di trasporto rispetto a quello tra i clienti allacciati alle reti di distribuzione.
- 2.3 Per quanto riguarda gli altri tipi di gas diversi dal gas naturale (quasi sempre Gpl), forniti tramite rete di distribuzione, poiché ad oggi le attività di vendita e di distribuzione non sono separate e l'attività di vendita non è liberalizzata, non si ritiene debbano essere interessati dalla definizione di uno standard unico nazionale di comunicazione.
- 2.4 L'Autorità ritiene pertanto, sulla base delle considerazioni sopra esposte, che la definizione di uno standard unico obbligatorio nazionale di comunicazione debba riguardare solo i distributori ed i venditori di gas naturale.

Spunto di consultazione Q.1: Soggetti interessati dallo standard di comunicazione

Condividete le proposte dell'Autorità in tema di soggetti interessati dallo standard di comunicazione? Se no, per quali motivi?

3. Le prestazioni interessate dallo standard di comunicazione

- 3.1 L'Autorità ritiene che la definizione di uno standard di comunicazione obbligatorio possa rafforzare l'attuale disciplina di regolazione della qualità commerciale dei servizi di distribuzione e vendita del gas, definita con la deliberazione n. 168/04, per le prestazioni richieste con maggiore frequenza dai clienti finali allacciati alla rete di distribuzione ed alimentati in bassa pressione.
- 3.2 Al fine poi di una maggiore tutela dei consumatori e promozione della concorrenza nel mercato del gas, oltre alle prestazioni di cui al punto precedente, si ritiene che lo standard di comunicazione debba riguardare anche la sostituzione nella fornitura a clienti finali (*switch*).
- 3.3 L'Autorità in data 15 febbraio 2006 ha inviato una Segnalazione al Parlamento e al Governo sulla situazione del mercato della vendita di gas naturale ai clienti finali in Italia (di seguito: Segnalazione n. 02/06), nella quale ribadisce l'impegno a realizzare interventi di tipo regolatorio che favoriscano le condizioni per un efficace confronto competitivo, attraverso opportune disposizioni in materia di accesso alle reti, nonché i loro ulteriori sviluppi nella direzione della trasparenza e della semplificazione delle procedure per i venditori di gas naturale.
- 3.4 Infine, come evidenziato nella deliberazione 28 ottobre 2005, n. 225/05 (di seguito: deliberazione n. 225/05), sono pervenute all'Autorità segnalazioni che indicano possibili comportamenti che contrastano con l'esigenza di garantire la libertà di accesso a parità di condizioni, la massima imparzialità e la neutralità del servizio di distribuzione, con riferimento in particolare alla creazione di barriere

² Rispettivamente con consumi annui inferiori a 5.000 mc; compresi tra 5.000 e 200.000 mc, superiori a 200.000 mc.

all'entrata di operatori concorrenti della società di vendita societariamente collegata o controllata.

- 3.5 Sulla base delle considerazioni sopra esposte l'Autorità ritiene che la regolazione in tema di standard di comunicazione debba riguardare i clienti finali allacciati a reti di distribuzione del gas, in quanto costituiti per la quasi totalità da utenze domestiche che maggiormente hanno bisogno di tutela, ed in particolare:
- a) i clienti finali alimentati in bassa pressione per le prestazioni di qualità commerciale previste dalla deliberazione n. 168/04;
 - b) tutti i clienti finali per le richieste di sostituzione del venditore nella fornitura di gas naturale (*switch*) previste dalla deliberazione n. 138/04.

Spunto di consultazione Q.2: Prestazioni e tipologie di clienti interessate dallo standard di comunicazione

Condividete le proposte dell'Autorità in tema di prestazioni e di tipologie di clienti finali interessate dallo standard di comunicazione? Se no, per quali motivi?

- 3.6 La definizione di uno standard nazionale obbligatorio tra i distributori ed i venditori di gas naturale potrebbe essere utile anche:
- a) nella comunicazione periodica da parte del distributore al venditore delle letture e conseguentemente dei consumi allocati;
 - b) nella trasmissione da parte del venditore al distributore delle letture periodiche, qualora il venditore si sia avvalso della facoltà prevista dal comma 4.9 della deliberazione dell'Autorità 21 dicembre 2001, n. 311/01;
 - c) nello scambio di informazioni tra distributore e venditore in merito alla fatturazione dei volumi vettoriati sulla rete di distribuzione e ad eventuali rettifiche di fatturazione.

Spunto di consultazione Q.3: Altre prestazioni interessate dallo standard di comunicazione

Ritenete utile estendere lo standard di comunicazione ad altre prestazioni? Se no, per quali motivi? Se sì, a quali prestazioni?

4. Le esigenze per uno standard di comunicazione

Le esigenze giuridiche

- 4.1 La direttiva 2003/55/CE del Parlamento europeo e del Consiglio, del 26 giugno 2003, relativa a norme comuni per il mercato interno del gas naturale, presenta nei considerati una serie di punti dedicati al tema dell'accesso alla rete dei gestori dei sistemi di distribuzione, accesso che deve essere fornito senza discriminazioni ed in modo trasparente. All'articolo 12 viene ribadito il concetto di accesso efficiente al sistema di distribuzione, così come si enuncia tra i compiti dei gestori della rete di distribuzione l'obbligo di astenersi da discriminazioni tra gli utenti o le categorie di utenti del sistema, in particolare a favore delle imprese collegate al distributore stesso. Tale obbligo è da intendersi esteso a tutte le prestazioni effettuate dal distributore.

- 4.2 Il Regolamento (CE) n. 1775/2005 del Parlamento europeo e del Consiglio, del 28 settembre 2005, relativo alle condizioni di accesso alle reti del gas naturale, individua nei considerata alcune motivazioni all'intervento regolatorio che possono ritenersi valide anche per le reti di distribuzione del gas naturale, ovvero che per ottenere un accesso effettivo alle reti del gas, gli utenti della rete necessitano in particolare di informazioni sui requisiti tecnici e sulla capacità disponibile che consentano loro di sfruttare le possibilità commerciali che si sviluppano nel quadro del mercato interno. Per soddisfare questi obblighi di trasparenza sono necessarie norme minime comuni. Tali informazioni possono essere rese pubbliche con differenti mezzi, compresi mezzi elettronici.
- 4.3 La legge 14 novembre 1995, n. 481, che ha istituito l'Autorità, prevede:
- all'articolo 2, comma 12, lettera c), che l'Autorità controlli che le condizioni e le modalità di accesso per i soggetti esercenti i servizi, comunque stabilite, siano attuate nel rispetto dei principi della concorrenza e della trasparenza;
 - all'articolo 2, comma 12, lettera g), che l'Autorità controlli lo svolgimento dei servizi con poteri di ispezione, di accesso, di acquisizione della documentazione e delle notizie utili;
 - all'articolo 2, comma 12, lettera h), che l'Autorità emani le direttive concernenti la produzione e l'erogazione dei servizi da parte dei soggetti esercenti i servizi medesimi.

Le esigenze sociali

- 4.4 Con il Rapporto 2005 sul mercato della vendita di gas naturale l'Autorità ha evidenziato le criticità esistenti sotto il profilo concorrenziale e come, a più di due anni dalla completa apertura del mercato della vendita del gas naturale, il fenomeno di *switching* fra i clienti del mercato civile possa dirsi del tutto trascurabile: per i clienti della classe intermedia (consumo annuo compreso tra 5.000 e 200.000 metri cubi/anno) i tassi di *switching* risultano lievemente più elevati di quelli relativi ai piccoli clienti finali (consumi inferiori a 5.000 metri cubo/anno), ma comunque alquanto modesti.
- 4.5 La mancata affermazione del fenomeno dello *switching* impedisce di fatto ai clienti finali di beneficiare degli effetti che deriverebbero dallo sviluppo di una reale concorrenza nel mercato della vendita del gas naturale. In particolare, la difficoltà a sostituire il proprio fornitore di gas naturale con un altro, non solo economicamente più vantaggioso ma anche più efficiente, non permette ai clienti finali di godere di una maggiore tempestività nell'esecuzione delle prestazioni di qualità commerciale di cui alla deliberazione n. 168/04. Infatti, una tale efficienza è di grande attrattiva per un fornitore di gas naturale interessato all'acquisizione di quote di mercato. Per di più, l'efficienza garantita da un venditore di gas naturale, sia esso già fornitore di un dato cliente che un nuovo fornitore (*newcomer*), facilita l'instaurarsi di un meccanismo virtuoso, grazie al quale ciascun venditore di gas naturale tende a far meglio dell'altro, alla ricerca di nuovi clienti finali o per mantenere i propri.

Le esigenze economiche

- 4.6 Il Rapporto 2005 sul mercato della vendita di gas naturale ha evidenziato altresì la delicata posizione delle imprese di distribuzione, le quali sono chiamate a garantire l'accesso alle reti a tutte le società di vendita a parità di condizioni e, nello stesso tempo, devono rispondere agli interessi dell'azionista di riferimento;

quest'ultimo, nella maggior parte dei casi, controlla anche l'impresa di vendita precedentemente integrata con la stessa impresa di distribuzione ("incumbent" locale).

- 4.7 Nella Segnalazione n. 02/06 al paragrafo "*Necessità di interventi per una maggiore concorrenza nel mercato della vendita di gas naturale*" l'Autorità ha sottolineato come siano fondamentali interventi normativi volti ad una effettiva separazione tra le attività svolte in regime di monopolio e le attività potenzialmente in concorrenza. In tale segnalazione viene ribadita l'opportunità di una riconfigurazione dell'attività di distribuzione verso un assetto più omogeneo ed efficiente che, superando i legami di natura storica e societaria esistenti con l'attività di vendita, conduca alla reale emancipazione ed affermazione della commercializzazione finale del gas naturale quale attività autonoma e propulsiva del processo di liberalizzazione del mercato del gas naturale.
- 4.8 Lo sviluppo di una effettiva concorrenza di soggetti che esercitano l'attività di vendita non può che essere favorita da interventi di standardizzazione dei processi di comunicazione, con il conseguente abbattimento dei costi.

Spunto di consultazione Q.4: Le esigenze per uno standard di comunicazione

Condividete le esigenze individuate dall'Autorità per l'introduzione di uno standard di comunicazione? Se no, per quali motivi?

5. Gli obiettivi di uno standard di comunicazione

- 5.1 L'Autorità ritiene che, alla luce delle esigenze giuridiche, sociali ed economiche esposte nel precedente capitolo, l'adozione di uno standard unico obbligatorio nazionale di comunicazione tra i distributori ed i venditori di gas naturale sia un passaggio fondamentale per favorire l'apertura del mercato e la concorrenza tra più venditori sia in fase di acquisizione di nuove utenze sia nei casi di subentro nella fornitura rispetto ad altre imprese di vendita. Obiettivo generale del presente provvedimento è, quindi, quello di razionalizzare e standardizzare i flussi informativi tra distributori e venditori di gas naturale al fine di creare le condizioni per un mercato sempre più competitivo, anche attraverso obblighi di maggiore trasparenza e tutela dei clienti finali.
- 5.2 Si ritiene inoltre necessario eliminare possibili cause di inefficienza che rallentano l'effettuazione delle prestazioni richieste dai clienti finali, favorendo in tal modo il rispetto delle tempistiche previste dalle deliberazioni n. 138/04 e n. 168/04. Le proposte in tema di standard di comunicazione si propongono quindi i seguenti ulteriori obiettivi:
- a) ridurre i costi sia per i venditori che per i distributori di gas naturale grazie alla standardizzazione dei contenuti minimi informativi e dei canali utilizzati;
 - b) facilitare l'acquisizione di utenze da parte di nuovi fornitori (*newcomers*) attraverso l'individuazione di regole precise di interazione tra i diversi soggetti coinvolti;
 - c) favorire il rispetto delle tempistiche, degli obblighi informativi e di registrazione;
 - d) agevolare il superamento delle specificità territoriali, dovute alla marcata segmentazione territoriale soprattutto con riferimento al settore civile,

disincentivando eventuali collusioni tra operatori appartenenti allo stesso gruppo e facilitando l'entrata di nuovi soggetti nel mercato della vendita del gas naturale.

Spunto di consultazione Q.5: Gli obiettivi di uno standard di comunicazione

Condividete gli obiettivi che l'Autorità intende perseguire con la definizione di uno standard obbligatorio nazionale di comunicazione tra distributori e venditori di gas naturale? Se no, per quali motivi?

6. Sintesi delle opzioni in tema di standard di comunicazione

- 6.1 L'Autorità ritiene che l'individuazione di uno standard minimo obbligatorio nazionale di comunicazione richieda la definizione:
- a) di un canale di comunicazione, quale ad esempio il servizio postale, il fax, l'e-mail, il portale web;
 - b) di un vettore di comunicazione, ossia la struttura di supporto delle informazioni, quale ad esempio il foglio elettronico Excel o equivalente;
 - c) delle regole di processo in termini di:
 - elenco delle prestazioni di servizio oggetto delle comunicazioni;
 - numero di comunicazioni minime necessarie per l'esecuzione della richiesta;
 - contenuti minimi obbligatori delle comunicazioni;
 - regole complementari quali, in via esemplificativa ma non esaustiva, scadenze principali e criteri di validità.
- 6.2 Le opzioni alternative in tema di standard di comunicazione proposte in consultazione sono state individuate in base agli esiti della ricognizione e ad alcuni criteri, quali ad esempio il fatto che lo standard di comunicazione adottato sia coerente con la prassi attuale diffusa nelle aziende e l'evoluzione attesa e con lo stato dell'arte della tecnologia (vedi successivo punto 14.2);
- 6.3 Le opzioni alternative in tema di standard di comunicazione individuate sono le seguenti:
- a) opzione 0, ovvero nessun intervento di regolazione rispetto alla situazione attuale;
 - b) opzione 1, ovvero l'utilizzo dell'e-mail semplice con allegati fogli elettronici in formato Excel o equivalente;
 - c) opzione 2, ovvero l'utilizzo dell'e-mail certificata con allegati in formato CSV (*Comma Separated Value*), firmato digitalmente e marcato temporalmente;
 - d) opzione 3, ovvero l'utilizzo dell'e-mail certificata con allegati fogli in formato XML (*Extensible Markup Language*), firmato digitalmente e marcato temporalmente.
- 6.4 Le opzioni individuate si differenziano in base alla tipologia di protocollo di mailing adottato, ovvero e-mail semplice piuttosto che e-mail certificata, ed alla tipologia di allegato, formato Excel o CSV o XML. Da un punto di vista qualitativo si ritiene che il passaggio dall'e-mail libera all'e-mail certificata:

- a) favorisca la semplificazione della situazione attuale, caratterizzata dall'utilizzo contemporaneo di più canali per la trasmissione della stessa informazione;
- b) richieda una ridefinizione interna delle responsabilità;
- c) causi un impatto limitato a livello di sistemi, in quanto non richiede conoscenze e tecnologie informatiche oltre quelle già necessarie all'amministrazione del servizio di posta elettronica aziendale;
- d) risponda alla normativa vigente, visto "*Il Codice dell'Amministrazione Digitale*" (Decreto Legislativo 7 marzo 2005 n. 82), che decreta la validità legale della comunicazione telematica grazie alla certificazione della spedizione e della ricezione del messaggio elettronico.

6.5 Le opzioni sono state messe a confronto sia in modo qualitativo sia quantitativo. Le valutazioni di impatto qualitativo sono supportate dall'analisi di rischio con riferimento:

- a) alla possibile ostilità del settore del gas e dei tempi lunghi per l'adozione, entrambi ridotti dall'introduzione di uno standard che sia caratterizzato da impatti limitati sia a livello di costi diretti e indiretti che a livello organizzativo e operativo;
- b) alla possibile inefficacia dello standard prescelto, qualora lo standard non vada a garantire, ad esempio, il valore legale delle trasmissioni, riducendo la prassi emersa dalla ricognizione di gestire le stesse informazioni con più canali e vettori;
- c) alla possibile dipendenza da una *Software House*, poiché l'introduzione di tecnologie "proprietarie" espone al rischio di dipendenza dal fornitore;
- d) agli investimenti "in ingresso" non recuperabili, con riferimento ad investimenti prematuri in automazione, superati da standard più evoluti già nel medio periodo;
- e) alla sicurezza delle informazioni scambiate, garantibile tramite ad esempio la firma digitale e la marca temporale, che conferiscono allo strumento digitale caratteristiche analoghe agli strumenti tradizionali.

6.6 Le valutazioni di tipo quantitativo sono state effettuate con riferimento ad uno scenario previsto per il periodo 2006-2010 e di ipotesi di tipo economico al fine di pervenire ad un NPV di fine periodo per ciascuna delle opzioni 1, 2 e 3.

6.7 Le proposte in tema di standard di comunicazione sono state infine completate, con riferimento alle prestazioni commerciali di cui alla deliberazione n. 168/04, con regole di comunicazione e contenuti minimi necessari per poter considerare complete le richieste stesse.

7. Applicazione della metodologia Air e tempi del procedimento

7.1 La presente consultazione si inserisce nell'ambito della sperimentazione triennale della metodologia di analisi d'impatto della regolazione (di seguito: Air) definita dalla deliberazione 28 settembre 2005, n. 203/05.

7.2 Con la deliberazione 9 gennaio 2006, n. 1/06, l'Autorità ha definito gli orientamenti per il triennio 2005-2007³. La realizzazione delle analisi d'impatto della regolazione è indicata tra gli indirizzi strategici nel quadro di azioni rivolte

³ "Linee guida dell'Autorità per l'energia elettrica e il gas per il piano triennale 2005-2007 e per il piano operativo 2005".

“alla semplificazione e manutenzione del quadro regolatorio, alla efficienza ed efficacia dei processi di comunicazione interni e quelli dedicati ai consumatori, agli operatori, alle istituzioni”. L’obiettivo è infatti quello di adottare una metodologia, così come previsto dall’articolo 12 della legge di semplificazione n. 229/03⁴, in grado di migliorare la qualità complessiva della produzione degli atti, anche attraverso un maggiore coinvolgimento dei destinatari degli interventi. Con l’intero processo Air, l’Autorità intende rendere più trasparenti le ragioni che stanno alla base dell’intervento regolatorio ed esplicitare le motivazioni dell’approccio adottato rispetto ad altre possibili opzioni d’intervento.

7.3 Sulla base della procedura Air l’Autorità ha:

- a) avviato con la deliberazione n. 279/05 il procedimento per la formazione di provvedimenti in materia di standard di comunicazione, specificando nella stessa deliberazione che il procedimento è sottoposto ad Air; contestualmente all’emanazione del provvedimento è stato approvato il piano Air;
- b) dato mandato alla Direzione consumatori e qualità del servizio di operare una ricognizione tra i distributori ed i venditori di gas naturale ai fini di raccogliere informazioni sull’attuale sistema degli standard di trasmissione delle richieste sia commerciali sia per cambio di fornitore utilizzati dai soggetti operanti in Italia; tale attività di ricognizione è stata supportata da una qualificata società esterna all’uopo incaricata (il piano Air, riportato in tabella 1, si discosta da quello approvato di cui sopra a seguito della richiesta di proroga da parte delle Associazioni di categoria per l’invio dei dati richiesti per la ricognizione).

7.4 Il presente documento di consultazione:

- a) presenta gli esiti della ricognizione di cui al precedente punto;
- b) illustra le possibili opzioni alternative in tema di standard minimo nazionale obbligatorio di comunicazione rispetto all’attuale quadro regolatorio nazionale, tenuto conto degli esiti della ricognizione;
- c) sollecita gli operatori a far emergere ulteriori esigenze funzionali e modali che si ritiene debbano essere prese in considerazione da parte dell’Autorità.

7.5 In esito all’esame delle osservazioni scritte pervenute verrà effettuata una seconda consultazione, prevista entro settembre 2006, che conterrà una sintesi delle osservazioni pervenute relativamente al primo documento di consultazione e l’individuazione di dettaglio dell’opzione preferita per lo standard minimo obbligatorio di comunicazione.

7.6 Raccolte ed esaminate le osservazioni al secondo documento di consultazione, l’Autorità prevede di emanare il provvedimento entro fine 2006.

7.7 In tabella 1 vengono riportati i principali momenti previsti dal Piano Air per il provvedimento sullo standard obbligatorio nazionale di comunicazione tra distributori e venditori di gas naturale.

⁴ L’art. 12 della legge di semplificazione n. 229/03 prevede che le autorità amministrative indipendenti, cui la normativa attribuisce funzioni di controllo, di vigilanza e regolatorie, si dotino, nei modi previsti dai rispettivi ordinamenti, di forme e metodi di analisi dell’impatto della regolamentazione per l’emanazione di atti di competenza e, in particolare, di atti amministrativi generali, di programmazione o pianificazione, e comunque, di regolazione.

Tabella 1 – Piano Air per il procedimento sullo standard di comunicazione

Attività	Periodo
Delibera di avvio e approvazione piano Air	dicembre 2005
Avvio della fase istruttoria	gennaio 2006
Documento di consultazione con esiti della ricognizione e opzioni preliminari di standard minimo obbligatorio di comunicazione	maggio 2006
Analisi degli esiti della prima consultazione	luglio-agosto 2006
Secondo documento di consultazione con l'individuazione dell'opzione preferita di standard minimo obbligatorio di comunicazione	settembre 2006
Analisi degli esiti della seconda consultazione	novembre 2006
Emanazione del provvedimento sullo standard minimo obbligatorio di comunicazione	dicembre 2006

Spunto di consultazione Q.6: I tempi del procedimento

Condividete la tempistica proposta dell'Autorità relativamente al procedimento per la definizione di uno standard nazionale obbligatorio di comunicazione? Se no, per quali motivi?

8. La struttura del documento di consultazione

8.1 Per facilitare la comprensione delle opzioni presentate, il documento per la consultazione si articola in due sezioni:

- a) Parte I, nella quale viene trattata la fase di ricognizione degli standard di comunicazione utilizzati dai venditori e distributori di gas naturale; la Parte I è a sua volta suddivisa nei seguenti capitoli:
- il campione di aziende sottoposte a ricognizione (capitolo 9): il capitolo descrive la metodologia seguita per l'individuazione del campione di aziende di vendita e di distribuzione del gas naturale da sottoporre ad indagine, con riguardo ai canali e alle modalità di trasmissione delle richieste di prestazione che rientrano nell'ambito di applicazione del provvedimento;
 - gli aspetti sottoposti a ricognizione (capitolo 10): il capitolo esamina l'organizzazione del processo di indagine e la tecnica di rilevazione prescelta, soffermandosi sui contenuti del questionario inviato alle aziende del campione sottoposto a ricognizione;
 - i principali esiti della ricognizione (capitolo 11): il capitolo descrive i principali risultati evidenziati dall'analisi dei questionari compilati dalle aziende del campione sottoposto a ricognizione;
 - gli standard di comunicazione in uso tra distributori e venditori di gas (capitolo 12): il capitolo descrive lo stato dell'arte in tema di standard di comunicazione in uso emerso dall'analisi dei questionari compilati dalle aziende del campione sottoposto a ricognizione;

- gli standard di comunicazione in uso per elevati volumi di transazione (capitolo 13): il capitolo descrive lo stato dell'arte in tema di standard di comunicazione per elevati volumi di transazione emerso dall'analisi dei questionari compilati dalle aziende del campione sottoposto a ricognizione.
- b) Parte II, nella quale si presentano le opzioni in tema di standard di comunicazione; la Parte II è a sua volta suddivisa nei seguenti capitoli:
- opzioni alternative di standard nazionale obbligatorio di comunicazione (capitolo 14): il capitolo descrive le opzioni individuate per la definizione di uno standard di comunicazione;
 - confronto tra le opzioni alternative di standard di comunicazione (capitolo 15): il capitolo presenta l'analisi delle opzioni individuate con riferimento ai costi ed ai benefici di ciascuna opzione rispetto all'opzione base, corrispondente al mantenimento dello stato attuale;
 - le regole ed i contenuti minimi della comunicazione (capitolo 16): il capitolo introduce il tema della definizione di regole e contenuti minimi obbligatori per le comunicazioni interessate dallo standard di comunicazione;
 - le regole di comunicazione per le prestazioni commerciali (capitolo 17): il capitolo riporta il flusso principale delle comunicazioni scambiate tra azienda di distribuzione ed azienda di vendita dettagliate per ciascuna prestazione commerciale di cui alla deliberazione n. 168/04;
 - i contenuti di comunicazione per le prestazioni commerciali (capitolo 18): il capitolo riporta i dati minimi che le comunicazioni scambiate tra azienda di distribuzione ed azienda di vendita devono contenere, per la prestazione di cui alla deliberazione n. 168/04;
 - i tempi di attuazione (capitolo 19): il capitolo propone delle tempistiche di attuazione di quanto previsto per lo standard di comunicazione.

8.2 Il documento per la consultazione è completato infine dalle seguenti appendici:

- Appendice 1, nella quale sono riportati i principali esiti dell'indagine condotta presso le aziende del campione sottoposto a ricognizione;
- Appendice 2, nella quale sono riportati i principali esiti dell'indagine condotta dall'European Regulators' Group for Electricity and Gas (ERGEG), inerente il tema dello *switching* sia per il settore elettrico che per il gas.

Parte I: La ricognizione degli standard di comunicazione in uso

9. Il campione di aziende sottoposte a ricognizione

- 9.1 La selezione del campione di aziende da sottoporre a ricognizione è stata effettuata attraverso un approccio metodologico quali-quantitativo che ha portato, tramite passaggi di scrematura successiva, all'individuazione di un campione costituito da 36 aziende di distribuzione e 37 aziende di vendita.
- 9.2 Le principali variabili utilizzate per la scelta del campione di aziende da sottoporre a ricognizione sono state il numero di clienti finali serviti o allacciati, la localizzazione delle aziende sul territorio nazionale ed il collegamento con altre società sempre operanti nel settore della distribuzione e vendita di gas naturale.
- 9.3 Per una prima valutazione ci si è basati sui dati di qualità commerciale comunicati dagli esercenti all'Autorità per via telematica. Tali dati sono stati poi incrociati con il numero di distributori operanti in una data provincia, arrivando così ad evidenziare le province con una differenza significativa tra il numero di venditori ed il numero di distributori attivi in quella data zona territoriale (province nelle quali è quindi più significativo il fenomeno del cambio di fornitore da parte dei clienti finali).
- 9.4 Tale prima selezione è stata ulteriormente affinata sulla base sia dei reclami pervenuti all'Autorità relativi alle prestazioni di cui al precedente punto 3.5 sia di quanto evidenziato dal Rapporto 2005 sul mercato della vendita di gas naturale in tema di dimensione e localizzazione territoriale delle imprese di vendita.
- 9.5 La selezione è stata infine completata con l'inserimento:
- a) di aziende appartenenti ad uno stesso gruppo;
 - b) di aziende operanti a livello nazionale e/o sovraregionale;
 - c) di alcune aziende di vendita che non sono in alcun modo collegate ad un distributore.

10. Gli aspetti sottoposti a ricognizione

- 10.1 L'Autorità ha ritenuto di condurre la ricognizione degli standard di comunicazione in uso secondo un approccio di tipo indiretto, tenendo conto dei vincoli di tempo, delle risorse a disposizione e della dislocazione geografica delle aziende facenti parte del campione. Si è pertanto proceduto alla somministrazione via posta elettronica di un questionario differenziato per le aziende di distribuzione e per quelle di vendita di gas naturale.
- 10.2 Nel rispetto delle peculiarità proprie della tipologia del soggetto, distributore o venditore, i due questionari sono risultati per la maggior parte simili ed entrambi strutturati secondo sezioni contenenti quesiti inerenti:
- il contesto operativo dell'azienda;
 - l'ambito e le modalità di dialogo utilizzate con gli utenti del servizio;
 - l'organizzazione aziendale e la gestione dei processi rilevanti per il procedimento;

- la situazione attuale dei sistemi informativi e delle tecnologie in uso ed eventuali progetti in corso o in previsione o conclusi negli ultimi quattro anni sui temi oggetto della ricognizione.

10.3 Nel questionario somministrato alle aziende di vendita è stata inserita una ulteriore sezione dedicata a quesiti di tipo qualitativo, con lo scopo di indagare circa possibili criticità di dialogo con i distributori sia oggettive, ad esempio nel caso di assenza di strumenti telematici o di problemi di logistica, che soggettive quali, ad esempio, la percezione di una disuniformità informativa o di eventuali atteggiamenti ostruzionistici.

11. I principali esiti della ricognizione

11.1 Hanno compilato il questionario entro i termini massimi stabiliti dalla proroga 34 aziende di distribuzione e 33 aziende di vendita, pari al 94% dei distributori ed all'89% dei venditori interpellati (vedi tabelle 2 e 3).

Tabella 2 – Elenco aziende di distribuzione che hanno compilato il questionario

N°	ID Azienda	Ragione Sociale
1	341	Agam Ambiente Gas Acqua Monza
2	1546	Acam Gas
3	331	Acel
4	316	Acsm
5	1547	AEM Gestioni
6	1565	AIM Vicenza
7	339	Aimag
8	1188	Ambiente Energia Brianza Distribuzione
9	362	Amga Azienda Multiservizi
10	332	Amga Legnano
11	334	Asa Azienda Servizi Ambientali
12	1535	Ascopiave
13	309	Asm Brescia
14	378	Asme
15	327	Azienda Mediterranea Gas E Acqua
16	10	Cige
17	525	Consiag Reti
18	8	Edison DG
19	161	Enel Rete Gas
20	1544	Enia
21	50	Erogasmet
22	59	Fiorentinagas
23	308	Hera
24	418	Intesa
25	1040	Italcogim Reti
26	88	Italgas
27	35	Napoletanagas
28	1553	Pasubio Group
29	218	Sadori Reti
30	213	Siciliana Gas
31	337	Territorio Energia Ambiente
32	130	Thuega Laghi
33	209	Thuega Mediterranea
34	1510	Toscana Gas

Tabella 3 – Elenco aziende di vendita che hanno compilato il questionario

N°	ID Azienda	Ragione Sociale
1	106V	Acam Clienti
2	395V	Aeb Trading
3	5V	Agam Vendite
4	387V	Aim Vendite
5	18V	Amga Commerciale Genova
6	724V	Amga Energia e Servizi
7	708V	Argos Energia
8	128V	Asa Trade
9	206V	Ascotrade
10	294V	Asm Energia Ambiente
11	104V	Blumet
12	371V	Consiagas Servizi Energetici
13	730V	E.On Vendita
14	573V	Edison Per Voi
15	93V	Enel Gas
16	187V	Energia
17	370V	Enerxenia
18	425V	Eni (Italgas Più)
19	122V	Erogasmet Vendita (Vivigas)
20	33V	Estgas
21	494V	Eta 3
22	377V	Fiorentinagas Clienti
23	228V	Gasbon
24	602V	Hera Comm Unipersonale
25	543V	Intesa Com
26	209V	Italcogim Vendite
27	237V	Linea Group
28	544V	Napoletanagas Clienti
29	356V	Sadori Gas
30	123V	Siciliana Gas Vendite
31	3V	Sinergas
32	159V	Toscana Gas Clienti
33	97V	Utilità

11.2 La ricognizione è risultata quindi caratterizzata da una elevata rappresentatività delle modalità di comunicazione in uso, tenuto conto del fatto che le aziende che hanno risposto rappresentano più della metà del mercato in termini di clienti finali serviti. La rappresentatività del campione è stata anche verificata dal punto di vista geografico: l'80% delle aziende di distribuzione del campione operano in più di una provincia, mentre tutte le aziende di vendita hanno dichiarato di operare in più di una provincia. Inoltre, è risultato che il 27% dei distributori e il 65% dei venditori del campione operano anche nel settore elettrico.

Il contesto operativo delle aziende

11.3 Con riferimento alle relazioni societarie fra i vari soggetti interagenti, la ricognizione ha evidenziato che:

- a) la maggioranza delle aziende ha una controparte “prevalente”, intesa come la società con la quale si condivide il maggior numero di punti di riconsegna del gas (di seguito indicati anche come PdR) ai clienti finali; tale situazione è tipicamente dovuta all’*unbundling* societario;
- b) esistono anche casi in cui è possibile definire “prevalente” più di una controparte in seguito a fusioni o acquisizioni o accordi contrattuali specifici;
- c) stanno diventando significativi i casi di controparte “prevalente” originata dalla perdita, a seguito di gara, della concessione in un comune di grandi dimensioni da parte della azienda societariamente collegata, effetto dell’apertura del mercato delle concessioni di distribuzione del gas.

11.4 Andando ad analizzare nello specifico la numerosità delle controparti con cui ciascuna azienda interagisce, si può notare l’esistenza di due macro-gruppi dimensionali: da un lato i maggiori operatori del mercato, che devono gestire un livello di complessità estremamente elevato, dall’altro gli operatori che, con un totale di clienti finali compreso nell’intervallo 50.000 - 400.000, si trovano comunque ad avere un numero significativo di controparti. L’aspetto da tener presente è che le aziende di vendita, e analogamente le aziende di distribuzione, in aggiunta ai rapporti contrattuali con la controparte prevalente, hanno rapporti contrattuali con un certo numero di controparti per la gestione delle prestazioni relative ad un numero esiguo di punti di riconsegna sulle reti di distribuzione locale. Più precisamente, per i venditori il numero di servizi riferibili a punti di riconsegna sulle reti di distribuzione locale dei distributori non prevalenti è pari al 20% del totale, con una maggiore incidenza della gestione amministrativa delle richieste per tali punti di riconsegna (vedi Appendice 1).

L’ambito e le modalità di dialogo in uso

11.5 Dall’analisi dei questionari compilati dalle aziende di distribuzione appartenenti al campione è emerso che il numero di prestazioni effettuate dalle stesse su richiesta delle aziende di vendita, nel corso dell’anno 2005, è stato pari a 1.230.599, ripartite per l’89% su controparti prevalenti e per l’11% sulle restanti. E’ da sottolineare che la prestazione di sostituzione del venditore nella fornitura a clienti finali (switch) rappresenta il 65% per venditori non prevalenti e l’1% per i prevalenti. Le principali prestazioni richieste dai clienti finali risultano essere l’attivazione della fornitura (41%), il preventivo per lavori semplici o complessi (18%) e la disattivazione della fornitura (17%). Conclusioni analoghe valgono per i dati rilevati dai questionari compilati dalle aziende di vendita. I risultati sono riportati nelle tabelle 10 e 11 in Appendice 1.

11.6 Il tempo medio stimato di risposta alle richieste di sostituzione del venditore nella fornitura di gas a clienti finali (switch) da parte delle aziende di distribuzione risulta essere di circa 13 giorni lavorativi per le controparti prevalenti e fino a 37 giorni lavorativi per le non prevalenti. I venditori che ricevono risposta in un tempo inferiore ai 5 giorni lavorativi è pari al 36% del totale, mentre il 21% si confronta con un tempo di risposta superiore ai 20 giorni lavorativi.

L’organizzazione e la gestione dei processi

11.7 Il colloquio necessario per la gestione dei punti di riconsegna risulta essere maggiormente oneroso nel caso di aziende di vendita non prevalenti: tenendo conto anche del personale in outsourcing, il numero di punti di riconsegna su reti

di distributori prevalenti che possono essere gestiti da una persona impiegata a tempo pieno (FTE) da parte del venditore è in media pari a 12 volte il numero di punti di riconsegna che possono essere gestiti su reti di altri distributori.

- 11.8 Per quanto riguarda le modalità con cui le aziende si sono organizzate per gestire i rapporti contrattuali è emerso che i distributori hanno, nella maggioranza dei casi, individuato un'unica struttura organizzativa per la gestione del colloquio sia con le aziende di vendita sia con i clienti finali. La maggioranza delle aziende di vendita appartenente al campione ha definito un'unica unità organizzativa dedicata alla gestione del colloquio con tutte le aziende di distribuzione, mentre sei aziende hanno comunicato di avere due diverse unità organizzative responsabili, rispettivamente, della gestione dei rapporti con aziende prevalenti e non prevalenti. Questo potrebbe essere dovuto al fatto che sono pochi i venditori che hanno raggiunto quote di mercato tali da giustificare scelte organizzative ad hoc per la gestione dei rapporti contrattuali con distributori non collegati.

La situazione attuale dei sistemi informativi

- 11.9 Per le aziende di distribuzione l'utilizzo dei sistemi informativi a supporto del colloquio riguarda il 45% delle controparti per le prestazioni della deliberazione n. 168/04 ed il 40% per la sostituzione del venditore nella fornitura a clienti finali (switch). Tali percentuali diminuiscono, rispettivamente al 21% e al 27%, quando si analizzano le risposte fornite dalle aziende di vendita. Dall'analisi emerge soprattutto l'asimmetria, particolarmente per i venditori, nei rapporti contrattuali con aziende prevalenti e non. Tale asimmetria si ripropone quando si esamina la possibilità per le aziende di vendita di avere un controllo del grado di avanzamento delle richieste di prestazione presentate al distributore, come mostrato nei grafici 3 e 4 in Appendice 1.
- 11.10 La ricognizione ha riguardato anche il livello di conoscenza e di diffusione in azienda degli strumenti di comunicazione; poiché le associazioni di categoria dei distributori e dei venditori di gas hanno proposto l'e-mail come canale di comunicazione, la ricognizione ha indagato le diverse potenzialità di utilizzo di tale canale, ordinate in base al livello di sicurezza delle transazioni. I risultati sono riportati nei grafici 5 e 6 in Appendice 1.

Le criticità per le aziende di vendita nel dialogo con le aziende di distribuzione

- 11.11 Il 94% dei venditori dichiara una percentuale di richieste di prestazione in ambito deliberazione n. 168/04 andate a buon fine al primo tentativo superiore al 95%. Tale percentuale scende dal 94% al 65% considerando le richieste fatte ai distributori non prevalenti. Lo stesso grado di asimmetria si riscontra nell'analisi della domanda relativa alla sostituzione del venditore nella fornitura a clienti finali (switch), anche se le due percentuali sono decisamente più basse e pari a 79% e 57%. Sembrerebbe, quindi, che la qualità percepita dai venditori sia superiore per le prestazioni di cui alla deliberazione n. 168/04 rispetto alla prestazione di sostituzione del fornitore di gas.
- 11.12 Per quanto riguarda le cause di rifiuto o di rilavorazione che impediscono il soddisfacimento delle richieste di prestazione al primo tentativo, risulta che la causa predominante è la mancata identificazione del cliente/misuratore ed il disallineamenti dei dati.

11.13 Da ultimo, è stato chiesto ai venditori di valutare la rilevanza di quattro cause potenziali di difficoltà nel dialogo con i distributori; ad ognuna delle quattro causali proposte è stato assegnato un peso qualitativo (alto, medio e basso). Il risultato evidenzia che i venditori hanno ritenuto di menzionare tutte le cause in almeno il 70% dei casi; le cause più frequenti risultano essere la difficoltà a reperire le informazioni richieste e la presenza di molteplici codici di identificazione delle richieste.

12. Gli standard di comunicazione in uso tra distributori e venditori di gas

12.1 La ricognizione ha anche investigato l'esistenza o meno di un catalogo di servizi condiviso tra azienda di distribuzione ed azienda di vendita. I distributori hanno dichiarato che tale catalogo esiste nel 61% dei casi, percentuale che sale all'82% se si considera anche la risposta "Parzialmente", mentre i venditori hanno dichiarato che la condivisione è al massimo parziale per il 33% dei casi.

12.2 Cercando di definire il livello di standardizzazione presente nel settore, si sono fatte domande in merito a:

- regole di accettabilità delle richieste di prestazione;
- contenuto informativo minimo delle richieste;
- struttura dei messaggi;
- tempistiche di processo;
- canali di comunicazione.

E' risultato che il contenuto informativo minimo delle richieste ed i canali di comunicazione sono gli elementi individuati con maggior precisione, mentre la struttura dei messaggi e le tempistiche di processo sono gli aspetti meno definiti.

12.3 Per quanto concerne la diffusione dei canali di comunicazione presso le aziende del campione e le regole di interazione in uso, è emerso che le aziende di distribuzione mettono a disposizione della controparte, per tutte le prestazioni in ambito dell'indagine, una pluralità di canali. Nella fattispecie, la combinazione di canali maggiormente utilizzata è la "Fax, E-mail, Posta", seguita da "Fax, E-mail". La e-mail è utilizzata nella stragrande maggioranza delle occasioni di contatto, ma è accompagnata dall'uso contemporaneo di altri canali, probabilmente per ragioni di sicurezza circa l'esito delle transazioni. I grafici 7 e 8 in Appendice 1 evidenziano come, per effetto della possibilità di utilizzo di una molteplicità di canali, il peso percentuale del canale e-mail, sul totale dei canali effettivamente aperti tra distributore e venditore, sia molto simile a quello di canali tradizionali, quali il fax ed il servizio postale, che le aziende mantengono al fine di gestire comunicazioni spesso ridondanti o rapporti contrattuali "marginali". L'apertura dei canali evoluti è ovviamente superiore per le aziende di dimensioni maggiori, ma tale differenza non è così marcata come ci si sarebbe potuto attendere, in quanto anche le grandi aziende mettono a disposizione i canali tradizionali.

12.4 In merito al supporto sul quale sono contenute le informazioni che le controparti si scambiano per evadere le richieste di servizio dei clienti finali, risulta che il più diffuso è l'e-mail non strutturata (complessivamente il 97% dei servizi) insieme al modulo cartaceo (con oltre il 60% dei servizi), a conferma del fatto che il canale di comunicazione della posta elettronica è accompagnato dall'utilizzo in parallelo

di altri canali. La grande diffusione della e-mail libera lascia presupporre comunque un utilizzo del canale ancora poco orientato all'integrazione dei processi di *front office* (relativi alle attività di dialogo con controparti e clienti finali) e *back office* (a supporto delle attività gestionali generate dalle attività di dialogo di *front office*). Per la prestazione di sostituzione del venditore nella fornitura di gas a clienti finali (*switch*) predomina l'utilizzo della e-mail con allegato.

- 12.5 Dall'esame delle chiavi di dialogo che le aziende del settore utilizzano per identificare in maniera univoca le richieste e gli esiti di prestazione è emersa una netta predominanza dei codici multipli; tali combinazioni di codici in uso sono varie ed eterogenee. Tra di essi la combinazione maggiormente diffusa è la coppia "Anagrafica Cliente – Matricola Misuratore", mentre il "Codice PdR" non compare tra le prime 20 chiavi composite né per le aziende di distribuzione né per le aziende di vendita. Nelle transazioni con aziende collegate vengono invece impiegati soprattutto il "Codice Utenza" e l'"ID Richiesta".
- 12.6 Andando ad indagare circa le regole di interazione tra le controparti per la gestione delle richieste di prestazione si rileva una sostanziale corrispondenza tra le risposte fornite dalle aziende di distribuzione e dalle aziende di vendita che, nella maggioranza dei casi, invia al distributore la richiesta di prestazione e viene informato a sua volta dell'esito della prestazione effettuata. Nel caso di richiesta di sostituzione del venditore nella fornitura di gas a clienti finali (*switch*) si osserva una equa ripartizione tra la prassi appena descritta e quella che prevede il passaggio intermedio di risposta del distributore al venditore con accettazione o meno della richiesta ricevuta.

13. Standard di comunicazione in uso per elevati volumi di transazioni

- 13.1 L'effetto dimensione aziendale è emerso, come ci si poteva attendere, soprattutto nelle parti relative alla diffusione dei canali di comunicazione e alle regole di processo in uso nelle interazioni tra le parti. L'apertura di canali evoluti, che utilizzano tecnologie di *Information Technology*, risulta maggiore per aziende di dimensioni rilevanti. Sembra ragionevole concludere che le aziende tendono ad utilizzare canali con un costo marginale più basso al crescere del numero delle transazioni. L'aumento della dimensione del rapporto contrattuale porta con sé un incremento dell'utilizzo della e-mail e dei canali maggiormente evoluti a discapito del fax e del servizio postale. Gli investimenti necessari si giustificano però oltre una soglia minima di volume di transazioni; infatti, l'utilizzo di canali più evoluti inizia ad essere significativo solo al di sopra di un dato valore, mentre la sostituzione dei canali tradizionali da parte della posta elettronica sembrerebbe avere un andamento più graduale.
- 13.2 Permane l'asimmetria nei rapporti con controparti prevalenti e non anche nell'utilizzo del canale "*Application to Application/Servizi esterni*", dove per "Servizi esterni" si è inteso riferirsi ad una azienda terza che, gestendo il colloquio, diventa assimilabile ad un canale di comunicazione (vedi Appendice 1). Per quanto riguarda la prestazione di sostituzione del venditore nella fornitura di gas a clienti finali (*switch*), invece, l'utilizzo del canale "*Application to Application/Servizi esterni*" è significativamente inferiore rispetto alla media nel caso di rapporti con controparti prevalenti.

- 13.3 Le aziende di maggiori dimensioni utilizzano quali moduli di comunicazione supporti che abilitano l'integrazione informatica in un numero maggiore di casi rispetto alle aziende più piccole. La e-mail libera, non strutturata, risulta essere però il supporto più largamente presente. Una spiegazione potrebbe essere che queste aziende di vendita sono quelle che verosimilmente hanno il maggior numero di clienti finali su rete di distribuzione locale non esercite da controparti collegate e che, pertanto, interagiscono con un numero elevato di distributori, trovandosi a gestire un'elevata difformità di moduli non evoluti, pur essendo in grado di organizzarsi per le attività di colloquio. L'utilizzo di supporti abilitanti l'integrazione applicativa è abbastanza elevato (oltre il 40%) nel caso di controparti prevalenti ed estremamente contenuto nei rimanenti casi.
- 13.4 Da ultimo, analizzando le risposte inerenti la gestione degli appuntamenti, risulta che i distributori con più di 500.000 punti di riconsegna sono in grado di gestire appuntamenti contestualmente alle richieste di servizio per il 57% delle occasioni di contatto, a differenza dei distributori di dimensione inferiore.

Parte II: Le opzioni in tema di standard di comunicazione

14. Opzioni alternative per uno standard di comunicazione

14.1 L'Autorità ritiene che l'individuazione di uno standard minimo obbligatorio nazionale di comunicazione richieda almeno l'identificazione della tecnologia di comunicazione in termini di:

- canale di comunicazione, quale il servizio postale, il fax, l'e-mail, il portale web;
- vettore di comunicazione, ossia la struttura di supporto delle informazioni come ad esempio il foglio elettronico Excel o equivalente.

14.2 Nell'individuazione delle opzioni in tema di standard di comunicazione sono stati seguiti alcuni criteri; in particolare si è posta attenzione a che lo standard fosse:

- a) sostitutivo della carta;
- b) coerente con la prassi attuale diffusa nelle aziende e l'evoluzione attesa;
- c) coerente con lo stato dell'arte della tecnologia e non vincolato a tecnologie proprietarie;
- d) di non rilevante impatto per le aziende in termini di tempo e di costi di attuazione;
- e) compatibile ed abilitante l'automazione del rapporto contrattuale tra distributore e venditore.

Spunto di consultazione Q.7: Criteri per l'individuazione delle opzioni di standard di comunicazione

<i>Condividete i criteri adottati dall'Autorità per l'individuazione delle opzioni in tema di standard di comunicazione? Se no, per quali motivi? Quali ulteriori criteri ritenete siano rilevanti nella individuazione delle opzioni in tema di standard di comunicazione?</i>

14.3 L'Autorità, sulla base di tali criteri e degli esiti della ricognizione riportati nella Parte I del presente documento per la consultazione, ritiene che possano essere prese in esame le seguenti opzioni alternative in tema di standard di comunicazione tra distributori e venditori di gas naturale:

- a) opzione 0, ovvero nessun intervento di regolazione rispetto alla situazione attuale;
- b) opzione 1, ovvero l'individuazione come standard nazionale minimo obbligatorio di comunicazione dell'e-mail semplice con allegati fogli elettronici in formato Excel o equivalente;
- c) opzione 2, ovvero l'individuazione come standard nazionale minimo obbligatorio di comunicazione dell'e-mail certificata con allegati in formato CSV (*Comma Separated Value*), firmato digitalmente e marcato temporalmente;
- d) opzione 3, ovvero l'individuazione come standard nazionale minimo obbligatorio di comunicazione dell'e-mail certificata con allegati fogli in

formato XML (*Extensible Markup Language*), firmato digitalmente e marcato temporalmente.

- 14.4 Le opzioni sopra individuate hanno in comune il canale di comunicazione e-mail, scelto in quanto si è rivelato essere il più utilizzato e conosciuto dalle aziende del settore del gas. Per quanto riguarda il canale portale Web, invece, la ricognizione ha evidenziato che il suo utilizzo per l'adozione di uno standard unico obbligatorio di comunicazione appare prematuro e di impatto sia in termini tecnologici che organizzativi per la maggior parte delle aziende del settore del gas, con possibili disagi nel breve termine.

Opzione 0

- 14.5 L'opzione non prevede cambiamenti nelle prassi di colloquio vigenti tra aziende di vendita ed aziende di distribuzione, nonostante lo scenario di evoluzione prevista del mercato.
- 14.6 Tale opzione non consente peraltro né di rispondere alle esigenze giuridiche, sociali ed economiche individuate nel capitolo 4 né di perseguire gli obiettivi, sia generali sia di dettaglio, descritti nel capitolo 5.

Opzione 1

- 14.7 Il canale dell'e-mail è largamente diffuso nel settore, pertanto si può ritenere che la sua scelta non comporti impatti sulle aziende. Sono tuttavia presenti problematiche relative alla sicurezza della trasmissione, che impediscono la completa sostituzione dei canali tradizionali quale il servizio postale, in quanto non risultano garantiti la consegna, il contenuto del messaggio e l'identità del mittente.
- 14.8 Anche l'impiego di fogli elettronici del software Excel proprietario di Microsoft o equivalente è largamente presente nelle transazioni contrattuali e si può ritenere pertanto che la sua scelta non abbia impatti a livello formativo ed organizzativo. Il foglio elettronico è però un formato non strutturato, dinamico (può contenere Macro, che possono cambiarne il contenuto al momento dell'apertura del file), non sicuro (può contenere virus). Inoltre, eventuali verifiche sintattiche in automatico necessiterebbero di sviluppi extra.

Opzione 2

- 14.9 Il canale dell'e-mail certificata è simile al canale di cui all'opzione 1, quindi la sua introduzione non dovrebbe rappresentare una novità assoluta per le aziende del settore del gas, poiché il suo utilizzo è simile a quello di una semplice e-mail. Il passaggio dall'e-mail semplice all'e-mail certificata è analogo al passaggio dalla lettera con affrancatura ordinaria a quella raccomandata con avviso di ricevimento.
- 14.10 L'e-mail certificata, oltre ad essere di semplice utilizzo (attraverso i più comuni strumenti di gestione delle e-mail o via webmail da una qualsiasi postazione collegata ad Internet), consente di:
- a) certificare l'invio e l'avvenuta consegna, tramite ricevute, con attestazione dell'ora esatta, rendendo quindi disponibile un documento opponibile a terzi in caso di contenzioso, come previsto dalla norma;
 - b) certificare il contenuto delle comunicazioni (messaggio e allegati);
 - c) inviare la comunicazione in modo simultaneo a più destinatari.

Esiste inoltre un elenco ufficiale dei gestori di posta elettronica certificata presso il Centro Nazionale per l'Informatica nella Pubblica amministrazione (CNIPA), che ha anche compiti di vigilanza e controllo sulle attività degli iscritti. Ogni gestore di posta elettronica certificata, iscritto in tale elenco, deve conservare per un congruo periodo le principali informazioni riguardanti la trasmissione e la consegna delle e-mail certificate.

14.11 Il vettore CSV è un formato per un file solo di testo, non strutturato, vicino alla prassi dei fogli elettronici di cui all'opzione 1 ed utilizzato per memorizzare dati nei fogli elettronici e nei database. In un file di questo tipo, i campi sono separati da una virgola o da un punto e virgola; tutto ciò rende il file facilmente trasferibile e convertibile da ogni software. Il CSV, non essendo un formato proprietario, garantisce indipendenza dalla Software House, oltre alla compatibilità con tutti gli strumenti di *office automation*, alla sicurezza nei confronti di potenziali virus e Macro ed all'applicabilità della marca temporale. Questo vettore abilita anche una minima automazione di processo. In alternativa al CSV e solo per l'invio di documenti (potrebbe essere utilizzato, ad esempio, solo per trasmettere il preventivo per l'esecuzione di lavori) si potrebbe utilizzare il vettore PDF (*Portable Document Format*); tuttavia tale formato, pur essendo diffuso nel mercato e di semplice utilizzo, è proprietario.

14.12 Per rispondere ai requisiti di sicurezza, oltre che a quelli di non ripudiabilità, di autenticità ed integrità del messaggio, l'opzione 2 prevede di associare al vettore CSV l'utilizzo della firma digitale e della marca temporale. La firma digitale è un sistema di autenticazione di documenti digitali analogo alla firma autografa su carta. La marca temporale invece permette di associare al documento informatico una data ed un'ora certa. Il mittente utilizza un opportuno software per firmare/marcare il file. Il destinatario utilizza un opportuno software per verificare la firma e la marcatura del documento. Per generare una firma digitale è necessario utilizzare una coppia di chiavi digitali asimmetriche, attribuite in maniera univoca ad un soggetto detto "Titolare della coppia di chiavi". La prima chiave privata, destinata ad essere conosciuta solo dal titolare, è utilizzata per la generazione della firma digitale da apporre al documento, la seconda chiave, da rendere pubblica, viene utilizzata per verificare l'autenticità della firma.

Opzione 3

14.13 L'opzione 3 si differenzia dall'opzione 2 per la scelta di un vettore tecnologicamente avanzato quale è l'XML. Non si tratta di un linguaggio di programmazione, ma di un insieme di regole standardizzate che facilitano la strutturazione di dati in formato testo e conseguentemente la lettura degli stessi ed il controllo della struttura. E' un formato non proprietario, indipendente dagli applicativi e supportato da tutti i principali *package* aziendali. Supporta parametri internazionali e locali.

Spunto di consultazione Q.8: Opzioni in tema di standard di comunicazione

Condividete le opzioni alternative individuate dall'Autorità in tema di standard di comunicazione? Se no, per quali motivi? Quali opzioni ulteriori suggerite di valutare?

15. Confronto tra le opzioni in tema di standard di comunicazione

15.1 Ai fini dell'individuazione dell'opzione preferita in tema di standard di comunicazione tra distributori e venditori di gas naturale, sulla quale formulare proposte di dettaglio da sottoporre a successiva consultazione in coerenza con il piano Air indicato nella precedente tabella 1, di seguito viene sviluppato un confronto tra le opzioni elencate nel capitolo 14 attraverso considerazioni sia qualitative sia quantitative.

15.2 In tabella 4 sono riassunti gli esiti di una prima comparazione qualitativa.

Tabella 4 – Analisi qualitativa dei vantaggi e degli svantaggi delle opzioni individuate

Opzione	Vantaggi	Svantaggi
Opzione 0 <ul style="list-style-type: none"> Nessun intervento regolatorio 	<ul style="list-style-type: none"> Nessun impatto sul settore Annullamento del rischio di opposizione all'intervento Evoluzione naturale del settore 	<ul style="list-style-type: none"> Non risponde alle esigenze giuridiche, sociali ed economiche di cui al capitolo 4 e contrasta gli obiettivi di cui al capitolo 5 a causa della pluralità di: <ul style="list-style-type: none"> canali e vettori; regole e contenuti
Opzione 1 <ul style="list-style-type: none"> Canale e-mail Vettore XLS o equivalente 	<ul style="list-style-type: none"> Piena aderenza ai desiderata delle aziende del settore Nessun impatto rilevante 	<ul style="list-style-type: none"> Non sostitutivo della carta Problematiche legate alla sicurezza
Opzione 2 <ul style="list-style-type: none"> Canale e-mail certificata Vettore CSV Firma digitale e marca temporale 	<ul style="list-style-type: none"> Limitato impatto tecnologico ed organizzativo Semplificazione del colloquio Certificazione invio, consegna e contenuti Sicurezza e non ripudiabilità della comunicazione 	<ul style="list-style-type: none"> Limitata abilitazione alla automazione di processo Vettore non allineato alla evoluzione tecnologica Necessità di apparecchiatura addizionale (smart card) Rigidità del vettore
Opzione 3 <ul style="list-style-type: none"> Canale e-mail certificata Vettore XML Firma digitale e marca temporale 	<ul style="list-style-type: none"> Vettore allineato all'evoluzione tecnologica Abilitazione alla automazione di processo Flessibilità del vettore Certificazione invio, consegna e contenuti Sicurezza e non ripudiabilità della comunicazione 	<ul style="list-style-type: none"> Conoscenza limitata delle tecnologia Tempi maggiori per l'adozione Necessità di apparecchiatura addizionale (smart card) Necessità di un Software per l'interpretazione del contenuto

15.3 La comparazione quantitativa tra le diverse opzioni in tema di standard di comunicazione è stata sviluppata attraverso un'analisi monetaria dei costi/benefici di ciascuna opzione. L'analisi è stata articolata nei seguenti passaggi:

- individuazione dello scenario atteso per il periodo 2006-2010 in termini di numero dei punti di riconsegna (ipotizzando un incremento annuo dell'1%), di aumento del tasso di *switching* anche per effetto dell'apertura del mercato

- elettrico (offerta di *dual energy*) e dell'avvio del mercato delle concessioni di distribuzione del gas naturale (vedi tabella 5);
- stima dei benefici di processo conseguenti alla diminuzione dei costi di comunicazione legati alle opzioni presentate ed alla riduzione dell'utilizzo contestuale di più canali;
 - stima dei costi di introduzione dello standard nazionale minimo obbligatorio, rispetto alla situazione attuale, secondo ciascuna opzione proposta;
 - stima degli effetti economici per la comparazione quantitativa delle opzioni.

Tabella 5 – Scenario atteso per il periodo 2006-2010

Anno	2006	2007	2008	2009	2010
N. totale di PdR (milioni)	19,0	19,2	19,4	19,6	19,8
Tasso di <i>Switching</i>	3%	7%	5%	5%	5%
N. di PdR “fuori rete” ⁵ per dinamica concessioni (milioni)	0,1	0,2	0,4	0,6	1,0
N. totale di PdR “fuori rete” (milioni) ⁶	1,4	2,8	4,0	5,2	6,7

15.4 Con riferimento al periodo 2006-2010, le principali assunzioni alla base dell'analisi quantitativa monetaria, dedotte dalle indicazioni fornite da operatori del settore, sono state:

- il mantenimento di una diffusione di canali analoga a quella rilevata tramite la ricognizione, in assenza di uno standard minimo obbligatorio nazionale;
- un costo medio del lavoro di 30.000 euro per persona destinata a tempo pieno (FTE) alle attività di dialogo tra distributori e venditori di gas;
- un costo medio del capitale pari al 10%;
- il calcolo dei benefici come riduzione dei costi di comunicazione per le attività “fuori rete” su soggetti “non prevalenti”;
- il calcolo dei benefici come riduzione del costo diretto del lavoro per le attività di:
 - predisposizione ed invio delle comunicazioni per il lato mittente;
 - ricezione, verifica ed inoltro delle comunicazioni al *back office* per il lato destinatario.

Stima dei benefici

15.5 I benefici derivanti dall'adozione di una delle opzioni sono stati calcolati come differenza fra i costi complessivi di comunicazione dell'opzione esaminata e quelli dell'opzione 0. Assumendo che nell'opzione 1 continui l'invio delle comunicazioni cartacee in aggiunta alla posta elettronica, dato che tale opzione non garantisce la sostituibilità totale dell'invio di documentazione cartacea, l'analisi evidenzia per l'opzione 1 benefici inferiori rispetto alle opzioni 2 e 3, i

⁵ Per PdR “fuori rete” si intendono PdR che insistono su una rete di distribuzione gestita da una società di distribuzione non prevalente.

⁶ Il numero deriva sia dal cambio di fornitore (*switching*) sia dal fenomeno di subentro di nuovi concessionari non prevalenti per effetto della dinamica delle concessioni.

cui benefici sono stati ipotizzati equivalenti. Nelle tabelle 6 e 7 sono quantificati i benefici attesi espressi in milioni di euro.

Tabella 6 – Benefici attesi dall'adozione dell'opzione 1

Opzione 1	2006	2007	2008	2009	2010
Benefici	1,4	2,8	3,1	3,6	4,7
Benefici cumulati	1,4	4,2	7,3	10,9	15,6

Tabella 7 – Benefici attesi dall'adozione dell'opzione 2 e 3

Anno	2006	2007	2008	2009	2010
Benefici	0,3	5,5	5,8	6,7	8,4
Benefici cumulati	0,3	5,8	11,6	18,3	26,7

Stima dei costi

15.6 Ai fini della stima dei costi di introduzione dello standard di comunicazione nelle diverse opzioni sono stati considerati:

- a) i costi fissi di accesso ai servizi di posta certificata e relativa manutenzione, ove prevista;
- b) i costi variabili di accesso ai servizi di firma digitale e di marca temporale;
- c) i costi una tantum di realizzazione, diffusione e manutenzione di soluzioni informatiche di supporto all'introduzione dello standard di comunicazione.

15.7 In merito ai costi di investimento per l'introduzione dello standard di comunicazione si ritiene che:

- a) l'opzione 1 non abbia costi di introduzione rilevanti ai fini dell'analisi;
- b) l'opzione 2 richieda investimenti dovuti all'acquisizione di pacchetti di servizi standard di mercato;
- c) l'opzione 3 richieda, in aggiunta a quanto necessario per l'opzione 2, investimenti in un software abilitante l'utilizzo del vettore XML.

15.8 La tabella 8 riassume le evidenze quantitative dell'analisi, espresse in milioni di euro attualizzati a valori 2006, mostrando come l'opzione 2 sia quella che presenta il maggiore NPV al termine del periodo considerato.

Tabella 8 – Analisi quantitativa delle opzioni individuate per il periodo 2006-2010

Anno	Benefici cumulati	Costi cumulati	NPV
Opzione 1	12,4	0	12,4
Opzione 2	24,2	0,8	23,4
Opzione 3	24,2	3,3	20,9

Spunto di consultazione Q.9: Confronto tra le opzioni in tema di standard di comunicazione

Condividete gli esiti della comparazione qualitativa e quantitativa condotta dall’Autorità tra le opzioni individuate in tema di standard di comunicazione? Se no, per quali motivi? Quali condizioni ulteriori suggerite di valutare?

16. Le regole ed i contenuti minimi della comunicazione

16.1 L’Autorità ritiene che, ai fini di una effettiva standardizzazione della comunicazione tra distributori e venditori di gas naturale, oltre a quanto esposto al capitolo 14 per ciascuna delle opzioni 1, 2 e 3, sia altresì indispensabile che siano il più possibile definiti per ciascuna comunicazione:

- a) i passaggi principali;
- b) i contenuti minimi obbligatori.

16.2 In generale si ritiene che i passaggi principali della comunicazione, fatti salvi aspetti peculiari delle singole prestazioni (vedi successivo capitolo 17) debbano essere i seguenti:

- a) l’azienda di vendita invia la richiesta di prestazione al distributore;
- b) l’azienda di distribuzione, qualora accerti l’incompletezza della richiesta o la presenza di errori materiali, informa il venditore entro i 3 (tre) giorni lavorativi successivi, permettendo la correzione e/o l’integrazione della richiesta stessa;
- c) l’azienda di distribuzione comunica al venditore l’esito della richiesta di prestazione.

La fase descritta al punto b) diventa cruciale per il computo dei tempi di esecuzione delle prestazioni soggette a livelli specifici di qualità poiché, in caso di mancato rispetto, è dovuto l’indennizzo automatico, secondo quanto stabilito nel Testo integrato della qualità dei servizi gas.

16.3 I contenuti minimi obbligatori delle comunicazioni relativi a prestazioni commerciali, affinché queste possano essere ritenute complete, vengono discussi con riferimento alle diverse tipologie di richieste di prestazione nel successivo capitolo 17.

16.4 Non vengono invece presentate proposte in tema di regole e contenuti delle richieste per il cambio di fornitore di gas in quanto si ritiene di confermare, in linea di massima, quanto già previsto con la deliberazione n. 138/04 e ripreso nella bozza del “Codice di rete tipo per il servizio di distribuzione gas” messa in consultazione.

Spunto di consultazione Q.10: Regole e contenuti di comunicazione per le richieste di cambio fornitore

Condividete la posizione dell’Autorità in tema di regole e contenuti delle richieste per il cambio di fornitore di gas? Se no, per quali motivi?

17. Le regole di comunicazione per le prestazioni commerciali

17.1 Vengono di seguito illustrate sinteticamente le proposte relative alle regole di comunicazione per le prestazioni commerciali di cui alla deliberazione n. 168/04 con riferimento alle fasi a), b) e c) indicate al precedente punto 16.2.

Preventivo per lavori semplici o complessi richiesto dal cliente finale

17.2 Per il preventivo per l'effettuazione di lavori, nel caso in cui la richiesta sia inviata al distributore da parte del venditore, la fase a) corrisponde alla richiesta del preventivo da parte del venditore, mentre la fase c) coincide con l'invio per del preventivo stesso.

17.3 L'Autorità propone la modifica del comma 36.4 del Testo integrato della qualità dei servizi gas, prevedendo l'obbligo di trasmissione del preventivo solo per via telematica secondo le modalità proprie dello standard minimo obbligatorio di comunicazione che verrà individuato al termine del presente procedimento.

Esecuzione lavori semplici o complessi

17.4 Per la prestazione di esecuzione di lavori semplici o complessi, la fase a) corrisponde alla richiesta di esecuzione lavori da parte del venditore al distributore mediante l'invio dell'accettazione del relativo preventivo, mentre la fase c) coincide con la conferma di avvenuta esecuzione del lavoro.

17.5 Qualora si tratti di esecuzione di lavori complessi il cui tempo massimo superi i sessanta giorni lavorativi, nel rispetto di quanto dettato dal comma 38.2 del Testo integrato della qualità dei servizi gas, prima della fase c) è prevista la comunicazione da parte del distributore al venditore del nominativo e del recapito del proprio referente nonché dei tempi previsti per il completamento del lavoro secondo le modalità proprie dello standard minimo obbligatorio di comunicazione che verrà individuato al termine del presente procedimento.

Attivazione della fornitura

17.6 Per quanto riguarda la prestazione di attivazione della fornitura, si confermano le regole di comunicazione stabilite con la deliberazione n. 40/04 e successive integrazioni e modificazioni, in particolare quanto stabilito al comma 16.10 per il computo dei tempi di attivazione della fornitura. La fase a) coincide con la richiesta di attivazione fatta dal venditore al distributore ai sensi del comma 16.7, lettera b, della deliberazione n. 40/04; la fase b) corrisponde alla comunicazione da parte del distributore al venditore contenente i dati previsti dal comma 16.7, lettera c, della deliberazione n. 40/04. La fase c) è la comunicazione da parte del distributore al venditore di avvenuta attivazione della fornitura ovvero la notifica di esito negativo dell'accertamento documentale. Prima della comunicazione del punto c) il distributore, nel caso di incompletezza della documentazione ricevuta da parte del cliente finale ai fini dell'accertamento documentale, segnala al venditore la parte di documentazione mancante secondo le modalità proprie dello standard minimo obbligatorio di comunicazione che verrà individuato al termine del presente procedimento.

17.7 Le osservazioni inviate da FederUtility e Federestrattiva al documento di consultazione 1 marzo 2006, "Modifiche ed integrazioni al regolamento delle

attività di accertamento della sicurezza degli impianti di utenza a gas nuovi”, hanno segnalato alcune criticità e rischi di incoerenza con il codice tipo di distribuzione in via di definizione. In particolare, si è fatto cenno a situazioni problematiche derivanti dall’inserimento nella catena dei rapporti contrattuali, tra l’azienda di distribuzione e quella di vendita, di un terzo soggetto diverso dall’azienda di vendita, costituito di norma da un venditore grossista. Anche in presenza di tali situazioni, l’Autorità ritiene che, per salvaguardare gli obiettivi di efficienza e di contenimento dei tempi di effettuazione della prestazione in oggetto, sia necessario confermare che la richiesta di attivazione della fornitura sia in ogni caso inviata dall’azienda di vendita al dettaglio a quella di distribuzione. Nel caso in cui fosse interposto un soggetto terzo (ad esempio un venditore grossista), la fase a) coinciderebbe con la richiesta di attivazione fatta da parte del venditore al dettaglio al distributore ai sensi del comma 16.7, lettera b, della deliberazione n. 40/04, completa dei riferimenti del venditore grossista utente del servizio di distribuzione di cui si avvarrebbe il venditore al dettaglio per vettoriare il gas al cliente finale (per conto del quale richiede l’attivazione della fornitura). Poiché il distributore deve comunque attendere il ricevimento della documentazione da parte del cliente finale ai fini dell’accertamento documentale, si ritiene che sia possibile per il distributore verificare nel frattempo che il venditore grossista, di cui si avvale il venditore al dettaglio, sia titolato ad accedere alla rete di distribuzione.

Disattivazione della fornitura su richiesta del cliente finale

17.8 Per quanto riguarda la prestazione di disattivazione della fornitura su richiesta del cliente finale, la fase a) coincide con la richiesta di disattivazione fatta da parte del venditore al distributore, mentre la fase c) è la comunicazione dell’avvenuta disattivazione della fornitura.

Riattivazione della fornitura in seguito a sospensione per morosità

17.9 Per la prestazione di riattivazione della fornitura in seguito a sospensione per morosità, il comma 41.2 del Testo integrato della qualità dei servizi gas prevede l’invio immediato della richiesta da parte del venditore mediante fax o via telematica. Poiché questa comunicazione coincide con quella di cui al punto a), l’Autorità ritiene che essa sia da gestire secondo le modalità proprie dello standard minimo obbligatorio di comunicazione che verrà individuato al termine del presente procedimento, mentre la fase c) coincide con la conferma di esecuzione del lavoro.

Verifica del gruppo di misura su richiesta del cliente finale

17.10 Per le richieste di verifica del gruppo di misura su richiesta del cliente finale, la fase a) coincide con la conferma della richiesta di verifica del gruppo di misura da parte del venditore al distributore, mentre la fase c) coincide con la comunicazione dell’esito della verifica al venditore.

17.11 Prima della comunicazione di cui alla fase c), nel caso di verifica del gruppo di misura presso laboratori qualificati, il distributore invia al venditore una comunicazione ai sensi del comma 43.4 del Testo integrato della qualità dei servizi gas secondo le modalità proprie dello standard minimo obbligatorio di comunicazione che verrà individuato al termine del presente procedimento.

Verifica della pressione di fornitura su richiesta del cliente finale

17.12 Come per le richieste di verifica del gruppo di misura, per le richieste di verifica della pressione di fornitura su richiesta del cliente finale, la fase a) coincide con la conferma di richiesta della verifica della pressione da parte del venditore al distributore, mentre la fase c) coincide con la comunicazione dell'esito della verifica al venditore.

Spunto di consultazione Q.11: Le regole di comunicazione per le prestazioni commerciali

Condividete le proposte dell'Autorità in tema di regole di comunicazione per le prestazioni commerciali? Se no, per quali motivi?

18. I contenuti delle comunicazioni relative a prestazioni commerciali

18.1 In tema di contenuti delle richieste di prestazioni, l'Autorità ritiene di confermare:

- a) quanto disposto dal comma 36.7 del Testo integrato della qualità dei servizi gas in tema di dati minimi che una richiesta di preventivo deve contenere per potersi considerare completa;
- b) quanto stabilito dal comma 16.7 della deliberazione n. 40/04 in tema di contenuti delle comunicazioni che vengono scambiate tra venditore e distributore nel caso di richiesta di attivazione della fornitura di gas.

18.2 In generale, in aggiunta a quanto indicato al precedente punto, si ritiene che una richiesta di prestazione (o conferma di richiesta nel caso di richiesta di verifica del gruppo di misura o della pressione di fornitura) da parte di un venditore ad un distributore di gas naturale debba essere considerata completa se contiene almeno i seguenti dati minimi:

- a) la prestazione richiesta;
- b) l'ubicazione del punto di riconsegna del gas;
- c) i dati identificativi del cliente finale;
- d) per tutte le richieste di prestazioni diverse dalla richiesta di preventivo, il codice del punto di riconsegna del gas o il codice univoco assegnato dal distributore ed indicato nel preventivo.

18.3 Si ritiene invece che la comunicazione da parte del distributore al venditore, inerente l'esito della richiesta di prestazione, debba contenere almeno i seguenti dati minimi:

- a) la data di ricevimento della richiesta della prestazione;
- b) nel caso di richiesta di preventivo, il preventivo;
- c) nel caso di richiesta di verifica del gruppo di misura o della pressione di fornitura, l'esito della verifica;
- d) in tutti i casi diversi da quelli riportati nelle precedenti lettere b) e c), la data di effettuazione della prestazione richiesta;
- e) in tutti i casi che non siano una richiesta di preventivo, il codice del punto di riconsegna del gas ovvero il codice univoco assegnato dal distributore ed indicato nel preventivo.

Spunto di consultazione Q.12: I contenuti delle comunicazione relative a prestazioni commerciali

Condividete le proposte dell'Autorità in tema di contenuti delle comunicazione relative a prestazioni commerciali? Se no, per quali motivi?

19. I tempi di attuazione

19.1 L'Autorità ritiene di poter avanzare proposte per quanto riguarda i tempi di attuazione dello standard minimo obbligatorio nazionale solo una volta individuata l'opzione preferita tra quelle individuate al capitolo 14.

19.2 Si riporta di seguito un'ipotesi di tempistiche d'attuazione per l'adozione dello standard di comunicazione così come descritto nelle tre opzioni, in considerazione della tecnologia prevista, onde favorire la scelta dell'opzione preferita.

Tabella 9 – Tempi di attuazione per ciascuna opzione in tema di standard di comunicazione

Opzione	Tempo di attuazione
Opzione 1 <ul style="list-style-type: none">• Canale e-mail• Vettore XLS o equivalente	Immediato
Opzione 2 <ul style="list-style-type: none">• Canale e-mail certificata• Vettore CSV• Firma digitale e marca temporale	3 mesi
Opzione 3 <ul style="list-style-type: none">• Canale e-mail certificata• Vettore XML• Firma digitale e marca temporale	1 anno

Spunto di consultazione Q.13: I tempi di attuazione

Condividete i tempi di attuazione previsti per le opzioni 1, 2 e 3? Se no, per quali motivi?

Appendice 1: Analisi quantitative dei dati rilevati tramite ricognizione

Come si evince dai grafici 1 e 2 più della metà delle aziende di distribuzione (circa il 67%) mantiene rapporti contrattuali con un numero di venditori compreso tra 5 e 15; tale percentuale sale al 76% se si considerano le aziende che gestiscono un numero di relazioni compreso tra 5 e 20. Similmente, la maggioranza delle aziende di vendita analizzate (76%) gestisce un numero di controparti compreso tra 0 e 15. La percentuale crolla sensibilmente, per entrambe le classi di operatori, quando il numero di controparti supera il 20.

Grafico 1 – Numero di venditori per azienda di distribuzione appartenente al campione sottoposto a ricognizione.

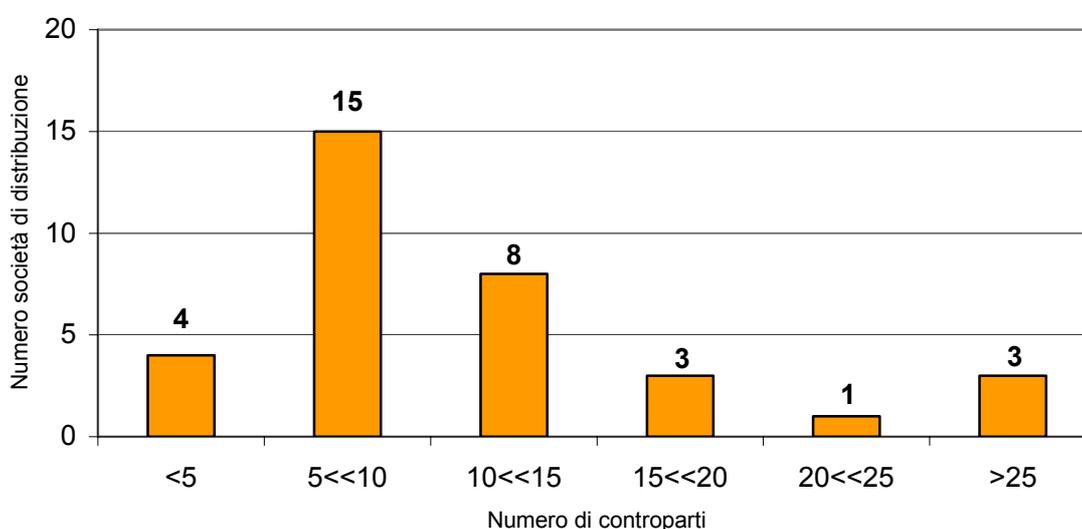


Grafico 2 – Numero di distributori per azienda di vendita appartenente al campione sottoposto a ricognizione.

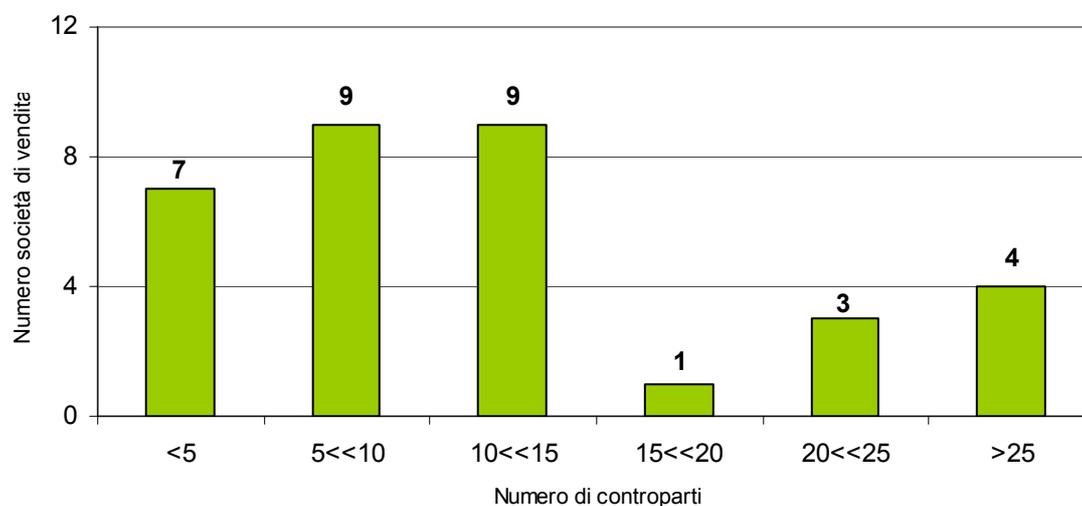


Tabella 10 – Numero prestazioni effettuate dalle aziende di distribuzione appartenenti al campione sottoposto a ricognizione – questionario distributore.

Prestazioni	Prevalente	Altri	Totale	%
Preventivo per lavori semplici o complessi richiesto dal cliente finale	213.342	7.888	221.230	18%
Esecuzione lavori semplici o complessi	155.379	5.158	160.537	13%
Attivazione della fornitura	477.370	25.079	502.449	41%
Riattivazione a seguito chiusura per morosità	29.954	1.589	31.543	3%
Verifica gruppo di misura	1.134	67	1.201	0%
Verifica pressione di fornitura	336	22	358	0%
Disattivazione della fornitura su richiesta del cliente finale	201.245	10.113	211.358	17%
Sostituzione nella fornitura a clienti finali (Switch)	11.021	90.902	101.923	8%
	1.089.781	140.818	1.230.599	100%

Tabella 11 – Numero prestazioni effettuate dalle aziende di distribuzione appartenenti al campione sottoposto a ricognizione – questionario venditore.

Prestazioni	Prevalente	Altri	Totale	%
Preventivo per lavori semplici o complessi richiesto dal cliente finale	203.332	11.332	214.664	16%
Esecuzione lavori semplici o complessi	149.619	8.028	157.647	12%
Attivazione della fornitura	470.048	61.397	531.445	40%
Riattivazione a seguito chiusura per morosità	30.551	9.537	40.088	3%
Verifica gruppo di misura	1.414	371	1.785	0%
Verifica pressione di fornitura	237	43	280	0%
Disattivazione della fornitura su richiesta del cliente finale	198.074	31.167	229.241	17%
Sostituzione nella fornitura a clienti finali (Switch)	5.131	149.707	154.838	12%
	1.058.406	271.582	1.329.988	100%

Grafico 3 – Numero di rapporti contrattuali per i quali è possibile monitorare l'andamento delle richieste di prestazione – questionario distributore.

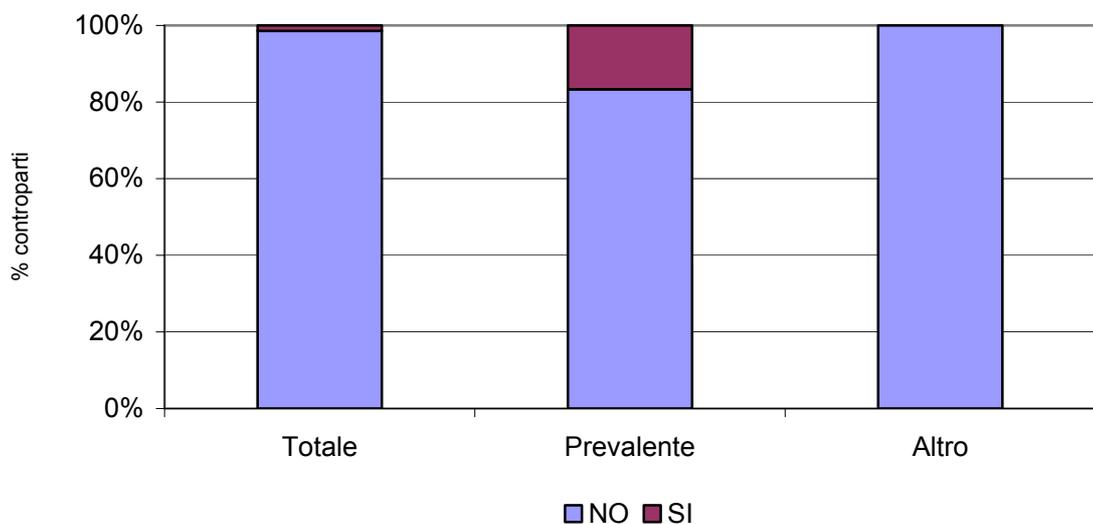


Grafico 4 – Numero di rapporti contrattuali per i quali è possibile monitorare l'andamento delle richieste di prestazione – questionario venditore.

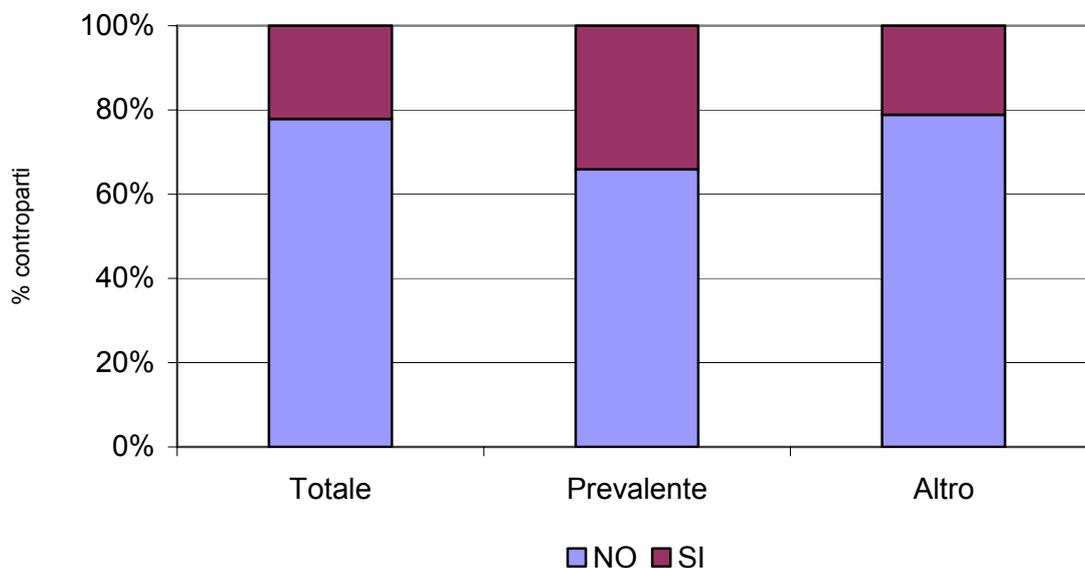


Grafico 5 – Livello di conoscenza strumenti di comunicazione – questionario distributore.

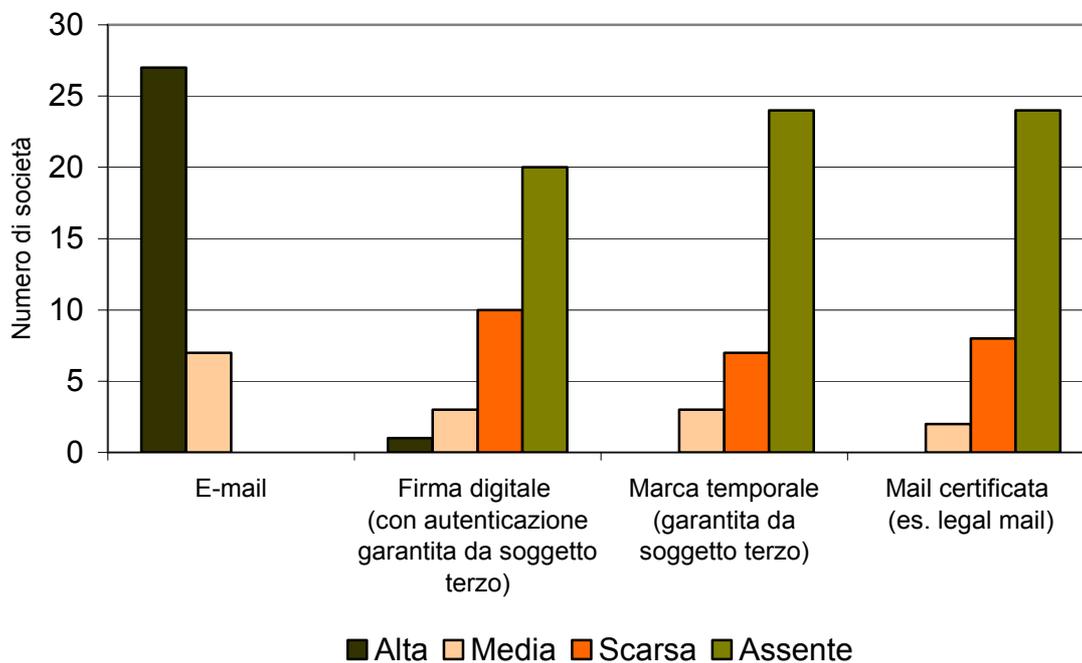


Grafico 6 – Livello di conoscenza strumenti di comunicazione – questionario venditore.

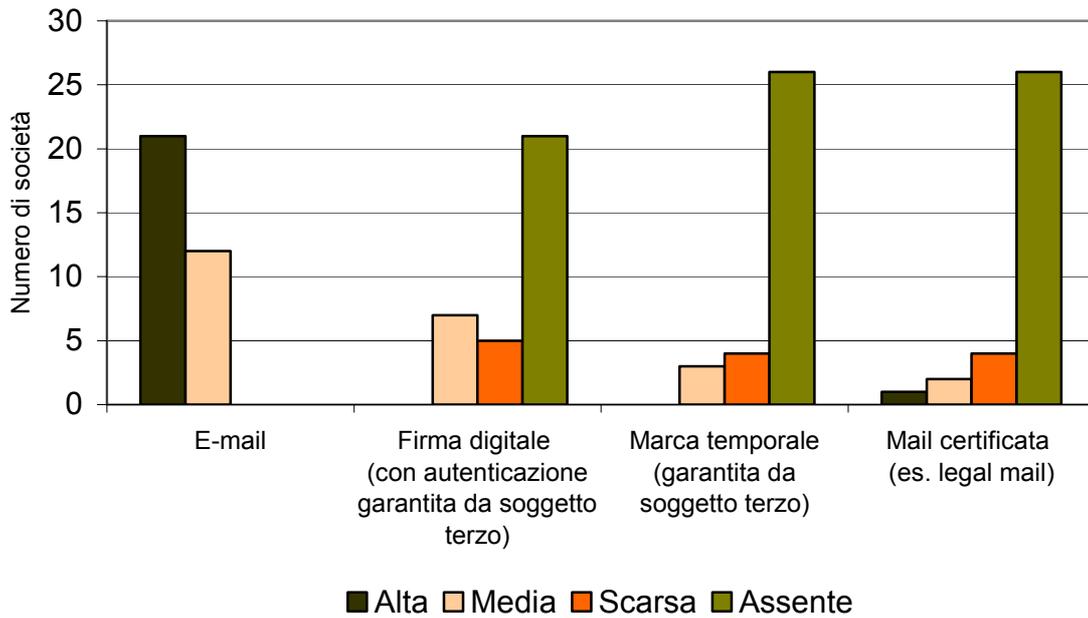


Grafico 7 – Grado di apertura dei canali di comunicazione in uso nel settore – questionario distributore.

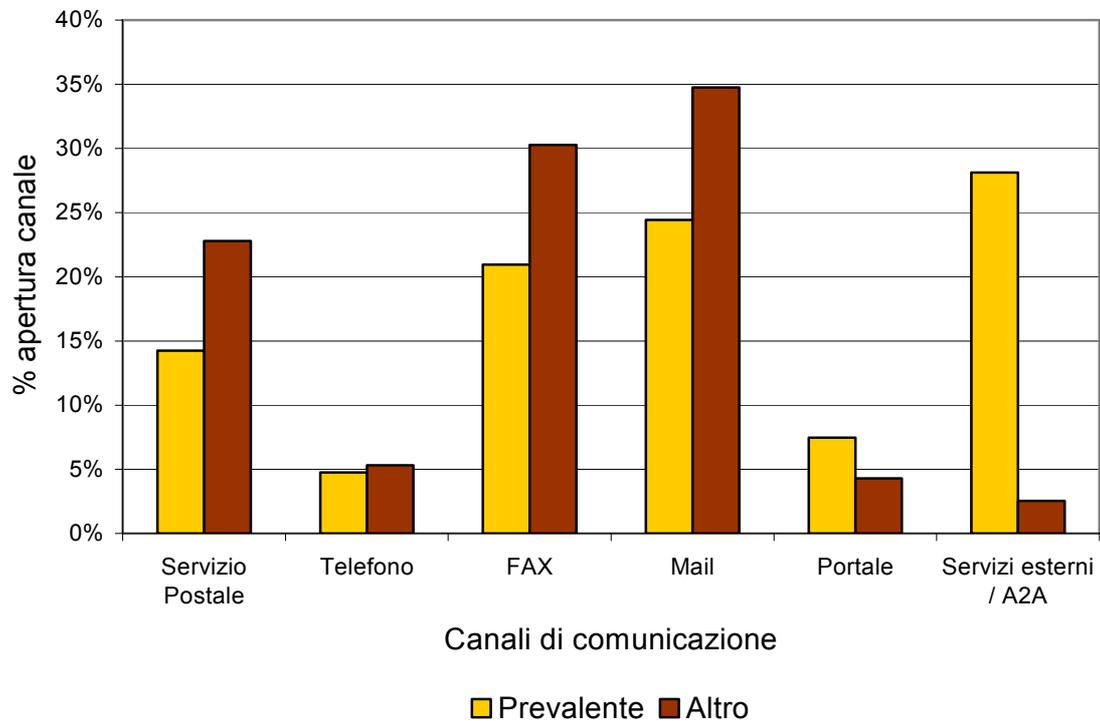
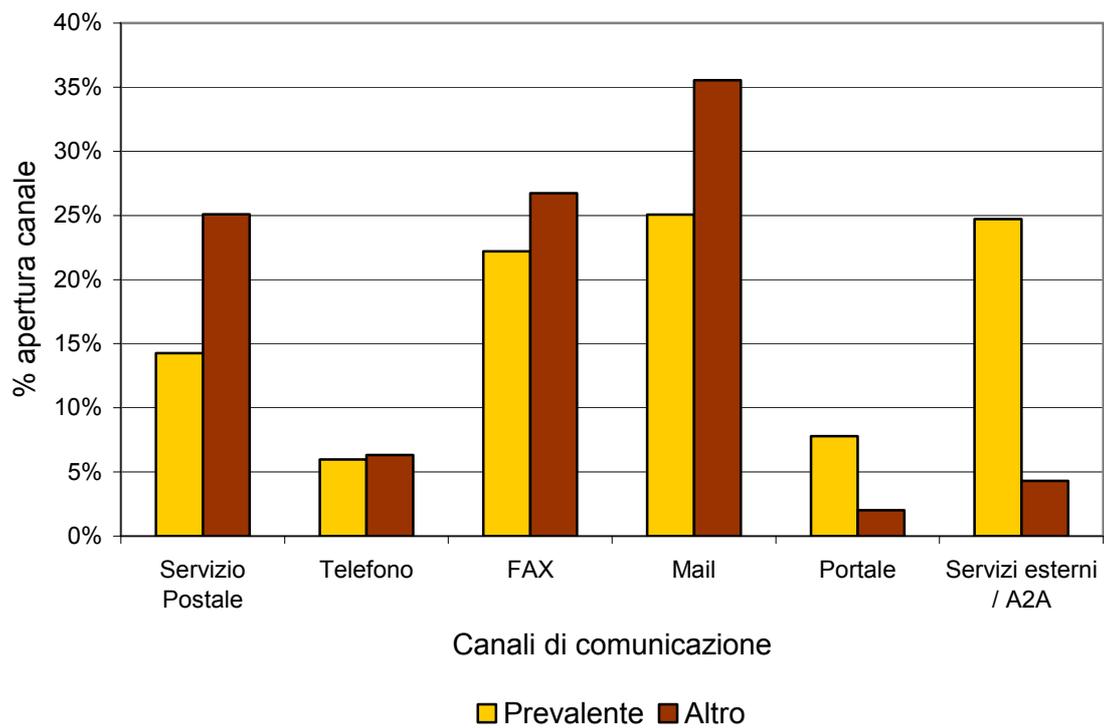


Grafico 8 – Grado di apertura dei canali di comunicazione in uso nel settore – questionario venditore.



Appendice 2: Modalità di scambio dei dati in altri Paesi Europei

La presente appendice riporta alcuni dei principali risultati dell'analisi sul tema dello *switching* sia per il settore elettrico che per il gas in vari Paesi dell'Unione Europea effettuata dal Customer Focus Group (CFG), uno dei gruppi di lavoro istituiti per l'anno 2005 dall'European Regulators' Group for Electricity and Gas (ERGEG).

L'indagine ha evidenziato che il processo di *switching* varia molto tra i Paesi esaminati. E' emerso in particolare che nella maggioranza dei casi, nonostante la complessità del fenomeno dello *switching*, i dati sono scambiati utilizzando un foglio elettronico di tipo Excel o simile (ad esempio, nel caso dell'Austria e della Polonia) e comunicati tramite e-mail, soluzione accettabile per un volume di dati da gestire relativamente piccolo. Anche i dati di misura vengono trasmessi via e-mail, ma attraverso formati quali il PRODAT (ad esempio, in Finlandia). Pur non essendoci delle norme, in genere lo scambio delle informazioni è regolato da procedure che le diverse Autorità hanno provveduto a definire. Inoltre, il contenuto dei messaggi è spesso regolato in maniera dettagliata.

Passando ad esaminare i singoli Paesi :

- a) nel Regno Unito, i trasportatori di gas naturale mettono a disposizione un servizio ed una rete di comunicazione ed archiviazione dei dati; si tratta del *Supply Point Information Service* (SPIS) e del *Xchange Network* (IXN). I dati archiviati includono la ragione sociale del fornitore, la tipologia del gruppo di misura installato e la localizzazione dello stesso; analoghe soluzioni sono previste per il settore elettrico;
- b) in Irlanda, per il settore elettrico, ESB ha sviluppato un software per la gestione dei messaggi tramite internet scambiati tra MRSO e DSO. Questo pacchetto informatico è conosciuto come il *Market Participant Communication Component* (MPCC); il suo uso è opzionale ovvero gli operatori possono implementare il proprio purchè aderente agli standard definiti, ossia il *Market XML Schema* e *RosettaNet*. La soluzione è stata sviluppata grazie all'utilizzo di un prodotto chiamato *Seebeyond*, che permette ai partecipanti di prendere parte a scambi di tipo B2B. Sono inoltre stati definiti i dati minimi da scambiare, quali ad esempio il numero della transazione, l'indirizzo del punto di riconsegna, la ragione sociale del fornitore ed i dettagli del referente da contattare;
- c) in Spagna, è stato implementato, a fine 2002, sempre per il settore elettrico, un sistema di scambio delle informazioni tra i soggetti del processo di *switching* basato su procedure XML; la responsabilità dell'archiviazione delle informazioni è in capo alle aziende di distribuzione. Sono inoltre stati definiti i dati minimi da scambiare, quali ad esempio il codice univoco del punto di fornitura, la localizzazione del punto, i dati anagrafici del cliente, il profilo di consumo, la data dell'ultima lettura, il consumo dell'ultimo anno;
- d) in Portogallo, i dati sono scambiati tra le aziende del settore elettrico attraverso messaggi elettronici standardizzati, descritti in un documento approvato dall'ERSE. In tale Codice è altresì definito il tipo di dato che ciascun attore del processo di *switching* deve fornire ed è titolato a ricevere. In futuro si pensa di standardizzare anche i dati. I dati presenti nel database sono, ad esempio, il codice alfanumerico indicante la localizzazione del punto di fornitura, i dati anagrafici del cliente, la data del cambio di fornitore. Altre informazioni sono relative ai dati tecnici;

- e) in Svezia, ma anche in Norvegia ed in Finlandia, le aziende del settore elettrico usano EDIEL per lo scambio di informazioni. I dati che vengono archiviati nel database sono, in via esemplificativa ma non esaustiva, la data di inizio della fornitura, il periodo di lettura del misuratore, il volume annuale.

Dall'indagine è inoltre emerso che vari Paesi sono impegnati, a diversi livelli, in analisi con l'obiettivo di migliorare il processo di *switching*. Ad esempio, in Austria è già stato pianificato lo sviluppo di un database elettronico per l'archiviazione degli ID dei punti di riconsegna e l'automazione del processo di *switching*. In Francia è in avvio, con orizzonte il 2007, uno studio per la riduzione dei tempi di *switching* e la possibilità di gestione di *switching* multipli da parte dei fornitori. La Norvegia mira a ridurre i tempi necessari allo *switching* da tre a due settimane, rendendolo possibile in qualsiasi giorno della settimana (attualmente, può aver luogo solo il lunedì). Agli inizi del 2005 in Polonia è partita una Task Force con una serie di obiettivi principali, tra i quali l'identificazione delle responsabilità relative alla gestione dei dati e la lettura dei consumi e l'introduzione di procedure comuni per il processo di *switching*. In Slovenia è in corso di preparazione un sistema per una facile gestione dei dati. In Svezia si vuole favorire il processo introducendo un codice univoco di identificazione.