

***DCO 307/2017/R/COM***

***Criteri per il riconoscimento dei costi sostenuti dalle  
imprese distributrici di energia elettrica e di gas  
naturale per il cambio del marchio e delle relative  
politiche di comunicazione***

***Osservazioni Anigas***

*Milano, 15 giugno 2017*

## PREMESSA

Il presente documento contiene le osservazioni Anigas al documento di consultazione n. 307/17/R/COM con cui l'Autorità illustra i propri orientamenti per il riconoscimento dei costi di *debranding*, sostenuti dalle imprese di distribuzione facenti parti di imprese verticalmente integrate ai fini dell'assolvimento dell'obbligo di unbundling funzionale di cui all'art. 17 TIUF.

## OSSERVAZIONI

### ***S1. Osservazioni in relazione alle tipologie di costo e al perimetro temporale per l'individuazione dei costi di debranding ammissibili a riconoscimento tariffario.***

Si ritengono esaustive le tipologie di costo individuate.

Si comprendono le ragioni alla base della perimetrazione del periodo temporale di riferimento (triennio 2015-2017) ipotizzato per i costi sostenuti ai fini del riconoscimento tariffario, in coerenza con gli obblighi previsti per il processo di debranding, ovvero di separazione del marchio e delle politiche di comunicazione, introdotti con il TIUF approvato con deliberazione 296/2015/R/com del 22.06.2015 e con ultimo termine per ottemperare nel 2017. Si osserva peraltro che anche prima dell'introduzione degli obblighi sopra richiamati, quindi prima del 2015, potrebbero esservi state imprese che, nell'ambito dei propri percorsi di differenziazione societaria e/o di separazione proprietaria, hanno già sostenuto, in anticipo rispetto alle disposizioni del TIUF, costi della medesima natura senza che vi siano stati per essi specifici riconoscimenti.

### ***S2. In relazione ai costi di comunicazione sostenuti per informare i clienti finali e soggetti terzi interessati, si chiede alle imprese distributrici di voler precisare i criteri adottati per l'individuazione delle modalità di svolgimento e per il dimensionamento delle campagne informative.***

Non si condivide l'impostazione del quesito che richiede specifiche informazioni sui criteri e le modalità adottati per lo svolgimento delle campagne informative. In linea generale, si ritiene opportuno lasciare alla discrezionalità dei gestori la decisione sulle forme di comunicazione/informazione relativamente al nuovo brand.

### **S3. Osservazioni in merito alle ipotesi per il riconoscimento dei costi relativi al *debranding* per le imprese di distribuzione di gas naturale.**

In relazione alle due ipotesi sui criteri di efficienza da adottare per il riconoscimento (frontiera efficiente e livello medio efficiente) di cui al par. 6.10 del DCO, si ritiene più adeguata l'ipotesi 2 – costo medio. Si sottolinea come l'attività di *debranding* esula dalle tipiche attività e dalle competenze delle società di distribuzione, oltre a rivestire carattere di unicità nel tempo. Si ritiene pertanto che i criteri di frontiera efficiente mal si adattino a tale contesto e che una corretta valutazione di tale frontiera sia di ben difficile realizzazione, soprattutto in considerazione della grande variabilità delle realtà aziendali in cui è stato assolto l'obbligo. Pertanto non si condividono i criteri selettivi di riconoscimento di cui al par. 6.11 del DCO. Si ritiene infatti che valutazioni basate su costi medi risentano in maniera meno marcata delle problematiche esposte e meglio si adattino a rappresentare le diverse realtà.

Relativamente alle due opzioni di riconoscimento di cui al par. 6.12 e seguenti del DCO, risulta difficile esprimere una preferenza netta per una delle opzioni, dati i riconosciuti limiti dell'impostazione teorica presentata nel DCO. Nella scelta della modalità di riconoscimento, occorrerebbe preferire l'opzione in grado di meglio riflettere i costi sostenuti dalle singole aziende e che, in un'ottica di semplificazione/efficienza amministrativa e di rendicontazione aziendale, sgravi il sistema da puntuali raccolte e consuntivazioni.

In ogni caso non si ritiene che fenomeni di cosiddetto "free-riding" possano essere in alcun modo significativi, dato appunto il carattere residuale di tale attività.