

**LINEE GUIDA PER LA PROMOZIONE DELLE OFFERTE RIVOLTE AI  
CLIENTI FINALI DOMESTICI E ALLE PICCOLE IMPRESE NEI MERCATI  
AL DETTAGLIO DELL'ENERGIA ELETTRICA E DEL GAS NATURALE A  
FAVORE DEI GRUPPI DI ACQUISTO**

**DCO 191/2018/R/COM**

**Premessa**

Il documento di consultazione in oggetto ha l'indubbio pregio di fornire un elenco dettagliato di comportamenti virtuosi e corretti che l'organizzatore di un gruppo di acquisto energia deve tenere a tutela e garanzia dei consumatori partecipanti.

Per riflesso, fornisce ai consumatori una guida per orientarsi e valutare la "bontà" degli organizzatori del gruppo, ammesso che abbiano avuto modo di conoscerle, di leggerle e di capirle.

Il documento sembra fondarsi sull'idea che la "fiducia" sia un elemento chiave per raggiungere la finalità prevista dalla art.1. comma 65 della legge di concorrenza, relativo alla promozione di offerte commerciali a favore dei gruppi di acquisto, visti nell'ottica di uno strumento ottimale per transitare in piena garanzia i clienti in maggior tutela verso il mercato libero, in previsione della scadenza del 1 luglio 2019.

Sebbene la fiducia del consumatore, e l'affidabilità dell'organizzatore, siano indubbiamente due ingredienti essenziali alla realizzazione di un buon GA, non sono tuttavia sufficienti a garantirne la buona riuscita o a facilitarne il successo e la popolarità (finalità insita nella legge concorrenza).

In questo senso, il mero inserimento del GA (si immagina: nome del gruppo e suo promotore) in un "elenco accreditato Arera" sul sito dell'Autorità, non costituisce un **fattore propulsivo della notorietà** del GA stesso, unico elemento che, unito alla convenienza dell'offerta rispetto al profilo di consumo dei partecipanti, garantisce il pieno successo dell'iniziativa.

La **comunicazione in bolletta** a tutti i clienti in maggior tutela, dell'esistenza di questo elenco e di dove trovarlo, è sicuramente **un'iniziativa auspicabile, ma non sufficiente** a garantire una reale efficacia anche a causa della marginalità dello spazio riservato a comunicazioni istituzionali di questo tipo nel layout della bolletta.

Il documento di consultazione prevede una **dichiarazione di adesione preventiva** degli organizzatori alle LGA, senza indicare però, se tale dichiarazione deve avvenire entro un arco di tempo definito (ad esempio prima dell'entrata in vigore, entro un tot dall'entrata in vigore...) oppure in un qualsiasi momento successivo, a discrezione del GA o di chi ha deciso di organizzarne uno. Un gruppo di acquisto energia normalmente ha una **durata limitata nel tempo ben inferiore ai due anni**, se per "durata" si intende l'arco temporale aperto all'adesione e alla partecipazione all'iniziativa, esaurendo in quell'arco buona parte della necessità di osservanza dei vincoli posti nel capitolo 5 del DCO. Deve essere chiaro, infatti, che una volta effettuato lo switching il compito di facilitatore dell'organizzatore del GA si esaurisce, restando caso mai residuale per sollecitare la risoluzione di eventuali problemi lamentati dal nuovo cliente acquisito tramite il GA. **Il vincolo biennale di ottemperanza alle linee guida sembra quindi insistere più sull'organizzatore del GA che non sul GA stesso, indipendentemente dalla sua operatività.**

Per costruire fiducia nel mercato libero (in cui rientrano i GA), trasparenza e informazione sono ingredienti essenziali e forse per questo il DCO insiste in modo ultra-dettagliato sulle disposizioni informative da osservare se si vuole restare in elenco GA accreditati. Non va dimenticato però che **un eccesso di informazioni, o un'informazione anzitempo, rischia di ottenere un effetto controproducente.**

Fermo restando che un GA deve rispettare pienamente sia il Codice del Consumo, sia le delibere ARERA attinenti la tutela e l'informazione del cliente finale, alcune disposizioni del capitolo 5 appaiono sovradimensionate.

Pubblicare i criteri usati per la selezione dei fornitori in gara fornisce già da sé un metro di giudizio utile a capire che i fornitori assenti, o non erano interessati all'iniziativa, o non rispondevano a quei requisiti. Richiedere che il GA renda pubblicamente disponibili i motivi che hanno portato all'esclusione di qualche azienda, creando di fatto un **"elenco negativo"**, **potrebbe generare dinamiche turbative estranee alle finalità di un GA.**

Analogamente le disposizioni relative alla dichiarazione di possibili “conflitti di interesse” derivanti da accordi commerciali in essere con i fornitori di energia prescelti hanno piena ragione d’essere solo in funzione del meccanismo di selezione degli stessi. La **selezione su base d’asta**, ad esempio, mettendo in aperta concorrenza tra loro le aziende sulla base di criteri di ammissione noti e accettati dai concorrenti, **garantisce da sola che l’offerta vincente sia realmente tale** (e non frutto di accordi sottobanco) perché altrimenti i concorrenti perdenti contesterebbero il vincitore in virtù delle offerte da loro formalizzare durante l’asta. Diversamente, la definizione di un accordo bilaterale con l’azienda XY, per l’offerta al GA (tipologicamente un’offerta convenzionata), potrebbe essere influenzata anche (ma non necessariamente) da preesistenti accordi commerciali in essere con la stessa azienda che come tali andrebbero comunicati.

Di seguito i nostri commenti più puntuali alle domande poste dal DCO in oggetto.

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

**La proposta di adesione volontaria appare condivisibile**

*Q2. Si condivide l’ambito di azione individuato? Se no per quali motivi.*

**Sì.**

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

**La modalità di adesione, in linea generale, è condivisibile, ma andrebbe chiarito se la dichiarazione preliminare va rilasciata entro un arco temporale definito rispetto all’entrata in vigore delle LGA, oppure se può avvenire in qualsiasi momento successivo in funzione della decisione degli organizzatori di creare, ad un certo punto, un gruppo di acquisto energia.**

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

**La durata di impegno del GA, ai fini dell’iscrizione all’elenco, deve essere pari all’arco di vita del GA stesso, normalmente inferiore ai due anni. È comunque interesse dell’organizzatore assistere gli aderenti fino a switching avvenuto, (procedura che con il SII dovrebbe diventare sempre più rapida e veloce) per motivi reputazionali e di credibilità di successive iniziative, senza bisogno di altri vincoli (volontari e non).**

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

La proposta è certamente condivisibile, ma si ritiene altresì necessaria la pubblicazione delle iniziative non aderenti alle linee guida. Solo in questo modo, infatti, si riesce ad ottenere un'indicazione a favore dei clienti finali, nonché una corretta valorizzazione degli adeguamenti necessari all'adesione volontaria di cui sopra.

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

La proposta di coinvolgere gli esercenti i servizi di tutela nell'attività informativa è apprezzabile, purché l'attività di comunicazione sia supervisionata dal Regolatore, nella forma e nei contenuti.

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

Come spiegato in premessa, la comunicazione in bolletta ha dei limiti che possono essere superati solo ricorrendo ad iniziative di più vasta portata e visibilità se vogliamo che i gruppi di acquisto diventino uno strumento utile ed utilizzato per transitare i clienti al mercato libero in previsione della fine dei prezzi di tutela il 1° luglio 2019.

Sarebbe opportuno che tali iniziative siano concordate con i soggetti aderenti alla Regolazione volontaria.

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

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

Si preferisce una soluzione ex-post, modificata come da suggerimento seguente:

- . controllo su tutti i gruppi accreditati, entro 6 mesi dal lancio del GA
- . gli organizzatori dei gruppi devono fornire ad ARERA il materiale richiesto dalle LGA contestualmente al lancio del GA.

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

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

Non tutti i GA chiedono agli aderenti di versare una quota per la partecipazione al gruppo. Il criterio di penalizzazione economica descritto dal DCO, quindi, non è generalizzabile e in ogni caso la sanzione dovrebbe essere commisurata alla non conformità rilevata. Resta comunque un dubbio sulla liceità di una penalizzazione economica per il mancato rispetto di linee guida volontarie, visto che già è previsto implicitamente un provvedimento di esclusione dall'elenco venendo meno il requisito di permanenza previsto al punto 4.11

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

Rispetto al monitoraggio si ritiene che quest'ultimo debba in primo luogo occuparsi di verificare l'efficacia della Regolazione proposta, seppur di natura volontaria. È opportuna un'attenta valutazione delle informazioni rese pubbliche nel monitoraggio stesso.

Bisogna infine tenere conto del fatto che le attività di monitoraggio richieste sono molto onerose per l'organizzatore. Potrebbe essere sufficiente riportare i risultati finali conseguiti dal Gruppo d'acquisto

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

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

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

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

Quanto richiesto in materia di indipendenza appare condivisibile, ma va circostanziato. In particolare è necessario comprendere come dichiarare e valutare la presenza di accordi con Fornitori, seppur relativi a iniziative totalmente indipendenti rispetto al gruppo d'acquisto.

I soggetti che svolgono in modo virtuoso l'attività di gruppo d'acquisto hanno tutto l'interesse a garantire l'indipendenza della procedura di selezione.

Per questo motivo è importante capire come comunicare la presenza di accordi non pertinenti il GA, facendo in modo che tale comunicazione non ingeneri nei potenziali aderenti dei pregiudizi rispetto a situazioni puramente ipotetiche, ma del tutto inesistenti nei fatti.

Per certo va dichiarato l'eventuale meccanismo di remunerazione dell'organizzatore, in relazione al singolo GA.

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

I servizi di assistenza proposti sono condivisibili. È però necessaria una considerazione relativa a quanto riportato al paragrafo 5.3, lettera d). Tale tipo di assistenza può essere effettuato dall'organizzatore del gruppo d'acquisto prima della sottoscrizione delle offerte. Successivamente a tale momento il ruolo di supporto dell'organizzatore del gruppo deve essere garantito, ma solo in seconda istanza. Il ruolo principale, infatti, deve essere attribuito al venditore, che è l'interlocutore primario del cliente, come peraltro ribadito in varie circostanze dalla Regolazione di settore.

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

Non si ritiene opportuno definire a priori una modalità predefinita per l'invio della comunicazione. È preferibile, invece, lasciare che sia l'organizzatore del gruppo a stabilire la modalità prevalente con cui comunicare, anche in base al target definito per il gruppo stesso. Eventuali modalità opzionali potranno essere specificate, ma non si ritiene opportuno porre delle disposizioni in materia. La formulazione "in qualsiasi altra modalità funzionale alle esigenze conoscitive dei clienti", posta in termini vincolanti ci sembra creare un'incertezza che va a pesare in capo agli investimenti in comunicazione degli organizzatori, premesso che è comunque nell'interesse di chi organizza rispondere il più possibile alle esigenze informative degli interessati al gruppo.

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

L'insieme dei requisiti proposti sono sufficienti a garantire la trasparenza delle informazioni, purché non sia vincolante fornirle tutte insieme in prima battuta. L'efficacia della comunicazione, infatti, dipende anche dal suo tempismo e il risultato finale (trasparenza e completezza) può essere raggiunto per gradi di approfondimento.

Vi può essere un primo contatto, più legato alla comunicazione a fini commerciali, quindi con pochi elementi, ma chiari contenuti; un secondo contatto, più approfondito, contenente ulteriori informazioni, tra le quali:

- a) l'indipendenza dell'organizzatore da venditori di energia e, ove previsto, del service provider incaricato della gestione delle piattaforme informatiche per la registrazione del cliente ovvero per l'esecuzione delle aste on-line;
- b) una descrizione più dettagliata dell'iniziativa, della sua durata temporale, e delle sue caratteristiche
- c) i chiarimenti in merito alla natura di facilitatore svolta dal gruppo e che lo stesso non è la controparte commerciale deputata alla somministrazione di energia e come tale rimane estraneo al rapporto di fornitura che dovrà essere formalizzato direttamente con il venditore.

L'informazione relativa ai gruppi d'acquisto e alle loro caratteristiche deve rimanere essenziale, seppur trasparente, altrimenti si rischia che una documentazione troppo corposa non sia letta o presa in considerazione.

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

**Si ritiene che il set indicato sia completo.**

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

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

**Crediamo che debba essere lasciata libertà a ciascun GA di scegliere le modalità di adesione anche in funzione del target di riferimento. La modalità offline, per l'adesione al gruppo e/o come canale di comunicazione/informazione dei partecipanti dovrà essere conseguenza della libera volontà degli organizzatori di rivolgersi, o di includere anche consumatori che non usano preferenzialmente il web.**

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

**L'intento di garantire la massima trasparenza rispetto alla selezione del Fornitore è comprensibile, ma l'esperienza ci insegna che c'è bisogno di un bilanciamento tra trasparenza e sintesi delle informazioni.**

**Considerando che le modalità di organizzazione di un GA variano, così come le modalità di selezione degli offerenti la fornitura (dalla gara su base d'asta, alla stipula di prezzi**

convenzionati), si ritiene più corretto chiarire agli aderenti del GA le regole e i criteri di selezione adottati per selezionare i fornitori in gara o quelli convenzionati. Stilare un elenco negativo di fornitori “scartati”, o semplicemente assenti perché non interessati all’iniziativa, rischia di ingenerare nel pubblico errate percezioni reputazionali degli esclusi che esulano dagli intenti tipici di un gruppo di acquisto.

Al punto c) del paragrafo 5.18 si propone di fornire preventivamente all’adesione i dettagli rispetto ai criteri di individuazione della migliore offerta. Riteniamo che debba essere garantita la massima pubblicità alla procedura di selezione e al vincitore, senza però eccedere in informazioni necessariamente tecniche, che risulterebbero incomprensibili ai potenziali beneficiari delle stesse.

Il punto e) propone la comunicazione di eventuali commissioni a carico dei venditori, specificando se quest’ultime sono a carico di tutti i partecipanti o solo dei vincitori, nonché il loro ammontare. Si ritiene che sia opportuno comunicare l’esistenza di commissioni a beneficio della trasparenza, senza comunicarne l’importo, al fine di non fornire vantaggi competitivi non giustificati ad altri soggetti.

Al paragrafo 5.19, infine, si fornisce un elenco delle comunicazioni da fornire in caso di procedura selettiva successiva all’adesione. Anche in questo caso si ritiene che la trasparenza possa essere garantita con un set di informazioni molto più limitato: è sufficiente indicare la motivazione della scelta di una specifica offerta.

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

Informare i clienti finali in merito alle differenze esistenti tra le offerte a prezzo fisso e quelle a prezzo variabile è necessario e dovuto. Detto questo, riteniamo che al momento le offerte a prezzo fisso siano le migliori nel garantire le esigenze dei clienti domestici (attitudine a bloccare le componenti più volatili della spesa complessiva, economicità delle offerte rispetto al mercato).

D’altra parte un’offerta a prezzo variabile di un gruppo d’acquisto che effettui la selezione in un periodo dell’anno con prezzi spot molto bassi (tarda primavera/estate), se non incorpora i possibili aumenti nelle previsioni di spesa futura, potrebbe fornire una stima della spesa annua molto bassa (perché basata solo sui prezzi del periodo più conveniente),



risultando a prima vista competitiva rispetto a soluzioni alternative, ma in realtà non veritiera.

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

Le proposte effettuate appaiono condivisibili

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

La stima della spesa annua risulta al momento il migliore indicatore a disposizione dei clienti domestici per comparare le differenti offerte sul mercato (soprattutto laddove si confrontino offerte appartenenti alla medesima tipologia di prezzo). Per questo motivo essa dovrebbe rappresentare l'indicatore per eccellenza da usare nei gruppi d'acquisto per informare rispetto alla convenienza dell'offerta selezionata.

Al paragrafo 5.36 del documento, il Regolatore propone che "l'organizzatore del gruppo dovrà garantire una rappresentazione della spesa complessiva associata all'offerta proposta univoca e coerente con quella fornita dal venditore, in fase pre-contrattuale, nell'ambito della scheda di confrontabilità (di cui all'allegato 3 del Codice di condotta commerciale)".

La proposta non appare condivisibile poiché la scheda di confrontabilità fornisce una stima ante imposte. Sono attualmente disponibili strumenti come il Trovaofferte, che includono anche la spesa per le imposte. Tale secondo approccio è molto più coerente con quanto accade nella quotidianità dei clienti domestici in rapporto ai beni e servizi oggetto di compravendita.

Si deve altresì proporre di migliorare la scheda di confrontabilità, superando l'attuale versione senza imposte e IVA, con una versione imposte e IVA incluse.

Al paragrafo 5.37 si dice che "il gruppo accreditato ARERA dovrà altresì fornire al cliente il dettaglio delle voci di spesa annua dell'offerta proposta, distinguendo tra: (1) spesa per la materia energia/gas naturale, (2) spesa per il trasporto e gestione del contatore, (3) spesa per oneri di sistema e (4) imposte e tasse, con distinta indicazione degli importi corrisposti in misura proporzionale all'energia consumata (€/Smc o €/kWh) e degli importi fissi (€/PDR o €/POD e €/kW)". Tale richiesta appare condivisibile.

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

**La proposta appare condivisibile, soprattutto laddove si prevedano delle informazioni che, pur non trascurando la trasparenza, riescano a mantenere una forma comunicativa non troppo tecnica.**

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

**La proposta è condivisibile.**