

*Spett.le Autorità di Regolazione per  
Energia, Reti e Ambiente  
Direzione Mercati Energia  
Unità Tutele Contrattuali per i Clienti Elettrici e Gas  
Piazza Cavour 5  
20121 Milano*

*Milano, 24 giugno 2024*

**Osservazioni DCO 200/2024/R/com “Interventi di aggiornamento ed efficientamento del Codice di condotta commerciale a vantaggio dei clienti finali di energia elettrica e gas naturale”**

*Q2. Si condivide l'orientamento relativamente alle modalità e tempistiche di invio delle comunicazioni di modifica delle condizioni contrattuali ed economiche? Se no, per quale motivo?*

*Q3. Si ritiene opportuno che i venditori utilizzino solo modalità di invio delle comunicazioni di modifica delle condizioni contrattuali che consentano sempre di verificare la ricezione? In caso affermativo, si specifichino quali modalità si ritengono opportune, sia per le comunicazioni in formato cartaceo sia in formato elettronico, motivando la risposta e segnalando eventuali criticità.*

Condivideremmo l'orientamento volto ad una riduzione della tempistica di preavviso della comunicazione di modifica (da 3 mesi a 2 mesi), in quanto le due mensilità a nostro avviso sarebbero per il cliente un termine congruo e sufficiente a poter comprendere la modifica/variazione/evoluzione comunicata dal venditore, e nel caso a consentire l'esercizio del recesso. **Non divideremmo invece le proposte di variazione delle modalità di invio delle comunicazioni di modifica delle condizioni contrattuali** così come prospettateci nel Documento. In particolare l'eliminazione della presunzione di ricezione da parte del cliente si tradurrebbe di fatto in un superfluo onere aggiuntivo a carico del venditore nella gestione dell'invio delle comunicazioni, che non andrebbe ad aggiungere nulla in termini garantistici per i clienti finali.

L'eliminazione della presunzione di ricezione obbligherebbe infatti in concreto il venditore ad utilizzare mezzi di invio della comunicazione tracciate (Pec/raccomandata con ricevuta di consegna) che

implicherebbero sia un **inutile aggravio di costi**, sia la **necessità di riorganizzare i propri sistemi interni, con conseguenti rilevanti ripercussioni economiche e organizzative**. L'invio ad un indirizzo fisico o telematico (mail) indicato dal cliente è infatti già una garanzia sufficiente di ricezione delle comunicazioni, anche alla luce del fatto che i medesimi indirizzi vengono utilizzati, sempre a richiesta del cliente, per l'invio di ulteriori documentazioni inerenti alla fornitura, non ultimo la bolletta.

Rileveremmo altresì **un'insuperabile criticità legata all'eventuale utilizzo della raccomandata nell'invio della comunicazione**, in quanto nel caso in cui la stessa dovesse finire in giacenza il veditore dovrebbe sottostare ingiustificatamente alle tempistiche di ritiro della comunicazione da parte del cliente, con evidenti ulteriori difficoltà operative nella individuazione della decorrenza del preavviso.

Aggiungeremmo poi il connesso aggravio anche per il cliente nel doversi recare presso un centro postale per il recupero del documento, attività che si sa non essere per nulla gradita.

In conclusione le attuali modalità di trasmissione delle modifiche in forma scritta, seppur con l'inserimento dell'obbligo di utilizzare un supporto durevole, sarebbero a nostro avviso già sufficientemente utili allo scopo, **senza necessità di spostare l'onere della prova della ricezione della comunicazione in capo al venditore e di aggiungere anche i connessi aggravii al cliente finale**.

Nell'ipotesi in cui si voglia comunque procedere alle modifiche sopra riportate, evidenzieremmo come il termine di decorrenza propostoci (il 1° settembre 2024) risulterebbe insufficiente ad un corretto adeguamento dei venditori alle nuove previsioni. Riterremmo in tal senso che un termine congruo non possa esser inferiore ai 6/8 mesi dall'approvazione della nuova normativa.

*Q4. Si condivide l'orientamento relativo al rafforzamento delle disposizioni in materia di telemarketing e teleselling? Se no, per quale motivo?*

*Q5. Se si condivide l'orientamento, si ritiene vi siano ulteriori disposizioni da tenere in considerazione? Se sì, quali e perché*

Come anticipato anche nel corso di incontri passati avuti in tema con i Vostri uffici, saremmo già attualmente al lavoro, assieme ad altre Associazioni di categoria rappresentative degli operatori del settore, per **elaborare una proposta di normativa primaria finalizzata a promuovere e sostenere la certificazione e il riconoscimento professionale della figura di intermediario di vendita** che commercializza energia elettrica e gas, al fine di creare un quadro normativo e regolatorio di riferimento che tuteli meglio sia gli operatori corretti operanti nel settore che soprattutto i clienti finali. Proposta che

peraltro è ormai in fase di finalizzazione, e che a breve veicoleremo ai soggetti istituzionali interessati dal procedimento.

I venditori, nel loro ruolo di osservatori privilegiati del mercato e di attori principali nell'interazione con i clienti, per primi hanno rilevato la stringente necessità di intervenire in un ambito del rapporto con il cliente che, se non correttamente gestito, può comportare evidenti e dannose distorsioni della relazione contrattuale e della percezione del corretto operato delle società di vendita.

Per questo motivo, con la duplice volontà di arginare il rischio di perdita di fiducia del consumatore e di diffondere un corretto livello di informazione, e come ulteriore passo rispetto a quanto già ad oggi in vigore, sia a livello di quadro regolatorio che di autoregolazione implicita disposta dalle singole aziende, abbiamo avviato un processo che prevedrebbe un **inquadramento normativo del ruolo dell'intermediario alla vendita**, vale a dire quella figura funzionale all'acquisizione di clienti che opera per le società energetiche al di fuori dei locali commerciali, ma che di fatto non è la società stessa.

Al momento le attuali disposizioni del Codice di Condotta fanno riferimento a principi generali di formazione del personale commerciale (art.4), ma mancherebbe il riconoscimento e il ruolo del professionista. A nostro avviso nella disamina del fenomeno degli approcci di vendita aggressivi e scorretti va tenuto in debita considerazione che commercialmente il primo a sopportarne le conseguenze è il venditore stesso, che infatti nel pieno rispetto delle disposizioni del Codice di condotta commerciale già si assume la responsabilità, cercando fino a dove possibile di evitare tali modalità operative utilizzando tutti gli strumenti, regolatori e civilistici, che ha attualmente in suo possesso, ma che come è evidente non sono ancora sufficienti.

Ci parrebbe dunque chiaro che **la sola autoregolamentazione da parte degli operatori della vendita sull'operato delle agenzie di intermediazione, come fatta fino a oggi e che si proporrebbe sostanzialmente di riconfermare, non è capace da sola a risolvere i problemi emersi finora**. L'estensione del problema è tale da richiedere un **intervento esterno e di alto rango**, che miri direttamente a disciplinare e punire attività illecite che ad oggi sono state possibili proprio in assenza di un'apposita normativa che abbia in primis l'obiettivo di tutelare i clienti finali in linea con precedenti già similmente disciplinati in altri settori merceologici. Concretamente, tutti gli aspetti e le disposizioni elencate al punto 4.16 del Documento sono già messe in atto dalle società di vendita. Ad esempio è oggettivamente fuori controllo dell'operatore la malafede di soggetti che operano in contratti di subappalto che, nonostante l'applicazione di misure disincentivanti, decidono di commettere un illecito. Altrettanto sfugge agli ambiti di azione dell'esercente l'utilizzo pretestuoso di numerazioni telefoniche non rintracciabili da parte di terzi non



**AIGET**  
Associazione  
Italiana di  
Grossisti di  
Energia  
e Trader

contrattualmente collegabili all'esercente la vendita, e che peraltro sfruttano indebitamente il nome di una società di vendita creando danno per la stessa oltre che per il consumatore finale.

È pertanto necessario che le attività e l'assunzione di responsabilità che gli operatori del mercato portano avanti da tempo siano supportate e rafforzate agendo sulla **normativa primaria** in modo da implementare una **soluzione sistemica** che coinvolga tutti i soggetti interessati (ARERA, AGCM, AGCOM, Garante Privacy, etc...).

Considerato che il quadro normativo sui temi del telemarketing e teleselling è in piena evoluzione, ricordando anche la presenza del Codice di condotta del Telemarketing approvato dal Garante Privacy, che già prevede molte misure stringenti ed è pienamente operativo da meno di un anno, essendo oggetto sia di analisi pubblica finalizzata potenzialmente all'adozione di un provvedimento normativo (vedasi le recenti audizioni parlamentari sul tema dell'evoluzione del mercato retail) sia della proposta di normativa in fase di finalizzazione, riterremmo maggiormente incisivo ed efficace **attendere gli esiti di questo processo e valutare successivamente e sinergicamente eventuali ulteriori interventi regolatori.**

Restando comunque come sempre a piena disposizione per qualsiasi ulteriore chiarimento ed eventuale opportunità di confronto in tema, rinnoviamo tutti i nostri più cordiali saluti.