

### **OSSERVAZIONI GENERALI:**

Edison comprende e condivide l'intento di ARERA di rendere i consumatori abili ad orientarsi nel settore energetico in modo più consapevole e con sempre maggiore fiducia, soprattutto in questa nuova e attesa fase di mercato che si avvia al completo superamento delle tutele di prezzo. In quest'ottica e per stimolare una partecipazione attiva dei consumatori, è certamente importante che un settore complesso come quello energetico venga sempre più percepito come facilmente accessibile e alla portata di tutti.

È proprio questo l'obiettivo che guida Edison nella gestione quotidiana del rapporto con il cliente, consapevole che maggiore è la qualità dell'assistenza e del servizio, maggiore è la capacità di consolidare una relazione di fiducia reciproca tra il fornitore e il consumatore.

Il documento in discussione è stato analizzato mantenendo chiari questi principi e, seppur Edison sia allineata a buona parte di quanto prospettato, ritiene che siano da prevedere alcuni affinamenti agli interventi proposti per mantenere quanto di buono ed efficace fatto fino ad oggi.

In particolare, preme da subito chiarire che l'impresa di vendita è certamente consapevole delle proprie responsabilità nel monitoraggio e prevenzione di pratiche aggressive e della diffusione di informazioni fuorvianti e non corrispondenti al vero, per questo attua già da anni tutte le misure a propria disposizione e definite dalle autorità che vigilano sul corretto svolgimento delle pratiche commerciali e dal legislatore.

La volontà di contrastare fenomeni che *in primis* danneggiano il venditore è il filo rosso che tratteggia le linee guida operative utili al contatto con il cliente finale, così come le sottoscrizioni contrattuali con i fornitori dei medesimi servizi, ma l'attenta osservazione di quanto avvenuto negli ultimi anni nella fase di contrattualizzazione del consumatore, rende palese la necessità di un intervento sistemico e di normativa primaria che riconosca e disciplini il ruolo dell'intermediario di vendita. Si pensi, ad esempio che un venditore che ha redatto diligentemente accordi di collaborazione con agenzie di vendita, pur mettendo in atto tutti i preventivi accertamenti e i meccanismi di protezione forniti dalla disciplina civilistica, potrebbe incappare in situazioni in cui è impossibilitato a rivalersi sulla società colpevole di *mala gestio* poiché dichiarata improvvisamente fallita e/o nullatenente.

Per quanto sopra Edison ritiene che l'adozione di protocolli di autoregolazione, seppur praticabile, nulla aggiunga a quanto fatto finora che è già perfettamente in linea e rispondente con quanto illustrato nel documento in consultazione. Si ricorda che già da diversi anni molte aziende si sono dotate di protocolli di autoregolazione per prevenire le pratiche commerciali scorrette. Sarà invece necessario agire con interventi legislativi che riconducano ad un quadro regolamentato, la figura dell'intermediario alla vendita. Come noto, nell'interesse della collettività e a rafforzamento di quanto già esistente a livello regolatorio, Edison e le altre società del mercato tramite la rappresentanza delle associazioni di categoria, stanno lavorando all'elaborazione di una proposta di normativa primaria che promuova la certificazione e il riconoscimento professionale della figura di intermediario di vendita che, al di fuori dei locali commerciali del venditore, commercializza energia elettrica e gas.

Edison si rende comunque disponibile ad illustrare le evidenze raccolte finora, grazie ad un'attenta e approfondita attività di monitoraggio delle *mal practice* finora rilevate.

Per le restanti osservazioni si rimanda, nel seguito, agli spunti di dettaglio.

## **OSSERVAZIONI SPECIFICHE**

### **Q1. Si condivide l'orientamento relativamente all'identificazione del momento in cui il contratto si intende interamente eseguito? Se no, per quale motivo?**

In generale condividiamo gli orientamenti, ma nutriamo delle perplessità sul concetto di contratto "interamente eseguito" che auspichiamo venga chiarito maggiormente nella Delibera che seguirà la conclusione del processo consultivo.

Riteniamo infatti che la condizione di "contratto interamente eseguito" contrasti con la normativa civilistica, per inciso evidenziamo l'art. 1376 del Codice Civile, rilevando il momento della legittima manifestazione del consenso delle parti (la sottoscrizione del contratto), nonché l'art. 1326 del Codice Civile che prevede che il contratto si conclude nel momento in cui chi ha fatto la proposta ha conoscenza dell'accettazione dell'altra parte.

Preliminarmente si osserva che il mondo delle forniture di acqua potabile, di teleriscaldamento, di gas e di energia elettrica a mezzo di reti è caratterizzato da uno specifico modello di contratto: il contratto di somministrazione con prestazioni continuative.

La struttura negoziale, di cui all'articolo 1559 del Codice Civile, applicata alla fornitura di elettricità e gas non contempla la possibilità che il contratto sia interamente eseguito, giacché la somministrazione continua è a tempo indeterminato; inoltre, la prestazione del venditore, corrispettiva a quella del

consumatore finale, inizia nel momento stesso in cui il cliente firma il contratto: l'esercente in quel momento avvia una serie di procedure tutte preordinate all'esatta esecuzione della prestazione.

Ne deriva che il contratto si può considerare interamente eseguito solo nel momento in cui, paradossalmente, il cliente finale od il venditore recedono dal contratto cessandone gli effetti e ricevendo al contempo ciascuno la prestazione che gli spetta. Un contratto interamente eseguito, dunque, prevede che entrambe le parti diano esecuzione alle prestazioni corrispettive e che ciascuna riconosca, di fatto od esplicitamente, che la prestazione sia stata eseguita esattamente e con la normale diligenza del buon padre di famiglia, senza null'altro a pretendere.

L'avvio delle procedure che abilitano il venditore a somministrare la prestazione al cliente finale in modo continuativo, soddisfa il principio giuridico secondo il quale il momento della firma del contratto, ovvero il momento in cui avviene il perfezionamento del contratto, è già sì il momento in cui le parti riconoscono ed accettano il sinallagma contrattuale.

Pertanto, pur non volendo trascurare quanto sopra, ma con l'obiettivo di individuare un momento che permetta, comunque al cliente di esercitare il diritto di ripensamento chiediamo di chiarire le modalità di gestione dei casi in cui la fornitura non è stata ancora avviata. È vero, infatti, che il cliente esercita il diritto di ripensamento (nel rispetto dei tempi per l'esercizio di tale diritto), ma il fornitore non può più tecnicamente revocare la richiesta di switching/voltura/attivazione avanzata verso il SII/distributore locale. In tal caso a nostro avviso troverebbero applicazione gli artt. 9. 5 lett. d punto i e 9.6 del Codice di condotta commerciale, ossia il venditore avvierà la fornitura per il tempo necessario a consentire al cliente il cambio fornitore o a richiedere la cessazione del punto di fornitura e il cliente corrisponderà i corrispettivi previsti dal contratto.

In ultimo, si precisa che nel caso di *"le informazioni relative ai mezzi di comunicazione elettronica eventualmente forniti che consentano al cliente finale di contattare per iscritto il venditore e di ricevere una risposta, che rechi la data e l'orario dei relativi messaggi, su un supporto durevole"* la data e l'orario dei relativi messaggi da prendere in considerazione, si intende siano quelle già indicate nella sezione mittente destinatario oggetto o la data e l'ora indicate dal provider nel sistema di messaggistica.

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?

Si, si condivide.

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

specificchino quali modalità si ritengono opportune, sia per le comunicazioni in formato cartaceo sia in formato elettronico, motivando la risposta e segnalando eventuali criticità.

Da principio, rileviamo criticità su quanto riguarda la scelta, preventivamente accettata dal cliente, del supporto durevole. Se l'implementazione delle proposte avanzate nel DCO non ha complicazioni per i nuovi contratti (a decorrere dall'entrata in vigore delle disposizioni), nutriamo perplessità per i contratti in essere. A nostro avviso per questi ultimi si dovrebbe mantenere l'attuale informazione inserita a contratto su cui il cliente ha prestato proprio consenso.

In generale, ci pare opportuno ricordare il principio di buona fede contrattuale per cui valgono, ai fini della rilevanza legale delle comunicazioni contrattuali a ciascuna delle parti, l'indirizzo e la modalità di comunicazione indicati da ciascun contraente (quindi dall'esercente e dal cliente finale) al momento della sottoscrizione del contratto. Tali informazioni, essendo esplicitate all'interno del contratto (essendone parte integrante), rivestono carattere ufficiale: ogni parte è tenuta quindi ad indicarle lealmente e correttamente, assumendosene la responsabilità ed impegnandosi a dare segnalazione di un'eventuale modifica che dovesse manifestarsi nel corso della somministrazione continua, così come previsto proprio dalle condizioni cui ha aderito.

In aggiunta a ciò, non condividiamo la scelta di eliminare dal testo del Codice di condotta commerciale il collegamento tra la presunzione di ricevimento della comunicazione e l'invio della stessa attualmente previsto dal Codice. Chiediamo invece che la previsione sulla tempistica di 10 giorni a valle dei quali si presume che la comunicazione sia stata correttamente ricevuta dal cliente, ormai ben consolidata e che a nostro avviso tutela maggiormente sia il cliente che il venditore, sia mantenuta.

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 nelle osservazioni generali Edison attraverso le associazioni di categoria rappresentative degli operatori del settore, sta lavorando 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.

Considerato l'impegno costante dei venditori nel contrastare pratiche aggressive e scorrette, è emersa la necessità di supportare gli strumenti attuali creando un quadro normativo e regolatorio di riferimento a tutela degli operatori del settore e dei clienti finali. Proposta che, peraltro, è ormai in fase di finalizzazione e che a breve le Associazioni veicheranno 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 necessità di intervenire in un ambito del rapporto con il cliente che se non correttamente agito comporta evidenti e dannose distorsioni della relazione contrattuale e della percezione del corretto operato della società di vendita.

Per questo motivo, come ulteriore passo rispetto a quanto ad oggi in vigore, sia a livello di quadro regolatorio che di autoregolazione implicita disposta dalle singole aziende, le associazioni hanno avviato un processo che preveda 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); manca il riconoscimento e il ruolo del professionista. Come già detto, si ribadisce che in un approccio al cliente che non funziona, tanto da essere riconosciuto come sleale e aggressivo, il primo a sopportarne le conseguenze, a livello reputazionale e commerciale è il venditore stesso. Per questo, nel pieno rispetto delle disposizioni del Codice di condotta commerciale, l'esercente, già si assume la propria responsabilità cercando, fino a dove possibile, di evitare tali modalità operative utilizzando tutti gli strumenti, regolatori e civilistici in suo possesso. Appare purtroppo evidente che gli strumenti correnti non siano sufficienti.

È, 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 ARERA propone sostanzialmente di riconfermare, seppur sottoscrivibile poiché di fatto già implementata, 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 in analisi sono già messi 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 contrattualmente collegabili all'esercente la vendita che, peraltro, sfruttano indebitamente il nome di una società di vendita creando danno per la stessa oltre che per il consumatore finale.

È necessario, pertanto, 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, 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 dalle Associazioni, riteniamo maggiormente incisivo ed efficace attendere gli esiti di questo processo e valutare successivamente e sinergicamente eventuali interventi regolatori.

*Q6. Si condivide l'orientamento relativo alle tempistiche di attuazione? Se no, per quale motivo e quale tempistica si ritiene più adeguata?*

L'implementazione di tutte le misure già da settembre 2024 è impercorribile per diversi motivi.

Innanzitutto, come evidente dalla risposta presente, è necessario chiarire alcuni aspetti quali, ad esempio, quello relativo a contratto "interamente eseguito". Senza un'identificazione chiara che tiene in considerazione gli aspetti legali di questa definizione, si rischia di andare incontro a fraintendimenti e differenze di trattamento da parte degli operatori che potrebbero dare origine a contenziosi, con inevitabili ripercussioni negative sul rapporto del venditore con il cliente finale.

Le proposte invece di adeguamento del Codice sulle modalità di invio e gestione delle comunicazioni di modifica delle condizioni contrattuali purtroppo non sono implementabili per il 1° settembre 2024. La pubblicazione del provvedimento sarebbe troppo a ridosso della pausa estiva e la finestra di tempo necessaria a recepire nei processi e sui sistemi informativi tali modifiche eccessivamente ridotta. Chiediamo quindi che la data di decorrenza per il recepimento delle modifiche in questione sia posticipata a inizio 2025.