



## DOCUMENTO PER LA CONSULTAZIONE

200/2024/R/COM

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

NON È condivisibile l'identificazione del momento nel quale il contratto viene interamente eseguito, così come NON è condivisibile la presunzione di conoscenza della comunicazione ex 1334 e 1335 cc.

Le modifiche contrattuali e i rinnovi debbo avere carattere ricettizio e la prova della conoscenza grava sul venditore .

Sarebbe auspicabile che tale circostanza sia comunicata con chiarezza per iscritto e accettata con modalità CERTE dal consumatore (si potrebbe pensare ad una sottoscrizione con OTP o ad altri strumenti di certificazione della volontà del consumatore).

Analogamente, in ordine a “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”, si ritiene opportuno eliminare l'eventualità circa la fornitura di tali mezzi. Lo sviluppo tecnologico attuale ci consente di prevedere come ogni società sia in grado di avere mezzi adeguati a disposizione dei consumatori. La mail a cui indicare il recesso deve essere ben esplicitata, analogamente a quella in cui inviare reclami.

### **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?**

Non si condivide l'orientamento.

Pagina 1 di 8

Via Giuseppe Belluzzo, 1 – 00149 Roma – Tel.06.55301808

C.F. 96237770589 – P. IVA 126440491002

segreteria\_nazionale@codici.org – [www.codici.org](http://www.codici.org)



Si ribadisce che NON È condivisibile l'identificazione del momento nel quale il contratto viene interamente eseguito, così come NON è condivisibile la presunzione di conoscenza della comunicazione ex 1334 e 1335 cc.

Le modifiche contrattuali e i rinnovi debbono avere carattere ricettizio e la prova della conoscenza grava sul venditore.

Il principio di presunzione di conoscenza posto dall'art. 1335 Codice civile, infatti, per giurisprudenza costante, opera per il solo fatto oggettivo dell'arrivo della dichiarazione nel luogo di destinazione, ma non quando sia contestato che essa sia mai pervenuta a quell'indirizzo e il dichiarante non fornisca elementi di prova idonei a sostenere tale assunto.

Ne consegue che la mera applicazione dell'art. 1335 c.c. potrebbe ingenerare contenzioso in quanto ciò che è bastevole allo stato come prova di avvenuta conoscenza, ovvero la mera prova dell'avvenuto invio, in caso di contestazione in giudizio immediatamente diverrebbe non bastevole.

Si ritiene quindi indispensabile porre in capo all'azienda che propone la modifica unilaterale, l'onere della dimostrazione dell'avvenuta ricezione della comunicazione.

Riteniamo che il metodo preferenziale per la comunicazione di variazioni unilaterali del contratto è e deve essere la Raccomandata A/R, insistiamo perché tale metodo venga considerato, insieme alla pec, quale l'unico da prevedere per le comunicazioni di tale importanza ai consumatori.

Essendo comunicazioni d'iniziativa dell'azienda e, comunque, al massimo, nella normalità, nel limite di una comunicazione l'anno, si ritiene che i costi di tale obbligo potrebbero essere tranquillamente assorbiti dalle normali spese di gestione dell'impresa.

Si ravvede comunque la possibilità, per coloro che ne facciano esplicita richiesta, ovvero che ne accettino la modalità, di prevedere l'utilizzo di un OTP o di un link di conferma, analogamente a quanto previsto per la fase di contrattualizzazione.

Tale modalità, per coloro che sono usi al mezzo telematico, soddisferebbe la necessità di certezza dell'avvenuta ricezione da parte del consumatore dell'informativa senza imporre eccessivi oneri alle aziende.

Quelle certamente da cassare sono le modalità di comunicazione a mezzo posta ordinaria e email semplice senza alcuna conferma attiva da parte dell'utente.



Le condotte perpetrate in danno ai consumatori nelle ultime settimane palesano come tali soluzioni non siano sufficienti.

Nonostante la consapevolezza della diffusione della posta elettronica e della digitalizzazione, si ritiene comunque necessario che siano previsti strumenti che assicurino l'effettiva conoscenza della modifica delle condizioni contrattuali.

In subordine, per assicurare tale doveroso risultato non è, a parere di chi scrive, necessario porre l'obbligo della raccomandata con ricevuta di ritorno. Banali strumenti informatici, di sicuro appannaggio delle società energetiche, possono risolvere il problema prevedendo dei meccanismi di conferma con OTP, per esempio, a seguito di telefonata (da registrarsi su supporto durevole) e successiva mail con allegati. Ciò eliminerebbe il problema della posta in spam, fra gli altri, e darebbe certezza circa la volontà del consumatore con costi risibili se non nulli in capo alle aziende.

Tuttavia, considerati i numerosissimi fenomeni di truffe telefoniche, perpetrate anche con sofisticati strumenti informatici, non può non tenersi in debita considerazione che l'Italia, da un lato, ha il primato della popolazione più anziana del Continente e, dall'altro, parte della cittadinanza, attratta da social network spesso portatori di disinformazione, non ha idonei strumenti di discernimento rispetto a detti fenomeni.

Inoltre, parte degli appartenenti alle cosiddette "terza e quarta età", non hanno neppure il cellulare, possedendo il solo telefono fisso.

Ciò stante, si ritiene che, in caso di mancato riscontro alle comunicazioni, il venditore abbia l'obbligo di procedere a mezzo R/R facendo decorrere i termini del recesso dal momento della ricezione della stessa.

Tale obbligo di utilizzare la Raccomandata A/R è da prevedere inoltre in tutti i casi in cui il consumatore non abbia fornito un recapito telematico valido, ovvero nel caso lo stesso abbia un'età superiore a 65 anni.

In merito alla comunicazione di modifica, si chiede che sia improntata alla massima chiarezza, esplicitando, anche con semplici tabelle, le variazioni. Esemplificando, se nelle comunicazioni di modifica fosse stato scritto "il prezzo a mc varia da 0,50 a 3,00" in maniera evidente, parte delle problematiche oggetto di queste settimane non ci sarebbero state.



Si ritiene che l'avvento del mercato libero stia avvenendo in un clima di totale sfiducia dei consumatori. Sfiducia che, sempre più spesso, diviene timore anche solo nel rispondere ad una telefonata. Le condotte palesate dai maggiori player del mercato hanno, poi, aggravato tale inaccettabile situazione.

**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.**

Le comunicazioni di variazione contrattuale e/o di rinnovo devono avere in evidenza tale finalità e non debbono contenere altre comunicazioni che possono ingenerare confusione sulle finalità della comunicazione.

Come detto in precedenza, le modalità di invio delle comunicazioni devono sempre consentire di verificare la ricezione. Tale verifica deve essere maggiormente puntuale di quanto si prevede in questo documento.

Allo strumento cartaceo deve aggiungersi una verifica, anche in formato elettronico, che assicuri la conoscenza della comunicazione da parte del consumatore. Si può pensare a mail con link di reindirizzamento sul sito dell'operatore in cui leggere le condizioni mutate da confermarsi con firma digitale o OTP, precedute da telefonate esplicative se richieste.

Il progresso tecnologico ci mette a disposizione strumenti che non prevedono ulteriori costi come le raccomandate, non si comprende per quale motivo non possano essere utilizzati anche in fase di modifica.

Ad esempio alcune società di servizi offrono già oggi "Servizi Elettronici di Recapito Certificato Qualificato", una fra tutti la Namirial. Tale sistema tiene traccia e accerta legalmente ogni azione compiuta dai destinatari dei messaggi che 'azienda invii con email e SMS, in base a standard normativi e tecnici europei, in tutti i Paesi UE e nel rispetto del Regolamento eIDAS. Tale sistema



permette inoltre di generare in tempo reale attestazioni firmate digitalmente (affidavits) che certificano spedizione, consegna, lettura, rifiuto o approvazione delle comunicazioni.

Tale servizio è utilizzato ad oggi da società del calibro di Allianz la quale, attraverso un servizio postale ed elettronico di consegna, informa i propri clienti di estensioni di contratto, cambiamenti e disdette. Con la soluzione di Recapito Certificato, Allianz ha ottenuto il doppio obiettivo di fornire notifiche postali con contenuto certificato e allo stesso tempo di ridurre i costi. Altri vantaggi: consegna immediata, risparmi in costi di produzione e sicurezza della consegna.

La stessa Namirial, che ribadiamo viene utilizzata quale mero esempio, esistendo altre realtà che forniscono servizi analoghi, suggerisce il servizio alle Utility per, citiamo testualmente dal sito della Namirial, Comunicazione di messa in mora (comunicato ARERA 14/06/2023), Modifiche condizioni contrattuali, Interruzioni programmate di servizio, Consegna bolletta web.

Non chiediamo ovviamente ad ARERA di prevedere l'obbligo di utilizzare questo specifico servizio, ma ne abbiamo riportato l'esempio per confermare l'esistenza di servizi che hanno ad oggi le caratteristica di certificazione della consegna differenti dalla Raccomandata A/R ma che ne garantiscano la stessa certificazione dell'avvenuta consegna al destinatario della comunicazione.

Si concorda sulle tempistiche previste, tenendo sempre a mente l'inutilità di tali previsioni qualora non si assicuri una certa ricezione di una cristallina comunicazione di modifica.

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

Si ritiene utile, al fine di evitare l'utilizzo di aziende estere non sottoposte alla normativa italiana, porre in capo la responsabilità dei contratti non richiesti direttamente in capo all'Azienda che, per il tramite di appalti e subappalti della procedura di contrattualizzazione, debba, in caso di disconoscimento del contratto ovvero di contratto non richiesto, farsi carico di ogni e qualsiasi costo derivante dal contratto non richiesto, ed inoltre che venga previsto un indennizzo automatico a carico della predetta azienda, la quale potrà rivalersi delle perdite nei confronti delle Aziende alla quali ha affidato il servizio di vendita.

Tale soluzione renderebbe le Aziende parte diligente nel processo di contrattualizzazione.

Sappiamo bene, inoltre, come le aziende affidatarie delle attività di telemarketing e teleselling archivino e riutilizzino i dati dei clienti di volta in volta contattati. Non infrequenti, infatti, sono i



contratti non richiesti attivati utilizzando dati e documenti che il cliente aveva fornito per un precedente contratto. Non è un mistero che spesso i contratti perfezionati telefonicamente siano falsificati utilizzando “spezzoni” di conversazioni precedenti nelle quali viene semplicemente richiesta la conferma di un nome. Riascoltando le registrazioni il consumatore interviene nella conversazione solamente tramite dei “sì” tutti uguali e indicando il proprio nominativo.

Altra problematica è l’indecifrabilità delle dichiarazioni dell’operatore che comunica troppo velocemente durante la registrazione telefonica del contratto e che, a volte, non pronuncia molto bene la lingua italiana.

Una ulteriore problematica, che non va sottaciuta, sono le telefonate che l’operatore effettua al consumatore prima della registrazione del contratto, *raccontando* la proposta contrattuale in modo fuorviante e poco corretto, all’inizio del contatto telefonico, molto spesso, non si identifica realmente con l’operatore che propone il contratto, rassicura sul notevole risparmio, a volte millanta obblighi normativi per cui è necessario sottoscrivere un nuovo contratto; a seguire, la registrazione che, per la velocità con cui l’operatore enuncia il testo, non consente, all’utente medio, di cogliere immediatamente che quanto enunciato in precedenza non corrisponde assolutamente a quanto invece si sta sottoscrivendo.

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

Il termine del mercato tutelato ci pone, ancora una volta, dinanzi ad un vero e proprio allarme sociale. I consumatori sono vessati dalle continue chiamate ricevute da call center.

Le metodologie truffaldine di acquisizione clienti note hanno, purtroppo, minato alla base la fiducia dei consumatori in questo strumento.

Condividendo l’opinione di questa Autorità, non si può sottovalutare l’importanza del teleselling e telemarketing in questo momento storico.

Se da un lato è necessario assicurare il diritto alla tranquillità dei consumatori, dall’altro pare anche necessario che gli stessi, spaventati da possibili truffe, non colgano possibilità di risparmio solo perché presentate tramite il canale telefonico.





In un'ottica di ampio spettro, inoltre, tale situazione lede le aziende che lavorano in maniera corretta, creando un vulnus alla concorrenza.

Per questi motivi, si ritiene di condividere il rafforzamento delle disposizioni in materia di telemarketing e teleselling, auspicando, anzi, una sempre crescente attenzione.

Si apprezza, per esempio, il riferimento al codice di condotta approvato dal Garante Privacy di, si spera, futura pubblicazione.

Sarebbe opportuno che le registrazioni telefoniche con cui poi si acquisisce il consenso per il perfezionamento dei contratti avvenissero con modalità differenti, con un maggiore intervento del consumatore nella fase di registrazione che deve interloquire con l'operatore e non limitarsi a proferire *un mero sì*; l'introduzione obbligatoria di una dichiarazione riassuntiva che abbia termini **non usuali** in grado di garantire la reale presenza e consapevolezza di una persona dall'altro capo del telefono (Per esempio: "sono Mario Rossi, oggi è il giorno ....., e sono consapevole di stare sottoscrivendo volontariamente e senza che ciò derivi da nessun particolare obbligo un contratto con la società Xy. Sono consapevole che il mio gestore di luce/gas verrà cambiato e che la nuova tariffa potrebbe essere peggiore di quella attualmente in essere") potrebbe già essere sufficiente ovvero, ancora meglio, la registrazione dell'intero percorso che porta all'adesione al contratto da parte del consumatore.

Si registra, in ogni caso, la necessità in fase di avvio di registrazione, che siano chiaramente indicati: il nome e cognome dell'operatore che sta contattando il consumatore, i dati sociali completi della società per cui l'operatore agisce, e i dati societari completi del gestore di energia.

Si auspica che l'Autorità ponga in essere una concreta moral suasion al fine che sempre più aziende pretendano l'applicazione dello stesso da parte delle società a cui affidano i servizi di teleselling.

E' poi auspicabile che i nomi e gli indirizzi della aziende affidatarie dei servizi di telemarketing e teleselling siano resi pubblici anche sui siti dei gestori e che il monitoraggio dell'attività delle stesse fosse svolto con il coinvolgimento delle associazioni di consumatori.

E' necessario anche la dovuta formazione del personale che opera all'interno delle società del settore telemarketing e teleselling, con il coinvolgimento delle AACC facenti parte del CNCU.



Al fine, infine, di limitare la libertà ed impunità delle società subappaltanti che pongono la propria sede all'estero, appare opportuno che sia posto a carico della Società Energetica committente l'obbligo di verificare presso il Registro delle Opposizioni tutti gli elenchi dei numeri che verranno poi contattati dalle società di teleselling, indipendentemente da chi nella catena di appalti e subappalti effettui poi la chiamata.

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

**No.** L'introduzione del mercato libero anche per il settore elettrico impone che le nuove regole del codice di condotta commerciale siano decorrenti dal 1 Luglio 2024.

Ciò per evitare l'esposizione a gravi danni per gli utenti/consumatori assimilabili a quelli subiti nel corso del 2023 nel settore del gas, di fronte ai quali si è rimasti inermi e incapaci di dare risposte chiare alla gente.

Roma, 24/06/2024

CODICI

ADUSBEF

ASSOUTENTI

CASA DEL CONSUMATORE

CONSUMATORI

CENTRO TUTELA CONSUMATORI UTENTI