

***Codice di condotta commerciale
per la vendita di gas naturale ai clienti finali***

Documento per la consultazione per la formazione di provvedimenti nell'ambito del procedimento avviato con deliberazione dell'Autorità per l'energia elettrica e il gas 3 agosto 2000, n. 149/00, ai fini della formazione dei provvedimenti di cui all'articolo 18, comma 3, del decreto legislativo 23 maggio 2000, n. 164

31 luglio 2003

Premessa

Il presente documento per la consultazione illustra le proposte che l'Autorità per l'energia elettrica e il gas (di seguito: l'Autorità) formula in materia di codice di condotta commerciale per la vendita di gas ai clienti finali ai sensi dell'articolo 18, comma 3, del decreto legislativo 23 maggio 2000, n. 164, di attuazione della direttiva 98/30/CE recante norme comuni per il mercato interno del gas naturale.

L'Autorità intende garantire la promozione delle offerte commerciali relative al servizio di vendita del gas ai clienti finali proponendo regole di condotta omogenee e uniformi che ne assicurino la correttezza e la trasparenza. In particolare, l'Autorità intende definire il contenuto minimo e le modalità di trasmissione delle informazioni relative alle offerte commerciali che devono essere fornite ai clienti finali prima della conclusione del contratto, i criteri per la correttezza delle tecniche di vendita e gli aspetti fondamentali che devono essere contenuti nei contratti relativi all'attività di vendita.

Le proposte dall'Autorità dovrebbero consentire ai clienti finali la possibilità di valutare e confrontare le diverse offerte e scegliere la più conveniente assicurando un adeguato livello di tutela per i clienti finali e promuovendo la concorrenza tra le offerte.

Il presente documento viene diffuso per offrire l'opportunità a tutti i soggetti interessati di formulare osservazioni e suggerimenti prima che l'Autorità proceda all'emanazione di provvedimenti. I soggetti interessati sono invitati a far pervenire le proprie osservazioni e suggerimenti per iscritto all'Autorità entro il 30 settembre 2003.

Indirizzo a cui far pervenire osservazioni e suggerimenti:

Autorità per l'energia elettrica e il gas
Area consumatori e qualità del servizio
Piazza Cavour, 5 – 20121 Milano

tel. 02.65565.313 (Segreteria Area consumatori e qualità del servizio)

fax: 02.65565.230

e-mail: a_c@autorita.energia.it

sito Internet: www.autorita.energia.it

Indice

1. Introduzione	1
2. L'attività di vendita del gas naturale ai clienti finali	3
3. La regolazione dell'attività di vendita	4
4. Le norme generali in materia di contrattazione e vendita dei beni e servizi	7
5. Il codice di condotta commerciale: ambito di applicazione	9
6. La promozione delle offerte commerciali.....	10
7. Le informazioni da fornire al cliente prima della sottoscrizione del contratto	13
8. Conoscibilità e contenuto minimo dei contratti	14
9. Trasparenza dei documenti di fatturazione	17
10. Inottemperanza al codice di condotta commerciale.....	18
11. Codice di condotta commerciale per le imprese di distribuzione.....	19
Appendice - Schema di codice di condotta commerciale per la vendita di gas ai clienti finali.....	21

1. Introduzione

- 1.1 Con il presente documento di consultazione l'Autorità sottopone ai soggetti interessati una proposta di codice di condotta commerciale che deve essere adottato dai soggetti che svolgono l'attività di vendita di gas naturale ai clienti finali. Il codice viene proposto in attuazione dell'articolo 18, comma 3, del decreto legislativo 23 maggio 2000, n. 164 (di seguito: decreto legislativo n. 164/00).
- 1.2 Il decreto legislativo n. 164/00, che ha definito il nuovo assetto del settore del gas naturale in Italia e ha fissato tempi e modalità per il processo di liberalizzazione e di apertura del mercato alla concorrenza, pone le basi per l'avvio della concorrenza tra operatori in molte fasi della filiera del mercato del gas e per la liberalizzazione dell'attività di vendita. Dall'1 gennaio 2003 infatti tutti i clienti sono liberi di acquistare il gas da qualunque venditore autorizzato. Affinché una liberalizzazione così ampia dispieghi i suoi benefici sui comportamenti degli esercenti e sui diritti dei clienti occorre che entrambi i soggetti siano posti nella condizione di trarre vantaggio dal mercato.
- 1.3 L'informazione, completa, corretta e comprensibile è uno strumento che consente ai clienti di conoscere le caratteristiche e le condizioni economiche del servizio e di confrontare le offerte avvalendosi del mercato in maniera consapevole. L'obiettivo di innalzare il livello di tutela dei clienti finali nel momento in cui si accelera la realizzazione dei mercati comuni liberalizzati nel settore dell'energia è un tema di grande importanza a cui dedica attenzione anche la Direttiva 2003/55/CE del Parlamento europeo e del Consiglio del 26 giugno 2003, relativa a norme comuni per il mercato interno del gas naturale e che abroga la direttiva 98/30/CE, pubblicata nella Gazzetta ufficiale dell'Unione europea n. L 176 del 17 luglio 2003 (di seguito: Direttiva 2003/55/CE).
- 1.4 La Direttiva 2003/55/CE prevede, tra l'altro, che gli Stati membri adottino misure affinché ai clienti finali sia garantito il diritto a un contratto con il fornitore che specifichi alcune condizioni essenziali, che devono essere eque e comunicate prima della conclusione del contratto; che sia garantita la comunicazione preventiva di eventuali modifiche delle condizioni contrattuali ed economiche, unitamente all'informazione riguardo il diritto di recesso; che sia garantita la trasmissione di informazioni trasparenti sui prezzi e sulle condizioni tipo relative all'accesso ai servizi dell'elettricità e del gas; che i consumatori siano protetti da metodi di vendita sleali o ingannevoli.
- 1.5 La proposta di codice di condotta commerciale presentata in questo documento di consultazione si inquadra nel procedimento per la formazione di provvedimenti di cui all'articolo 17, comma 5, all'articolo 18, commi 2, 3, 5 e 6 e all'articolo 23, comma 2, del decreto legislativo 23 maggio 2000, n. 164, in tema di esercizio dell'attività di vendita, delle relative tariffe e di definizione del codice di condotta commerciale, avviato con la delibera 3 agosto 2000, n. 149/00 (di seguito: deliberazione n. 149/00).

- 1.6 Nei capitoli che seguono sono sinteticamente illustrate le misure relative all'attuazione del decreto legislativo n. 164/00 con riferimento all'attività di vendita (capitolo 2) e sono richiamati i provvedimenti relativi alla stessa attività adottati dall'Autorità (capitolo 3), nonché i contenuti della normativa generale relativi all'informazione e alla trasparenza nei rapporti contrattuali (capitolo 4).
- 1.7 L'Autorità nel presente documento per la consultazione propone che il codice di condotta commerciale:
- a) si applichi a tutti i soggetti esercenti l'attività di vendita (incluse le imprese distributrici che non hanno ancora perfezionato la separazione societaria dell'attività di vendita prevista dall'articolo 21 del decreto legislativo n. 164/00 e che per questo sono state autorizzate a svolgere transitoriamente l'attività di vendita ai sensi dell'articolo 17, comma 5, dello stesso decreto legislativo), nei confronti di tutti i clienti finali di gas naturale, con la sola esclusione dei clienti che acquistano il gas per la produzione di energia elettrica o per la cogenerazione di energia elettrica e calore, nonché dei consorzi e società consortili (capitolo 5);
 - b) fissi le regole generali di correttezza da osservare nella promozione delle offerte commerciali; in particolare individua elementi minimi essenziali dei messaggi pubblicitari e principi generali per evitare comportamenti scorretti nelle attività di promozione presso i clienti finali (capitolo 6);
 - c) indichi le informazioni minime relative alle condizioni economiche e contrattuali di una offerta commerciale che devono essere rese note ai clienti finali prima della conclusione di un nuovo contratto anche al fine di consentire la confrontabilità tra offerte diverse (capitolo 7);
 - d) indichi gli aspetti fondamentali dell'attività di vendita che devono essere contenuti nei contratti sottoscritti dai clienti finali; stabilisca che deve essere rilasciata, a cura dell'esercente di vendita, copia del contratto e che deve essere trasmessa comunicazione di ogni variazione delle clausole contrattuali (capitolo 8).
- 1.8 L'Autorità ritiene che le garanzie minime di correttezza, informazione e trasparenza a beneficio dei clienti finali del gas fornite dal codice di condotta commerciale costituiscano un presupposto essenziale per promuovere la concorrenza nella vendita del gas naturale. Pertanto, l'Autorità propone di prevedere, in caso di mancato rispetto delle norme sulla formulazione dei contratti, indennizzi automatici a favore dei clienti (capitolo 10) e nel caso di mancato rispetto del codice di condotta commerciale l'erogazione di sanzioni e la segnalazione al Ministero delle attività produttive volta a richiedere il ritiro dell'autorizzazione alla vendita;
- 1.9 La proposta di prevedere indennizzi in caso di caso di inottemperanza al codice di condotta commerciale è presentata ai sensi dell'articolo 12, comma 2, lettera g), della legge 14 novembre 1995, n. 481 (di seguito: legge n. 481/95), che prevede che l'Autorità controlli lo svolgimento dei servizi determinando altresì i casi di indennizzo automatico da parte del soggetto esercente il servizio nei confronti

dell'utente ove il medesimo soggetto non rispetti le clausole contrattuali, mentre la proposta di ritiro dell'autorizzazione è effettuata ai sensi dell'articolo 6, comma 1, lettera c) del decreto ministeriale 24 giugno 2002 emanato dal Ministero delle Attività produttive relativamente all'autorizzazione alla vendita;

- 1.10 Nel capitolo 11 l'Autorità propone di riesaminare la necessità del codice di condotta commerciale per l'offerta di opzioni tariffarie di distribuzione e di fornitura di gas naturale, introdotto con la deliberazione dell'Autorità deliberazione 28 dicembre 2000, n. 237/00, recante definizione di criteri per la determinazione delle tariffe per le attività di distribuzione del gas e di fornitura ai clienti del mercato vincolato, pubblicata nella Gazzetta Ufficiale, Serie generale, n. 4 del 5 gennaio 2001, Supplemento ordinario n. 2 (di seguito: deliberazione n. 237/00).
- 1.11 Nell'Appendice è riportata una versione preliminare del codice di condotta commerciale per la vendita del gas ai clienti finali.

2. L'attività di vendita del gas naturale ai clienti finali

- 2.1. Il decreto legislativo n. 164/00 prevede che a partire dall'1 gennaio 2003 i clienti finali del gas naturale connessi alla rete di distribuzione abbiano la facoltà di scegliere liberamente il soggetto dal quale acquistare il gas, valutando e confrontando le offerte commerciali rese disponibili da soggetti giuridicamente distinti dal gestore della rete di distribuzione e in competizione tra loro.
- 2.2. L'articolo 17 del decreto legislativo n. 164/00 prevede che le imprese che intendono svolgere attività di vendita del gas naturale ai clienti finali devono essere autorizzate dal Ministero dell'industria, del commercio e dell'artigianato (oggi: Ministero delle attività produttive), che l'autorizzazione è rilasciata per l'intero territorio nazionale in base a criteri stabiliti dal Ministro, sentita la Conferenza unificata, allorché il richiedente soddisfi particolari condizioni di carattere tecnico-finanziario, e non può essere negata se non per motivi obiettivi e comunque non discriminatori. Il comma 5 del medesimo articolo 17 stabilisce che per motivi di continuità del servizio o su segnalazione dell'Autorità il Ministro delle attività produttive, con proprio decreto, può autorizzare in via eccezionale le imprese distributrici a svolgere transitoriamente l'attività di vendita ai clienti finali nell'area di loro operatività, e che tale attività è esercitata a condizioni e modalità stabilite dall'Autorità.
- 2.3. In attuazione di quanto previsto dall'articolo 17 del decreto legislativo n. 164/00 il Ministro delle attività produttive ha provveduto con decreto del 24 giugno 2002 recante criteri di rilascio dell'autorizzazione alla vendita ai clienti finali di gas naturale, pubblicato nella Gazzetta Ufficiale, Serie generale, n. 203 del 30 agosto 2002 (di seguito: decreto ministeriale 24 giugno 2002) ad individuare i criteri e le procedure per il rilascio dell'autorizzazione alla vendita di gas naturale sull'intero

territorio nazionale nonché gli obblighi ai quali sono sottoposti i soggetti che svolgono tale attività e le condizioni di reciprocità alle quali è sottoposto il rilascio dell'autorizzazione alle imprese comunitarie. All'articolo 6, comma 1, lettera c) del decreto ministeriale 24 giugno 2002 si specifica che i soggetti titolari di una autorizzazione alla vendita di gas naturale sono tenuti a rispettare, oltre agli obblighi relativi al servizio di fornitura di cui alla deliberazione 2 marzo 2000, n. 47/00 dell'Autorità direttiva concernente la disciplina dei livelli specifici e generali di qualità commerciale dei servizi di distribuzione e di vendita del gas, pubblicata nella Gazzetta Ufficiale, Serie generale, n. 90 del 17 aprile 2000, (di seguito: deliberazione n. 47/00), anche gli obblighi di cui al codice di condotta commerciale determinato ai sensi dell'articolo 18, comma 3, del decreto legislativo n. 164/00, nonché gli obblighi stabiliti nei provvedimenti dell'Autorità relativi al servizio di vendita. All'1 giugno 2003 risultavano autorizzati alla vendita 293 soggetti, mentre 47 domande di autorizzazione dovevano ancora essere perfezionate.

- 2.4. Con il decreto 27 dicembre 2002 il Ministro delle attività produttive, al fine di garantire la continuità del servizio ha autorizzato 255 soggetti esercenti il servizio di distribuzione che non avevano ancora perfezionato le procedure di separazione societaria dell'attività di vendita a svolgere transitoriamente, dal 1 gennaio al 30 giugno 2003, l'attività di vendita, ai sensi dell'articolo 17, comma 5, del decreto legislativo n. 164/00, vincolando tra l'altro l'autorizzazione al rispetto di quanto previsto agli articoli 6 e 7 del decreto ministeriale 24 giugno 2002. Con il decreto 17 luglio 2003, il Ministro delle Attività produttive ha provveduto a prorogare tale autorizzazione per 94 soggetti esercenti l'attività di distribuzione che non avevano completato le procedure di separazione societaria alla data del 30 giugno 2003.

3. La regolazione dell'attività di vendita

- 3.1. L'Autorità ha provveduto a definire obblighi relativi allo svolgimento dell'attività di vendita del gas. Le misure adottate dall'Autorità riguardano:
- a) le condizioni contrattuali del servizio di vendita, di cui alla deliberazione 18 ottobre 2001, n. 229/01, recante direttiva concernente le condizioni contrattuali del servizio di vendita del gas ai clienti finali attraverso reti di gasdotti locali, pubblicata nella Gazzetta Ufficiale, Serie generale n. 287 dell'11 dicembre 2001 (di seguito: deliberazione n. 229/01) e il regime per la transizione al mercato liberalizzato definito con deliberazione 12 dicembre 2002 n. 207/02 recante direttiva agli esercenti l'attività di vendita del gas naturale ai clienti finali, ai sensi dell'articolo 2, comma 12, lettera h), della legge 14 novembre 1995, n. 481, pubblicata nella Gazzetta Ufficiale, Serie generale n.4 del 7 gennaio 2003 (di seguito: deliberazione n. 207/02);
 - b) gli aspetti di qualità commerciale di cui alla deliberazione n. 47/00 come modificata dalla deliberazione 28 dicembre 2001, n. 334/01, recante modifica

della deliberazione dell’Autorità per l’energia elettrica e il gas 2 marzo 2000, n. 47/00 in caso di società separate di distribuzione e di vendita del gas naturale, pubblicata nella Gazzetta Ufficiale, Serie generale, n. 58 del 9 marzo 2002, e dalla deliberazione 19 dicembre 2002, n. 221/02, recante disciplina dei livelli specifici e generali di qualità commerciale dei servizi di distribuzione, di misura e di vendita del gas (modificazioni ed integrazioni alla deliberazione 2 marzo 2000, n. 47/00), pubblicata nella Gazzetta Ufficiale, Serie generale, n. 96 del 26 aprile 2003;

- c) i requisiti di trasparenza dei documenti di fatturazione di cui alla deliberazione 14 aprile 1999, n. 42/99, recante direttiva per la trasparenza dei documenti di fatturazione dei consumi di gas distribuito a mezzo di rete urbana, pubblicata nella Gazzetta Ufficiale, Serie generale, n. 110 del 13 maggio 1999 (di seguito: deliberazione n. 42/99).
- 3.2. Nei paragrafi seguenti viene sinteticamente richiamato il contenuto delle misure adottate. La disciplina di cui ai precedenti punti a) e b) resta pienamente in vigore e non viene né modificata né integrata dalla proposta di codice di condotta commerciale oggetto di questo documento di consultazione. Per quanto riguarda la disciplina di cui al punto c), si rimanda al successivo capitolo 10.

Condizioni contrattuali di vendita

- 3.3. Con riferimento alle condizioni contrattuali del rapporto di somministrazione del gas, l’Autorità ha definito, con la deliberazione n. 229/01 (così come integrata e modificata dalla deliberazione 1 aprile 2003, n. 29/03, recante modifiche e integrazioni alla deliberazione dell’Autorità per l’energia elettrica e il gas 18 ottobre 2001, n. 229/01, pubblicata nella Gazzetta Ufficiale, Serie generale n. 96 del 26 aprile 2003) le condizioni contrattuali minime che regolano gli aspetti fondamentali del rapporto di utenza (come ad esempio: periodicità di lettura dei gruppi di misura, periodicità e modalità di fatturazione e pagamento, penalità in caso di ritardato e mancato pagamento). Per quanto riguarda la vendita di gas naturale a clienti del mercato vincolato, le condizioni minime definite dall’Autorità erano obbligatorie e derogabili solo in senso più favorevole al cliente; le stesse condizioni devono essere in ogni caso proposte in modo trasparente, come condizioni contrattuali di riferimento, anche ai clienti del mercato libero, ai quali l’esercente può comunque offrire in alternativa anche condizioni differenti.
- 3.4. L’Autorità ha inteso garantire a tutti i clienti che in seguito alla liberalizzazione si rivolgono al mercato libero per l’acquisto di gas una duplice forma di tutela, che consiste da un lato nella garanzia della disponibilità, tra le offerte predisposte dai venditori, di un nucleo di condizioni fondamentali ritenute eque al quale il cliente finale può sempre decidere di aderire, e dall’altro lato nella possibilità di utilizzare le condizioni fissate dall’Autorità come base di riferimento per operare un confronto con le diverse opzioni eventualmente proposte in alternativa dai venditori, al fine di negoziare e scegliere l’opzione che meglio risponde alle proprie esigenze.

- 3.5. Per promuovere lo sviluppo della concorrenza nel mercato della vendita di gas naturale già nella prima fase del processo di liberalizzazione, l'Autorità ha provveduto, con deliberazione 7 agosto 2001, n. 184, recante adozione di direttiva concernente il riconoscimento ai clienti idonei della facoltà di recesso nei contratti di fornitura di gas naturale, pubblicata nella Gazzetta Ufficiale, Serie generale, n. 199 del 28 agosto 2001 (di seguito: deliberazione n. 184/01), a riconoscere ai clienti idonei la facoltà di recedere dai contratti di fornitura con un preavviso non superiore a sei mesi in caso di contratti di durata pluriennale ovvero di tre mesi in caso di contratti di durata annuale, salvo diverso ed espresso accordo tra le parti. Tale provvedimento è stato integrato con il disposto del comma 1.4 della deliberazione 12 dicembre 2002, n. 207/02, che riduce il tempo di preavviso da 3 ad 1 mese per i clienti idonei che alla data del 31 dicembre 2002 appartenevano ancora al mercato vincolato.
- 3.6. La deliberazione n. 207/02 stabilisce anche che al cliente continuano ad essere applicate le condizioni contrattuali ed economiche in vigore al 31 dicembre 2002 fino al momento in cui egli stesso non si avvalga della possibilità di scelta optando per nuove condizioni o per un nuovo venditore. Limitatamente ai clienti che erano vincolati fino al 31 dicembre 2002 è previsto che gli esercenti al momento dell'offerta di nuove condizioni debbano proporre, unitamente alle condizioni economiche dagli stessi definite, offerte contrattuali recanti condizioni economiche determinate sulla base di criteri stabiliti dall'Autorità con successivo provvedimento.

Qualità commerciale

- 3.7. L'Autorità ha definito, con la deliberazione n. 47/00 e successive modificazioni, specifici obblighi di informazione in merito ai livelli di qualità commerciale che gli esercenti l'attività di distribuzione e vendita o di sola vendita del gas sono tenuti a rispettare nell'esecuzione delle principali prestazioni richieste dai clienti finali.
- 3.8. Gli esercenti l'attività di vendita del gas in modo societariamente separato dall'attività di distribuzione sono soggetti, oltre all'obbligo di rispettare i livelli generali di qualità relativi alle prestazioni di propria competenza (risposta alle richieste di rettifica della fatturazione, risposta motivata ai reclami o alle richieste di informazione relative al servizio di vendita) e ai conseguenti obblighi di registrazione e comunicazione all'Autorità, anche all'obbligo di fornire a chiunque richieda le prestazioni regolate dalla delibera le informazioni relative ai livelli specifici, alle fasce di puntualità per gli appuntamenti e agli indennizzi automatici previsti nel caso in cui la prestazione non venga eseguita nel rispetto del tempo massimo previsto dai provvedimenti dell'Autorità.

4. Le norme generali in materia di contrattazione e vendita dei beni e servizi

Il codice civile

- 4.1. L'informazione preventiva in merito al contenuto dei contratti non è oggetto di specifica regolazione da parte del codice civile, che disciplina in termini generali la fase delle trattative pre-contrattuali all'articolo 1337 imponendo alle parti un comportamento secondo buona fede.
- 4.2. In relazione ai rapporti giuridici che si instaurano mediante adesione a condizioni generali predisposte unilateralmente da una delle parti, come avviene tipicamente per i contratti di somministrazione del gas, la disciplina civilistica, pur non richiedendo la forma scritta ai fini dell'efficacia del contratto, attribuisce particolare rilievo alla conoscibilità delle condizioni contrattuali. Tali condizioni sono infatti efficaci, secondo l'articolo 1341 del codice civile, anche in mancanza di una accettazione espressa della controparte se al momento della conclusione questa avrebbe dovuto conoscerle con l'ordinaria diligenza. L'approvazione per iscritto è tuttavia sempre necessaria, ai sensi della stessa disposizione, per alcune tipologie di clausole particolarmente gravose per la stessa controparte, quali ad esempio quelle che stabiliscono facoltà di recesso unilaterale o limitazioni della responsabilità a vantaggio del soggetto che le ha predisposte.
- 4.3. Il codice civile riconosce, agli articoli 1469-bis e seguenti, una forma particolare di tutela a vantaggio dei soggetti ai quali il secondo capoverso dello stesso articolo 1469-bis attribuisce la qualifica di consumatori, cioè alle persone fisiche che agiscono per scopi estranei alla propria attività imprenditoriale o professionale. In base a tali disposizioni, sono considerate vessatorie le clausole contenute nei contratti stipulati tra consumatori e soggetti che agiscono nel quadro della propria attività professionale o imprenditoriale le quali, malgrado la buona fede, determinano a carico del consumatore un significativo squilibrio dei diritti e degli obblighi derivanti dal contratto. L'articolo 1469-quinquies stabilisce che tali clausole sono inefficaci, mentre il contratto rimane efficace per le parti restanti.
- 4.4. Uno specifico obbligo in materia di trasparenza dei contratti proposti al consumatore è previsto dall'articolo 1469-quater del codice civile, secondo il quale le clausole contrattuali proposte per iscritto al consumatore devono sempre essere redatte in modo chiaro e comprensibile.

I decreti legislativi 15 gennaio 1992, n. 50 e 22 maggio 1999, n. 185

- 4.5. A tutela della stessa categoria di soggetti operano inoltre gli specifici obblighi di informazione nella fase precedente la conclusione o l'esecuzione di contratti per la fornitura di beni o servizi, stabiliti dal decreto legislativo 15 gennaio 1992, n. 50 recante attuazione della direttiva 85/577/CEE in materia di contratti negoziati fuori dei locali commerciali, pubblicato nella Gazzetta Ufficiale, Serie generale, n. 27 del 3 febbraio 1992, Supplemento ordinario (di seguito: decreto legislativo n. 50/92) con riferimento ai contratti negoziati fuori dei locali commerciali, e dal decreto legislativo 22 maggio 1999, n. 185 recante attuazione della direttiva

97/7/CE relativa alla protezione dei consumatori in materia di contratti a distanza, pubblicato nella Gazzetta Ufficiale, Serie generale, n. 143 del 21 giugno 1999 (di seguito: decreto legislativo n. 185/99), con riferimento ai contratti stipulati mediante l'utilizzo di tecniche di comunicazione a distanza.

- 4.6. Il decreto legislativo n. 50/92 prevede all'articolo 5 l'obbligo di fornire al consumatore che stipuli un contratto in un luogo diverso dalla sede o dai locali commerciali del fornitore informazioni scritte relative al diritto di recedere dal contratto che gli è riconosciuto dall'articolo 4 del medesimo provvedimento. In caso di violazione di tale obbligo di informazione o di comportamenti volti ad impedire l'esercizio del diritto di recesso l'articolo 11 del decreto legislativo n. 50/92 prevede l'applicazione di una sanzione amministrativa pecuniaria, fatta salva l'applicazione della legge penale qualora il fatto costituisca reato.
- 4.7. Il decreto legislativo n.185/99 prevede all'articolo 3 che il consumatore che stipuli un contratto mediante l'utilizzo di tecniche di comunicazione a distanza deve ricevere, prima della conclusione del contratto, sia le informazioni relative al diritto di recesso previsto dall'articolo 5 del medesimo provvedimento, sia specifiche informazioni relative al contratto stesso, e prevede inoltre all'articolo 4 che tali informazioni debbano essere in ogni caso confermate, in forma scritta o su altro supporto duraturo scelto dal consumatore, prima o al momento dell'esecuzione del contratto. La violazione degli obblighi di informazione di cui agli articoli 3 e 4 del decreto legislativo n. 185/99, oltre all'applicazione della sanzione amministrativa determinata dal successivo articolo 12, comporta un allungamento del termine per l'esercizio del diritto di recesso da parte del consumatore secondo le modalità previste dai commi 1 e 2 dell'articolo 5.

Il decreto legislativo 25 gennaio 1992, n. 74

- 4.8. Ai fini della trasparenza e della correttezza delle offerte commerciali assume inoltre rilievo la materia della comunicazione pubblicitaria, regolata dal decreto legislativo 25 gennaio 1992, n. 74 recante attuazione della direttiva 84/450CEE, come modificata dalla direttiva 97/55/CE in materia di pubblicità ingannevole e comparativa, pubblicato nella Gazzetta Ufficiale, Serie generale, n. 36 del 13 febbraio 1992, Supplemento ordinario, come modificato dal decreto legislativo 25 febbraio 2000, n. 67, pubblicato nella Gazzetta Ufficiale, Serie generale, n. 72 del 27 marzo 2000 (di seguito: decreto legislativo n. 74/92).
- 4.9. Il decreto legislativo n. 74/92 definisce le caratteristiche generali alle quali devono rispondere tutti i messaggi pubblicitari, prescrivendo che la pubblicità deve essere palese, veritiera e corretta; individua gli elementi in base ai quali deve essere valutata l'ingannevolezza dei messaggi pubblicitari e disciplina le condizioni alle quali deve conformarsi ogni forma di pubblicità comparativa. Il decreto legislativo n. 74/92 attribuisce all'Autorità garante della concorrenza e del mercato il potere di inibire gli atti di pubblicità ingannevole o di pubblicità comparativa ritenuta illecita, fatta salva la competenza del giudice ordinario in materia di atti che rientrino nell'ambito della concorrenza sleale o che comportino violazione della disciplina del diritto d'autore e del marchio d'impresa.

5. Il codice di condotta commerciale: ambito di applicazione

- 5.1. Il Codice di condotta commerciale proposto con il presente documento definisce le regole a cui devono attenersi i soggetti autorizzati a svolgere l'attività di vendita di gas ai clienti finali ai sensi dell'articolo 17, comma 1, del decreto legislativo n. 164/00 nella commercializzazione delle offerte contrattuali

Spunto per la consultazione n.1

Ai sensi dell'articolo 17 comma 17.5 del decreto legislativo n.164/00 i distributori possono essere temporaneamente autorizzati alla vendita per ragioni di continuità del servizio. Si ritiene che tali soggetti in quanto temporaneamente venditori debbano attenersi a quanto previsto dal codice di condotta commerciale?

- 5.2. L'Autorità ritiene che le specifiche forme di garanzia e tutela previste dal codice di condotta commerciale debbano valere per tutti i clienti finali, con la sola esclusione dei soggetti di cui all'articolo 22, comma 1, lettere a), b) e d), del decreto legislativo n. 164/00 che hanno facile accesso all'informazione e rilevanti capacità contrattuali.
- 5.3. La necessità di introdurre in modo generalizzato le garanzie sopra indicate emerge con maggiore evidenza qualora si consideri che l'apertura del mercato comporterà una graduale differenziazione delle offerte predisposte dai venditori per la generalità dei clienti finali o per clienti con particolari caratteristiche di consumo, che tali nuove offerte potranno essere caratterizzate da contenuti innovativi o articolazioni più complesse rispetto al passato, e che, in assenza di specifici interventi regolatori, questa tendenza potrà generare per tutti i clienti finali oggettive difficoltà di valutazione e di scelta tra le alternative disponibili.
- 5.4. Le difficoltà sopra menzionate potranno interessare in modo particolare i clienti che, avendo un consumo annuo inferiore a 200.000 mc/anno, anteriormente al 1 gennaio 2003 non hanno goduto della facoltà di scelta del fornitore attribuita ai clienti idonei, e che sono meno preparati ad approfondire e valutare nel dettaglio una pluralità di offerte differenziate. Per quanto riguarda i clienti finali che eccedono l'indicata soglia di consumo, l'Autorità riconosce che tali soggetti sono dotati di capacità di contrattazione superiore a quella dell'utenza diffusa, ma ritiene che l'estensione a tali clienti delle garanzie riconosciute dal codice di condotta commerciale, almeno fino al momento in cui si affermino condizioni di concorrenza effettiva, riduca i costi di accesso al mercato e favorisca una più elevata mobilità.
- 5.5. Le disposizioni del codice di condotta commerciale trovano applicazione anche nel caso di offerte commerciali che hanno per oggetto la fornitura in forma congiunta di gas e di energia elettrica (cosiddetti contratti *dual fuel*), per le quali

sono previsti specifici obblighi di informazione e trasparenza. Nella prospettiva di un considerevole sviluppo di questo tipo di offerte commerciali l'Autorità ritiene che l'esistenza di particolari garanzie di trasparenza e correttezza possa impedire che le offerte congiunte siano utilizzate a fini distorsivi, o comunque per contrastare in modo non corretto lo sviluppo di un mercato effettivamente concorrenziale.

- 5.6. L'Autorità valuta, anche alla luce degli sviluppi dei distinti processi di liberalizzazione dei mercati dell'energia elettrica e del gas, l'opportunità di coordinare la regolazione dell'attività di vendita nei due settori attraverso specifici provvedimenti.

Spunto per la consultazione n. 2

Si condivide la proposta dell'Autorità, secondo la quale le disposizioni contenute nel codice di condotta commerciale debbano trovare applicazione nei confronti di tutti i clienti finali, compresi i clienti finali già qualificati come idonei anteriormente al 1 gennaio 2003 con la sola esclusione dei clienti che acquistano il gas per la produzione di energia elettrica, per la cogenerazione di energia elettrica e calore e dei consorzi o società consortili?

Qualora non si condivida tale impostazione, quali alternative si ritengono preferibili, e quali maggiori benefici ne deriverebbero?

6. La promozione delle offerte commerciali

- 6.1. L'Autorità ritiene che i venditori, nella fase di promozione delle offerte commerciali, debbano operare in modo tale da soddisfare le esigenze dei propri clienti finali relative all'instaurazione e allo svolgimento del rapporto di fornitura e dei soggetti che desiderano ottenere informazioni, supporto e chiarimenti non soltanto relativi alle specifiche offerte, ma anche riguardo ad aspetti più generali relativi all'organizzazione e al funzionamento del mercato del gas.
- 6.2. Per facilitare la scelta da parte dei clienti finali delle condizioni di fornitura più convenienti e meglio rispondenti alle proprie esigenze è necessario non soltanto che le informazioni rese disponibili dai venditori siano complete e trasparenti, ma anche che siano facilmente confrontabili tra loro. Si ritiene pertanto opportuno prevedere che nel trasmettere informazioni relative alle caratteristiche delle condizioni economiche oggetto di offerta, tutti i venditori utilizzino criteri uniformi, qualunque sia la forma di comunicazione adottata (ad esempio, messaggi pubblicitari, cataloghi, documentazione informativa, marketing telefonico) quali:
- a) i corrispettivi nei quali sono articolate le condizioni economiche siano indicati utilizzando unità di misura uniformi (prevedendo, ad esempio, che

l'indicazione dei corrispettivi per le quote fisse debba essere sempre riferita alla spesa annua);

- b) i corrispettivi unitari siano indicati al netto delle imposte, e che tale informazione sia accompagnata dall'indicazione dell'onere fiscale medio complessivo a carico del cliente;
- c) l'indicazione dei corrispettivi soggetti a indicizzazione sia sempre accompagnata dall'indicazione della frequenza dei possibili aggiornamenti e dal tipo di indicizzazione utilizzato.

Spunto per la consultazione n. 3

Vi sono altri criteri di comunicazione che dovrebbero essere uniformati ai fini della confrontabilità delle condizioni economiche oggetto dell'offerta?

- 6.3. L'Autorità ritiene che le diverse forme di comunicazione pubblicitaria, qualora contengano informazioni relative alle caratteristiche delle offerte e indicazioni relative ai prezzi praticati, costituiscono un importante mezzo attraverso il quale i clienti finali possono ricevere informazioni in grado di influire in modo sensibile sul processo di valutazione e sulla formazione delle decisioni di acquisto. In questi casi tuttavia, fattori quali l'omissione di alcune informazioni fondamentali, l'enfaticizzazione di alcuni elementi informativi a discapito di altri elementi ugualmente rilevanti o l'adozione di soluzioni eterogenee relative all'indicazione delle unità di misura o degli oneri fiscali, potrebbero rendere estremamente difficoltosa la corretta percezione e la comparabilità delle informazioni da parte dei clienti finali.
- 6.4. Per questo motivo si ritiene necessario che i messaggi pubblicitari nei quali siano illustrate le caratteristiche di una o più offerte commerciali (ad esclusione quindi dei messaggi che hanno il solo obiettivo di promuovere presso il pubblico l'immagine o il marchio aziendale), fatte salve le previsioni relative alla pubblicità ingannevole e a quella comparativa, debbano rispondere ad alcuni requisiti minimi di uniformità e trasparenza. L'Autorità ritiene pertanto opportuno prevedere che in tali comunicazioni pubblicitarie:
- a) siano indicate con adeguata evidenza le caratteristiche dell'offerta e le eventuali condizioni, limitazioni e scadenze a cui l'offerta è soggetta;
 - b) sia indicato almeno un recapito al quale il cliente interessato può rivolgersi per ottenere ulteriori informazioni.

Spunto per la consultazione n. 4

Si ritiene che i requisiti proposti siano sufficienti per garantire la trasparenza dei messaggi pubblicitari relativi a specifiche offerte commerciali? Quali ulteriori requisiti dovrebbero essere previsti, e per quali motivi?

- 6.5. L'attività di commercializzazione delle offerte presso i clienti, potenziali o attuali, finalizzata alla conclusione di contratti costituisce un momento estremamente delicato del rapporto tra venditori e clienti finali, come peraltro risulta dall'esperienza di paesi in cui la liberalizzazione della vendita di gas è avvenuta in anticipo rispetto all'Italia.
- 6.6. In Gran Bretagna la rilevazione e l'analisi dei dati relativi ai reclami presentati dai clienti finali domestici in relazione alla conclusione di contratti che comportavano la sostituzione del fornitore, promossa dal personale commerciale mediante tecniche di comunicazione a distanza o al di fuori degli uffici aziendali (cosiddetto *direct selling*), ha evidenziato la persistenza nel tempo di un numero non trascurabile di casi in cui la conclusione del contratto è avvenuta in base a informazioni fuorvianti o comportamenti scorretti nei confronti del cliente. La rilevazione di condotte di vendita scorrette è stato uno dei fattori che ha indotto il regolatore ad individuare, nell'agosto 2002, specifiche procedure per il monitoraggio, attraverso l'analisi dei reclami presentati dai clienti finali, della correttezza delle tecniche di vendita attuate dagli esercenti, finalizzate all'eventuale adozione di misure sanzionatorie nei loro confronti. avviare un processo di consultazione delle parti interessate al fine di individuare ulteriori strumenti di garanzia per i clienti finali.
- 6.7. Con l'obiettivo di prevenire comportamenti scorretti del venditore nelle attività di promozione delle offerte contrattuali presso il cliente finale (vendita "porta a porta") si ritiene opportuno introdurre alcuni principi generali che il venditore segue per:
- a) assicurare la riconoscibilità e l'identificabilità del personale incaricato della commercializzazione delle proprie offerte (personale alle dipendenze del venditore o di un soggetto da questi incaricato, o soggetti che agiscono in base a un mandato o a qualunque forma di rapporti), anche attraverso l'esibizione al cliente finale di apposite tessere di riconoscimento;
 - b) fornire al personale incaricato della commercializzazione delle offerte una formazione, che riguardi le caratteristiche delle offerte commerciali, il contenuto del codice di condotta commerciale e i diritti riconosciuti ai clienti finali, e garantirne l'aggiornamento.

Spunto per la consultazione n. 5

Ci sono altre regole che possono garantire un corretto comportamento del personale incaricato della promozione delle offerte commerciali presso il cliente?

Spunto per la consultazione n. 6

Possono essere individuate altre modalità di contatto del cliente o di trasmissione di informazioni pre-contrattuali? Quali regole vi possono essere associate?

- 6.8. Per soddisfare le esigenze dei clienti finali in merito alla conoscibilità e alla trasparenza delle condizioni contrattuali e promuovere le condizioni necessarie a

un corretto svolgimento del rapporto di fornitura, l'Autorità ritiene necessario che attraverso il codice di condotta commerciale sia garantito che il contratto predisposto dal venditore sia comprensibile. Le clausole devono essere scritte in modo chiaro e con un linguaggio accessibile a tutti i clienti finali, utilizzando, ove possibile, in luogo di un linguaggio tecnico e giuridico, un linguaggio di uso corrente. Inoltre il carattere e il corpo grafico utilizzati per tutto quanto previsto e disposto nel contratto medesimo, devono essere facilmente leggibili.

7. Le informazioni da fornire al cliente prima della sottoscrizione del contratto

- 7.1. Le modalità utilizzate dai venditori per contattare ed acquisire nuovi clienti o per fidelizzare i vecchi clienti potrà comprendere sempre più largamente strumenti già utilizzati in altri mercati quali offerte telefoniche o via internet, proposte quindi effettuate a distanza, senza un contatto diretto tra i contraenti. I contratti a distanza sono soggetti ad una specifica regolamentazione (decreto legislativo n. 185/99) volta a garantire che il consumatore sia posto nella condizione di comprendere appieno quanto gli viene proposto e di aderire al contratto con piena consapevolezza. A tal fine il decreto legislativo n. 185/99 ha introdotto, tra gli altri, con l'articolo 3 il diritto del consumatore ad ottenere determinate informazioni.
- 7.2. Qualora l'esercente l'attività di vendita utilizzi strumenti come quelli sopra indicati, il contratto stipulato dal cliente dovrà sottostare anche alle disposizioni della normativa sui contratti a distanza. Tale normativa definisce "il consumatore come la persona fisica che, in relazione ai contratti a distanza, agisce per scopi non riferibili all'attività professionale eventualmente svolta, cioè come la persona che acquista qualcosa per uso proprio". Nel mercato della vendita del gas naturale è solo il cliente finale con usi domestici che può avvalersi di tale normativa e non anche i clienti finali che utilizzano gas per attività diverse.
- 7.3. Con riferimento alle informazioni che i clienti finali devono ottenere prima della sottoscrizione del contratto, l'Autorità ritiene che sia utile estendere gli obblighi di cui all'articolo 3 del decreto legislativo n. 185/99 a tutti i clienti tutelati dal codice di condotta commerciale e non solo ai clienti con usi domestici, richiedendo agli esercenti l'attività di vendita di fornire prima della sottoscrizione del contratto le seguenti informazioni:
 - a) la denominazione del venditore e dell'eventuale intermediario da questi incaricato per la promozione e la conclusione del contratto;
 - b) le condizioni contrattuali previste dalla deliberazione n. 229/01 e successive integrazioni e modificazioni che il cliente può comunque scegliere;
 - c) le condizioni contrattuali proposte dal venditore nel rispetto di quanto previsto al successivo capitolo 8;

- d) le eventuali condizioni, limitazioni e scadenze relative all'offerta;
- e) un recapito per ulteriori richieste di informazione o chiarimenti.

Spunto per la consultazione n. 7

Possono essere individuate altre informazioni da fornire ai clienti prima della conclusione del contratto?

8. Conoscibilità e contenuto minimo dei contratti

- 8.1. Le informazioni preventive sulle condizioni economiche e contrattuali delle offerte elencate al punto 7.3 sono essenziali ai fini della comparazione e della scelta fra diverse alternative rese disponibili al cliente finale dallo stesso venditore o da venditori diversi, ma non sono sufficienti a garantire la piena conoscibilità e la trasparenza delle condizioni che regolano nel dettaglio il singolo rapporto contrattuale.
- 8.2. L'Autorità ritiene che tutti i clienti finali debbano disporre di contratti completi, espliciti e trasparenti, attraverso i quali sia possibile conoscere gli obblighi a cui sono tenuti nei confronti della controparte e ottenere il corretto adempimento delle prestazioni dovute dal venditore, con l'effetto di rendere più agevole lo svolgimento del rapporto e di prevenire l'insorgere di controversie.
- 8.3. Per soddisfare le esigenze dei clienti finali in merito alla completezza, alla conoscibilità e alla trasparenza delle condizioni contrattuali l'Autorità ritiene necessario prevedere:
 - a) che tutti i contratti predisposti dai venditori contengano gli aspetti fondamentali del rapporto di somministrazione, individuati dall'Autorità, che devono in ogni caso essere oggetto di una regolazione esplicita;
 - b) che tutti i clienti finali dispongano di una copia integrale in forma scritta del contratto, che deve essere consegnata dal venditore prima della conclusione;
 - c) che il cliente sia informato in anticipo delle variazioni delle clausole contrattuali che il venditore intende proporre.

Spunto per la consultazione n. 8

Si ritiene che l'intervento dell'Autorità in materia di trasparenza e conoscibilità delle condizioni contrattuali debba essere più ampio? Quali altri interventi dovrebbero essere attuati, e per quali motivazioni?

Contenuto dei contratti

- 8.4. Il codice di condotta commerciale individua gli aspetti fondamentali del rapporto di somministrazione, il cui contenuto è liberamente definito dai venditori, che devono essere inclusi nei moduli contrattuali da consegnare ai clienti. Tali aspetti fondamentali sono:
- a) *Contraenti, oggetto e durata del contratto* - contiene l'indicazione delle prestazioni oggetto del contratto e l'indicazione dettagliata degli elementi caratteristici del servizio, specificando la data di attivazione e la durata;
 - b) *Condizioni economiche* - definisce dettagliatamente i corrispettivi dovuti dal cliente e definisce le modalità per la determinazione degli eventuali adeguamenti automatici o indicizzati;
 - c) *Oneri e garanzie a carico del cliente* - individua le forme di garanzia eventualmente richieste al cliente e ogni altro onere posto a carico del cliente in relazione all'attivazione o all'esecuzione del contratto;
 - d) *Misurazione dei consumi* - individua il soggetto responsabile per lo svolgimento delle operazioni di lettura dei consumi e di gestione dei dati di consumo; e definisce le modalità e la periodicità di rilevazione dei consumi ai fini della fatturazione e definisce le garanzie riconosciute ai clienti per la verifica della correttezza della rilevazione dei consumi;
 - e) *Fatturazione, pagamenti, morosità* - contiene le clausole relative alle modalità di pagamento del servizio da parte del cliente e le conseguenze dell'eventuale ritardo nei pagamenti;
 - f) *Errori di fatturazione* - definisce le procedure seguite dal venditore per la restituzioni al cliente di corrispettivi già versati o già fatturati e non dovuti a causa di errori di fatturazione. Viene indicato anche il tempo massimo entro cui il venditore provvederà alla restituzione
 - g) *Qualità commerciale* - indica le prestazioni e gli standard di qualità garantiti dal venditore e gli indennizzi automatici previsti per il mancato rispetto di tali standard; nonché le modalità mediante le quali i servizi e le prestazioni attinenti l'accesso e l'uso degli impianti di rete, che non formano oggetto del contratto di vendita, possono essere eventualmente ottenuti per tramite del venditore e degli standard di qualità previsti per tali prestazioni.
 - h) *Servizi e prestazioni aggiuntive* - contiene l'indicazione delle caratteristiche, del prezzo e delle modalità di pagamento dei servizi e delle prestazioni diverse da quelle indicate nella sezione 1;
 - i) *Reclami e controversie* - descrive le modalità rese disponibili al cliente per l'inoltro al venditore di richieste di informazione o di reclami, specificando i tempi e le modalità con le quali il venditore fornisce una risposta motivata, nonché le modalità di attivazione delle procedure di soluzione extragiudiziale delle controversie eventualmente esperibili dal cliente.

- j) *Risoluzione del contratto* - indica il termine minimo e le modalità di preavviso per la risoluzione del contratto da parte del cliente e le cause, il termine minimo e le modalità di preavviso per la risoluzione del contratto da parte del venditore.
- 8.5. Con riferimento agli elementi relativi alla misurazione di cui alla lettera d) occorre specificare che le attività attinenti la misura dei consumi sono qui regolate solo nella misura in cui risultino funzionali all'attività di vendita e attinenti il rapporto contrattuale tra il venditore e il cliente finale. Esse pertanto prescindono dai rapporti intercorrenti tra il venditore e il soggetto terzo (distributore o esercente l'attività di misura), dal momento che tali rapporti non sono regolati dal codice di condotta commerciale per la vendita di gas.
- 8.6. L'Autorità ritiene il contenuto dei contratti stipulati dai clienti non possa prescindere dalle clausole sopra elencate e che l'inosservanza delle prescrizioni in materia di redazione dei contratti debba rientrare tra i casi inottemperanza per i quali, come illustrato al successivo capitolo 9, è prevista la corresponsione ai clienti interessati di un indennizzo automatico.

Spunto per la consultazione n. 9

Quali altri elementi dovrebbero essere aggiunti alla lista e perché? Si ritiene che la lista contenga elementi che non dovrebbero esserci? Perché?

Spunto per la consultazione n. 10

Si ritiene invece che lo schema di contratto costituisca uno ostacolo allo sviluppo della concorrenza? Perché?

Conoscibilità del contratto

- 8.7. Ai fini di un corretto svolgimento del rapporto di somministrazione è necessario che il cliente possa conoscere le condizioni di somministrazione definite nel contratto. Per assicurare che tutti i clienti dispongano di una copia integrale in forma scritta del contratto, l'Autorità ritiene necessario prevedere che il venditore consegni o trasmetta al cliente una copia del contratto:
- a) prima della sua conclusione, e comunque non oltre 15 giorni dalla conclusione se questa avviene attraverso l'uso di tecniche di comunicazione a distanza che non consentono la trasmissione di documenti in forma scritta;
 - b) in qualunque momento successivo alla conclusione del contratto, qualora il cliente ne faccia richiesta. In questo caso, qualora la modalità di invio richieste dal cliente comporti un costo di spedizione, il venditore potrà chiederne il rimborso al cliente.
- 8.8. Ai contratti conclusi fuori dei locali commerciali o mediante l'utilizzo di tecniche di comunicazione a distanza e che riguardano clienti finali con uso domestico si applicano le rispettive normative in tema di recesso fissate dai decreti legislativi n. 50/92 e n. 185/99

Modifica di clausole contrattuali

- 8.9. L'Autorità ritiene anche di dover porre un obbligo diretto di informazione in capo al venditore qualora per circostanze imprevedibili al momento della sottoscrizione del contratto da parte del cliente si trovi nella condizione di dover chiedere la modifica di una o più clausole contrattuali prima della scadenza del contratto stesso. L'Autorità ritiene necessario garantire in questo caso che tutti i clienti siano preventivamente informati circa le modifiche e il loro impatto sugli adempimenti previsti dal contratto e circa la possibilità del cliente di recedere dal contratto stesso o di aderire a una delle diverse offerte alternative disponibili con un congruo preavviso e comunque in tempo utile per avviare le procedure di recesso.
- 8.10. Si propone pertanto che il codice di condotta commerciale disponga che il venditore trasmetta singolarmente a tutti i clienti interessati dalle modifiche proposte e in anticipo rispetto alla loro decorrenza, una comunicazione scritta nella quale:
- a) è indicata la data di decorrenza della variazione;
 - b) è riportato il testo completo di ciascuna clausola oggetto di modifica nella sua nuova formulazione, e ne è illustrato il contenuto in modo chiaro e comprensibile;
 - c) in caso di variazioni del prezzo finale o delle sue componenti non dovuto all'applicazione di disposizioni contrattuali che prevedono adeguamenti automatici o indicizzati, è indicato il contenuto delle nuove condizioni economiche, unitamente alla stima, in base al profilo standard di consumo attribuibile al cliente, della prevedibile variazione della sua spesa annua;
 - d) è data comunicazione del diritto di recedere dal contratto, illustrando le modalità attraverso e quali il cliente può esercitare tale diritto o può aderire senza alcun onere a una delle offerte eventualmente disponibili in alternativa.
- 8.11. L'Autorità propone che non possano essere soggette a variazione successivamente alla data di conclusione del contratto e per il periodo di decorrenza del contratto le clausole in esso contenute attinenti sconti o offerte promozionali al fine di evitare che aggressive politiche commerciali basate su proposte economicamente molto vantaggiose costituiscano una modalità scorretta di acquisizione della clientela.

9. Trasparenza dei documenti di fatturazione

- 9.1. Con la deliberazione n. 42/99, l'Autorità ha stabilito norme rivolte a garantire la trasparenza dei documenti di fatturazione, individuando le informazioni che devono essere obbligatoriamente fornite ai clienti finali con l'invio della bolletta. La deliberazione stessa è stata successivamente oggetto di modifiche introdotte dall'Autorità contestualmente alla definizione delle nuove regole in materia di qualità commerciale, di opzioni tariffarie, di condizioni contrattuali di fornitura e di unità di misura. La deliberazione n. 42/99 prevede che, oltre alle informazioni relative ai consumi e ai corrispettivi fatturati, siano fornite informazioni che riguardano alcuni aspetti del rapporto contrattuale in essere, quali ad esempio

quelle che riguardano le conseguenze e le garanzie per i clienti del verificarsi di situazioni di morosità.

- 9.2. La deliberazione n. 42/99 riguarda i soggetti esercenti il servizio di distribuzione di gas a mezzo di rete urbana, tenuti al rispetto dei criteri di trasparenza da essa fissati, relativamente ai documenti di fatturazione emessi “per i consumi di gas distribuito a mezzo rete urbana per usi civili, compresi i consumi per usi industriali ed artigianali fino a 200.000 mc/anno” (articolo 1, comma 1). Nella deliberazione n. 42/99 non poteva essere presa in considerazione la distinzione tra il servizio di distribuzione e quello di vendita, introdotta solo successivamente dal decreto legislativo n. 164/00, perciò essa si applica ai distributori in quanto fornitori integrati del servizio di distribuzione e di vendita del gas.
- 9.3. Con la nascita di apposite società di vendita, i rapporti giuridici e gli obblighi relativi all’attività di distribuzione e di vendita sono stati trasferiti alle rispettive società; pertanto i criteri di trasparenza dettati dalla deliberazione n. 42/99 devono essere rispettati dai venditori nell’emissione delle fatture. Nel decreto ministeriale 24 giugno 2002, con cui il Ministero delle attività produttive ha fissato i criteri per il rilascio delle autorizzazioni all’attività di vendita gas, si precisa che i soggetti autorizzati sono tenuti al rispetto degli obblighi stabiliti dall’Autorità relativi al servizio di fornitura (articolo 6, comma 1, lettera c).
- 9.4. La disciplina in materia di trasparenza dei documenti di fatturazione continua ad applicarsi anche in seguito alla liberalizzazione del mercato della vendita del gas, ed è vincolante per tutti gli esercenti autorizzati a svolgere l’attività di vendita.
- 9.5. L’Autorità intende integrare la disciplina della trasparenza dei documenti di fatturazione prevista dalla deliberazione n. 42/99 nel codice di condotta commerciale.

Spunto per la consultazione n. 11

Si ritiene opportuna l’integrazione nel codice di condotta commerciale della disciplina relativa alla trasparenza dei documenti di fatturazione?

Si ritiene che il nuovo contesto del mercato del gas renda opportuna la definizione di ulteriori obblighi in materia di trasparenza dei documenti di fatturazione?

Spunto di consultazione n. 12

Sono necessarie regole specifiche per la fatturazione separata del solo servizio di distribuzione qualora questa modalità sia prescelta dal cliente finale?

10. Inottemperanza al codice di condotta commerciale

- 10.1. L’articolo 2 comma 20, lettera c), della legge n. 481/95 prevede che l’Autorità “irroga, salvo che il fatto costituisca reato, in caso di inosservanza dei propri

provvedimenti (...), sanzioni amministrative pecuniarie non inferiori nel minimo a lire 50 milioni e non superiori nel massimo a lire 300 miliardi; in caso di reiterazione delle violazioni ha la facoltà, qualora ciò non comprometta la fruibilità del servizio da parte degli utenti, di sospendere l'attività di impresa fino a 6 mesi ovvero proporre al Ministro competente la sospensione o la decadenza della concessione”.

- 10.2. In base al disposto sopra citato l'inottemperanza ad una prescrizione del codice di condotta commerciale proposto in questo documento di consultazione comporta l'apertura di un procedimento volto ad accertare i presupposti per l'irrogazione di una sanzione amministrativa. Nel caso in cui l'inosservanza del provvedimento si presentasse come reiterata l'Autorità potrà segnalare al Ministero della attività produttive il caso chiedendo l'eventuale ritiro dell'autorizzazione alla vendita.
- 10.3. Il decreto ministeriale 24 giugno 2002 emanato dal Ministero delle attività produttive relativamente alla autorizzazione della vendita di gas prevede tra l'altro (articolo 6, comma 1, lettera c) che l'autorizzazione possa essere ritirata nel caso in cui il venditore non rispetti gli obblighi di cui al Codice di condotta commerciale previsto ai sensi dell'articolo 18, comma 3, del decreto legislativo n. 164/00.
- 10.4. Vi sono prescrizioni del codice di condotta commerciale la cui inosservanza potrebbe procurare una turbativa del buon funzionamento del mercato ed avere altresì una ripercussione diretta sugli interessi dei clienti finali. L'Autorità ritiene opportuno introdurre la possibilità di corrispondere un indennizzo automatico ai clienti interessati ai sensi dell'articolo 2, comma 20, lettera g), della legge n. 481/95. L'Autorità propone che tale indennizzo sia dovuto in caso di assenza nel contratto di vendita di una delle clausole previste dal paragrafo 8.4 e di mancato rispetto da parte dell'esercente delle procedure previste per la modifica di una clausola contrattuale nel periodo di vigenza del contratto (paragrafi 8.9, 8.10 e 8.11).
- 10.5. Infine nel caso in cui il messaggio pubblicitario relativo ad una offerta contrattuale si presenti come ingannevole, l'Autorità, oltre che procedere per gli aspetti di propria competenza, segnalerà all'Autorità garante della concorrenza e del mercato i profili di ingannevolezza.

11. Codice di condotta commerciale per le imprese di distribuzione

- 11.1. L'Autorità ha definito specifici obblighi di correttezza, trasparenza e informazione dei clienti del gas, con riferimento all'offerta di opzioni tariffarie, attraverso il codice di condotta commerciale previsto dall'articolo 8 della deliberazione n. 237/00 e contenuto nell'allegato 1 alla stessa delibera.
- 11.2. Il codice di condotta commerciale previsto dalla deliberazione n. 237/00 impone alle imprese distributrici specifici obblighi in materia di informazione e supporto ai clienti finali, con l'obiettivo di garantire ai clienti stessi la disponibilità degli

elementi necessari per analizzare correttamente le caratteristiche delle diverse opzioni tariffarie base e speciali e la possibilità di scegliere consapevolmente l'opzione tariffaria più vantaggiosa in rapporto alle proprie caratteristiche di consumo. Il codice di condotta commerciale prevede tra l'altro che in occasione dell'offerta delle opzioni tariffarie base e speciali l'impresa distributrice fornisca a ciascuno dei propri clienti stime comparative, elaborate tenendo conto delle caratteristiche di consumo del cliente interessato, della spesa associata a ciascuna delle diverse opzioni, e che, qualora l'impresa distributrice non riproponga una tariffa già applicata in precedenza, deve informare anticipatamente i clienti interessati, indicando in termini comparativi la tariffa più conveniente fra quelle disponibili, individuata in base ai dati di consumo del cliente stesso.

- 11.3. A seguito della separazione societaria tra distributori e venditori di gas naturale, gli obblighi imposti dal codice di condotta commerciale previsto dalla deliberazione n. 237/00 restano in vigore nei confronti delle sole aziende distributrici, ivi comprese le aziende distributrici autorizzate in via eccezionale a svolgere transitoriamente l'attività di vendita ai clienti finali nell'area di loro operatività.
- 11.4. Con la liberalizzazione i clienti finali si troveranno prevalentemente a valutare le offerte dei venditori e benché non possa essere esclusa la possibilità che essi sottoscrivano un contratto separato per il trasporto con l'esercente il servizio di distribuzione, è tuttavia prevedibile che i rapporti con il distributore siano intermediati dal venditore e che quindi il cliente finale non si trovi nella necessità di scegliere fra diverse opzioni di distribuzione, ma piuttosto tra diverse opzioni di vendita. Il ruolo del codice commerciale attualmente previsto per le imprese di distribuzione andrà pertanto grandemente a ridursi. Gli utenti del servizio di distribuzione saranno infatti prevalentemente le società di vendita, i grossisti e i grandi clienti.
- 11.5. Nella prospettiva illustrata al punto precedente, l'Autorità ritiene che con l'introduzione del codice di condotta commerciale per la vendita sia esaurita la funzione svolta dal codice di condotta commerciale previsto dalla deliberazione n.237/00 e ne propone l'abolizione.

Spunto per la consultazione n. 13

Si ritiene che il codice di distribuzione per la presentazione delle opzioni tariffarie di distribuzione debba essere mantenuto? Per quali motivi?

Appendice

Schema di codice di condotta commerciale per la vendita di gas ai clienti finali

Titolo I – Disposizioni generali

1. Oggetto e ambito di applicazione

- 1.1. Il presente Codice di condotta commerciale stabilisce norme che regolano i rapporti tra i soggetti autorizzati a svolgere l'attività di vendita di gas naturale ai sensi dell'articolo 17, comma 1 del decreto legislativo 23 maggio 2000, n. 164 (di seguito: i venditori) ed i clienti finali con esclusione dei clienti di cui all'articolo 22, comma 1, lettere a), b) e d), del decreto legislativo 23 maggio 2000, n. 164.

2. Diffusione dell'informazione

- 2.1. Il venditore fornisce in modo trasparente, completo e non discriminatorio le informazioni relative alle proprie offerte contrattuali e adotta ogni ragionevole misura per soddisfare le particolari esigenze di informazione e assistenza dei clienti finali, compresi i soggetti anziani e disabili (di seguito richiamati come clienti), nella valutazione delle proposte contrattuali formulate.

3. Criteri di comunicazione dei corrispettivi economici

- 3.1. Al fine di garantire un corretto confronto tra le diverse offerte contrattuali, qualunque sia la forma di comunicazione adottata, le offerte contrattuali devono uniformarsi ai seguenti principi:
 - a) il valore unitario dei corrispettivi previsti dalle condizioni economiche è indicato al netto delle imposte ed è data separata indicazione dell'onere fiscale medio complessivo a carico del cliente;
 - b) i corrispettivi dovuti in proporzione al consumo sono indicati in euro per metro cubo standard; i corrispettivi dovuti in proporzione alla capacità utilizzata sono indicati con riferimento al volume annuo in metri cubi standard; il valore unitario dei corrispettivi prestabiliti in misura fissa e indipendenti dal consumo è indicato con riferimento alla spesa annua;
 - c) qualora alcuni corrispettivi siano soggetti a variazione o indicizzazione automatica, deve essere specificata la frequenza dei possibili aggiornamenti dei corrispettivi stessi.

4. Criteri per la redazione dei contratti

- 4.1. I contratti predisposti dal venditore devono essere comprensibili. Le clausole devono essere scritte in modo chiaro e con un linguaggio accessibile a tutti i clienti, utilizzando un linguaggio di uso corrente. Il carattere e il corpo grafico utilizzato per quanto previsto e disposto nel contratto medesimo, deve essere leggibile.

5. Trasparenza dei documenti di fatturazione

- 5.1. I documenti di fatturazione emessi dai venditori devono essere conformi ai requisiti di trasparenza definiti dall'Autorità.

(nel testo definitivo potrà essere previsto un titolo "trasparenza dei documenti di fatturazione in cui integrare la deliberazione 13 maggio 1999, n. 42/99)

6. Formazione del personale commerciale

- 6.1. Il venditore provvede a fornire al personale incaricato a qualunque titolo della commercializzazione delle proprie offerte una formazione tale da garantire la conoscenza delle caratteristiche delle offerte commerciali, del contenuto del codice di condotta commerciale, e dei diritti conosciuti ai clienti, e ne garantisce l'aggiornamento.

Titolo II – Obblighi relativi alla promozione delle offerte contrattuali

7. Informazioni minime da fornire nei messaggi pubblicitari

- 7.1. I messaggi pubblicitari che contengono informazioni relative alle condizioni di fornitura oggetto di una o più offerte contrattuali riportano, uniformandosi ai criteri previsti dall'articolo 3 e utilizzando modalità tali da garantirne una chiara percezione, almeno le seguenti informazioni:
- a) indicazione delle eventuali condizioni limitative dell'offerta;
 - b) indicazione di un recapito al quale il cliente può rivolgersi per ottenere le informazioni di cui all'articolo 9.

8. Riconoscibilità e regole di comportamento del personale commerciale

- 8.1. Il venditore assicura la riconoscibilità del personale incaricato a qualunque titolo delle attività finalizzate alla promozione di offerte commerciali e alla conclusione di contratti.

- 8.2. Qualora il cliente venga contattato in luoghi diversi dalla sede o dagli uffici commerciali del venditore, il personale commerciale:
- a) consegna al cliente un documento dal quale risultino i propri elementi identificativi e il recapito del venditore o, nel caso di contatto telefonico, si identifica fornendo altresì un recapito telefonico del venditore;
 - b) informa il cliente che il contatto è finalizzato alla presentazione di una offerta contrattuale.

9. Informazioni preliminari alla conclusione del contratto

- 9.1. In occasione della promozione di un'offerta contrattuale, qualunque sia la modalità con cui il cliente viene contattato, e in ogni caso prima della conclusione di un contratto, il cliente deve ricevere le seguenti informazioni:
- a) l'identità del venditore;
 - b) le condizioni contrattuali previste dalla deliberazione 18 ottobre 2001, n. 229/01, e successive integrazioni e modificazioni, che il cliente può comunque scegliere;
 - c) le condizioni contrattuali proposte dal venditore indicate nell'allegato A della presente delibera;
 - d) le eventuali condizioni limitative dell'offerta;
 - e) le modalità, i costi e i tempi per l'attivazione del servizio, compresi gli eventuali adempimenti a carico del cliente necessari per ottenere la connessione alla rete di distribuzione;
 - f) la durata della validità dell'offerta e le modalità di adesione.
- 9.2. Qualora l'offerta riguardi la fornitura congiunta di gas e di energia elettrica, devono essere fornite separatamente le informazioni relative ai due servizi, nonché i vincoli e gli effetti derivanti dalla risoluzione di uno dei due contratti.
- 9.3. Qualora il contatto tra il venditore e il cliente avvenga mediante tecniche di comunicazione a distanza che non consentono la trasmissione immediata di documentazione scritta:
- a) prima di proporre l'adesione al contratto il venditore informa il cliente circa le modalità attraverso le quali è possibile ottenere le informazioni di cui al comma 1 in forma scritta;
 - b) informa il cliente della possibilità di recedere nei tempi previsti dalla normativa sui contratti a distanza.

Titolo III – Conoscibilità e contenuto minimo e dei contratti

10. Conoscibilità del contratto

- 10.1. Il venditore consegna o trasmette al cliente in forma scritta e su supporto durevole una copia integrale del contratto e degli eventuali allegati:
- a) prima della conclusione del contratto o comunque prima dell'attivazione della fornitura se la conclusione del contratto avviene mediante tecniche di comunicazione a distanza che non consentono la trasmissione immediata del documento;
 - b) in qualunque momento su richiesta del cliente, che viene preventivamente informato circa le modalità di trasmissione e l'eventuale rimborso dei costi sostenuti per la spedizione posto a suo carico.

11. Contenuto minimo dei contratti

- 11.1. I contratti per la vendita di gas predisposti dal venditore e consegnati o trasmessi ai clienti ai sensi dell'articolo 10, contengono:
- a) l'indicazione delle prestazioni oggetto del contratto e degli elementi caratteristici del servizio, specificando:
 - i) la denominazione commerciale e la descrizione del servizio fornito, con le relative specifiche tecniche se rilevanti;
 - ii) le condizioni tecniche di erogazione del servizio;
 - iii) gli eventuali servizi e prestazioni incluse nel prezzo finale;
 - iv) la data di attivazione del servizio;
 - v) la durata del contratto e le modalità di rinnovo.
 - b) le condizioni economiche di fornitura del servizio, eventualmente articolate nelle diverse componenti fisse e variabili così come indicato all'articolo 3 della presente delibera, e definisce le modalità per la determinazione degli eventuali adeguamenti automatici o indicizzati dei corrispettivi.
 - c) le forme di garanzia eventualmente richieste al cliente e ogni altro onere posto a carico del cliente in relazione all'attivazione o all'esecuzione del contratto.
 - d) il soggetto responsabile per lo svolgimento delle operazioni di lettura dei consumi e di gestione dei dati di consumo, e definisce le modalità e la periodicità di rilevazione dei consumi ai fini della fatturazione, specificando:
 - i) il tempo massimo intercorrente tra due tentativi di lettura diretta del misuratore e le modalità di informazione del cliente circa l'eventuale esito negativo del tentativo di lettura e le sue conseguenze;
 - ii) le modalità di comunicazione dell'autolettura dei consumi, se prevista, e i suoi effetti ai fini della fatturazione;
 - iii) le garanzie riconosciute ai clienti per la verifica della correttezza della rilevazione dei consumi, specificando le procedure alle quali il cliente deve attenersi per richiedere una verifica del buon funzionamento del misuratore.

- e) le modalità di pagamento del servizio da parte del cliente e le modalità di fatturazione, specificando:
 - i) la periodicità di emissione e le modalità di invio delle fatture;
 - ii) qualora sia prevista l'emissione di fatture basate sulla stima dei consumi, il criterio adottato per la stima dei consumi e le modalità eventualmente rese disponibili al cliente per ottenere la correzione delle stime e delle fatture;
 - iii) le modalità e i termini per il pagamento delle fatture;
- f) le conseguenze dell'eventuale ritardo nel pagamento delle fatture, specificando:
 - i) le penali o gli interessi di mora dovuti dal cliente;
 - ii) il tempo minimo intercorrente tra l'invio al cliente del sollecito di pagamento e l'invio del preavviso di sospensione della fornitura per morosità.
- g) le procedure seguite dal venditore per la restituzioni al cliente di corrispettivi già versati o già fatturati e non dovuti a causa di errori di fatturazione. Viene indicato anche il tempo massimo entro cui il venditore provvederà alla restituzione
- h) le prestazioni e gli standard di qualità garantiti dal venditore e gli indennizzi automatici previsti per il mancato rispetto di tali standard;
- i) le modalità mediante le quali i servizi e le prestazioni attinenti l'accesso e l'uso degli impianti di rete, che non formano oggetto del contratto di vendita, possono essere eventualmente ottenuti per tramite del venditore e degli standard di qualità previsti per tali prestazioni.
- j) l'indicazione delle caratteristiche, del prezzo e delle modalità di pagamento dei servizi e delle prestazioni diverse da quelle indicate nella sezione 1, fornite dal venditore su richiesta del cliente.
- k) le modalità rese disponibili al cliente per l'inoltro al venditore di richieste di informazione o di reclami, specificando i tempi e le modalità con le quali il venditore fornisce una risposta motivata. Nelle more della definizione dei regolamenti previsti dall'articolo 2, comma 24, lettera b), della legge 14 novembre 1995, n.481/95, se l'offerta contrattuale prevede il ricorso a modalità extragiudiziali di risoluzione delle controversie (arbitrato, conciliazione) ne sono illustrate le procedure. di attivazione da parte del cliente.
- l) il termine minimo e le modalità di preavviso per la risoluzione del contratto da parte del cliente;
- m) le cause, il termine minimo e le modalità di preavviso per la risoluzione del contratto da parte del venditore.

- 11.2. Le eventuali clausole specifiche inserite nel contratto dovranno riportare con evidenza gli adempimenti richiesti al cliente, il servizio che garantisce il venditore e le eventuali penalità.

12. Termini e modalità di preavviso per la variazione delle condizioni contrattuali

- 12.1. Qualora, nel periodo di validità del contratto, si renda necessaria la modifica da parte del venditore di una o più clausole contrattuali, il venditore, ne dà comunicazione in forma scritta a ciascuno dei clienti interessati con un avviso non inferiore a 60 giorni di calendario rispetto alla decorrenza delle variazioni. Nel rispetto di tali termini, la comunicazione può avvenire anche mediante l'invio al cliente di un apposito documento allegato alla fattura.
- 12.2. La comunicazione di cui al comma 12.1 non è dovuta in caso di variazioni dei corrispettivi che derivano dall'applicazione di clausole contrattuali in materia di indicizzazione o di adeguamento automatico. In questo caso il cliente è informato della variazione nella bolletta in cui sono applicate le variazioni.
- 12.3. La comunicazione di cui al comma 12.1 contiene, per ciascuna delle modifiche proposte, le seguenti informazioni:
- a) testo completo di ciascuna delle disposizioni contrattuali oggetto di variazione;
 - b) illustrazione chiara, completa e comprensibile, dei contenuti della variazione proposta e delle conseguenze che ne derivano per lo svolgimento del rapporto contrattuale;
 - c) decorrenza della variazione;
 - d) termini e modalità per la comunicazione da parte del cliente del recesso immediato e senza oneri.
- 12.4. In caso di variazioni delle clausole relative alle condizioni economiche, la comunicazione di preavviso di cui al comma 12.1 contiene altresì la stima, in base a profili di prelievo standard, della prevedibile variazione della spesa annua prodotta dalla variazione delle condizioni economiche.
- 12.5. Le variazioni proposte dal venditore non possono in alcun caso riguardare offerte, sconti promozioni o agevolazioni.

Titolo IV - Indennizzi automatici

13. Casi di indennizzo automatico

- 13.1. La consegna a un cliente finale di un contratto non conforme a quanto previsto al comma 11.1, comporta la corresponsione al cliente finale interessato di un

indennizzo automatico pari a 25 euro e l'immediata introduzione della clausola mancante.

- 13.2. Il mancato rispetto di quanto previsto ai commi 12.3 e 12.4, comporta la corresponsione al cliente finale interessato di un indennizzo automatico pari a 30 euro.
- 13.3. Le modalità e i tempi per la corresponsione degli indennizzi di cui ai commi 13.1 e 13.2 sono quelle previste dalla deliberazione 2 marzo 2000, n.47/00, come modificata dalle deliberazioni 28 dicembre 2001, n.334/01, e 19 dicembre 2002, n.221/02.

Titolo VI - Disposizioni finali

14. Entrata in vigore

- 14.1. I soggetti già autorizzati alla vendita al 30 giugno 2003 con più di 100.000 clienti sono tenuti ad applicare il codice di condotta commerciale a decorrere dal 1 gennaio 2004.
- 14.2. Il codice di condotta commerciale viene applicato a decorrere dal 1 luglio 2004:
 - a) dai soggetti già autorizzati alla vendita al 30 giugno 2003 con meno di 100.000 clienti;
 - b) dai soggetti che siano stati autorizzati alla vendita successivamente al tra il 1 luglio 2003.