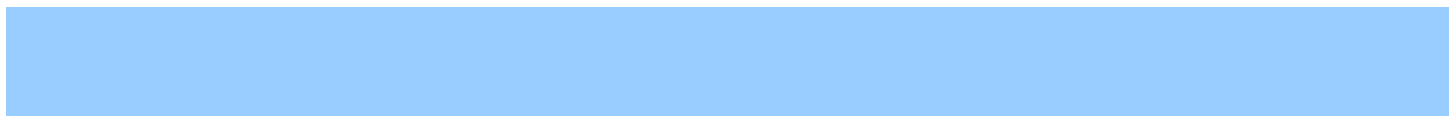


# *Il Codice di condotta commerciale*

---

- **L'inquadramento Giuridico**
- **Il Codice di condotta commerciale AIRU**



Molto si è dibattuto in questi anni sulla natura giuridica del Servizio Teleriscaldamento.

Ad oggi non vi è una norma specifica di riferimento e ci troviamo di fronte a varie forme giuridiche di assegnazione del servizio:

1. Il Comune ha valutato l'utilità dell'attività a fini sociali e come promozione dello sviluppo economico → **TLR come Servizio Pubblico** → il Comune definisce la forma di gestione e le condizioni di esercizio
2. Un operatore ha valutato l'attività come remunerativa e chiede l'autorizzazione a svolgerla → **libera iniziativa economica** → il Comune autorizza la realizzazione dell'impianto

Al teleriscaldamento mancano alcune delle caratteristiche tipiche di un Servizio Pubblico: in particolare l'universalità dell'erogazione a tutti i cittadini che ne facciano richiesta.

Nel caso di un spl il servizio è destinato a soddisfare bisogni di cui la collettività non può fare a meno. In questo caso è il servizio di riscaldamento non di teleriscaldamento.



Oggi la tesi ormai consolidata e prevalente è che il Teleriscaldamento sia un **servizio a mercato**.

Oggi peraltro il teleriscaldamento si confronta con le molteplici **soluzioni tecniche e di servizio** che il mercato offre ad ogni potenziale cliente, come possibili alternative per soddisfare il proprio fabbisogno di Energia termica.

Lo sviluppo delle rinnovabili termiche, le nuove normative e la sempre maggiore attenzione al risparmio energetico ed all'efficienza energetica aprono a nuove sfide "competitive":

- ✓ qualità del servizio ... a parità di servizio;
- ✓ "qualità energetica" del calore fornito;
- ✓ convenienza economica ... a parità di servizio;

In questo confronto “di mercato”, il **Prezzo di vendita** diventa certamente per il cliente un importante elemento di riferimento.



Nella sua politica di promozione commerciale del servizio, il Gestore di reti di teleriscaldamento è quindi chiamato a proporre prezzi che siano in grado di reggere il confronto con le numerose soluzioni “alternative”, evidenziando in modo **oggettivo e trasparente** i contenuti della sua offerta.

La “sfida del mercato” porta a confrontarsi con clienti sempre più **esigenti**, **evoluti** ed **attenti alla tutela dei loro diritti**.



La trasparenza e la correttezza del rapporto commerciale diventano una priorità:

- ✓ Chiarezza sui servizi offerti, delle clausole contrattuali e del prezzo;
- ✓ Comunicazione tempestiva e diretta;
- ✓ Carta della qualità dei servizi;
- ✓ Gestione dei reclami
- ✓ Indagini di customer satisfaction

AIRU, nel 2012, ha definito il “**Codice di Condotta Commerciale**” del servizio teleriscaldamento, che le aziende aderenti ad AIRU sono chiamate a rispettare in una logica di **autoregolamentazione** del servizio.



**Il documento indica le linee guida di riferimento per tutelare i clienti che decidono di allacciarsi e stipulare un contratto.**

Il codice AIRU aiuta il cliente:

- ✓ a capire cosa pagherà
- ✓ a capire che il prezzo comprende un insieme di beni e servizi.

Il cliente deve quindi capire cosa pagherà e cosa c'è dentro.

I codici dell'Autorità aiutano il cliente finale

- ✓ A capire il prezzo offerto confrontato con un altro, che o ancora regola il regolatore o oppure che gli offre un soggetto terzo sullo stesso mercato.



In particolare, il Codice definisce per i clienti fino a 500 MWh/anno:

1. regole generali di trasparenza e correttezza;
2. indicazione dei prezzi;
3. comportamento del personale commerciale;
4. informazioni e documenti per la conclusione del contratto;
5. clausole essenziali del contratto;
6. carta della qualità ovvero dei servizi;
7. diritto di ripensamento;
8. modifiche al contratto proposte dall'impresa.

## 1 .Regole generali di trasparenza e correttezza

### ✓ Informazioni al pubblico

Le imprese devono fornire in modo trasparente, completo e non discriminatorio, le informazioni relative ai propri preventivi di allacciamento e alle proprie offerte contrattuali e adottano ogni ragionevole misura per soddisfare le esigenze di informazione e assistenza dei Clienti nella valutazioni di tali offerte. A tal fine indicano, in tutta la modulistica e nelle comunicazioni commerciali, un recapito cui il Cliente può rivolgersi per ottenere informazioni relative alle offerte

### ✓ Formazione degli addetti

Le aziende provvedono a fornire al personale, incaricato a qualunque titolo delle attività finalizzate alla promozione di offerte contrattuali o alla conclusione di contratti, una formazione tale da garantire la conoscenza delle caratteristiche di tali offerte, del contenuto del presente Codice e dei diritti riconosciuti ai Clienti finali, e ne garantiscono l'aggiornamento.

Questo obbligo riguarda sia il personale dipendente sia il personale esterno incaricato a qualunque titolo di rapportarsi con il Clienti per promuovere le offerte e stipulare contratti.

## 2. Indicazione dei prezzi

### ✓ Criteri per l'indicazione dei prezzi

indicare chiaramente i prezzi del servizio specificando la data di decorrenza e l'unità di misura di riferimento, oltre a riportare una descrizione sintetica delle modalità di applicazione.

I prezzi devono essere riportati al netto delle imposte, specificando che gli importi saranno gravati dalle imposte secondo norme di legge.

Eventuali sconti dovranno essere specificatamente indicati. Qualora lo sconto sia presentato come riferito non al prezzo finale, ma ad una o più delle sue componenti, deve essere fornita chiara indicazione al Cliente che lo sconto praticato incide solo su una componente specifica e dell'incidenza percentuale media dello sconto sul prezzo finale al netto delle imposte, specificando che quest'ultimo sarà gravato da imposte.

### ✓ Prezzi indicizzati

I contratti di vendita possono stabilire che il prezzo o una delle sue componenti è indicizzato, cioè che può variare automaticamente in base alle variazioni di un parametro di riferimento.

In caso di offerta a prezzo indicizzato, insieme all'indicazione del prezzo o della componente indicizzata, deve essere indicata la frequenza di aggiornamento, una sintetica descrizione del meccanismo di indicizzazione e delle fonti di riferimento per i parametri utilizzati.

### ✓ Pubblicità

Fatte salve le prescrizioni in materia di pubblicità ingannevole e comparativa, le comunicazioni ed i messaggi pubblicitari che contengono informazioni relative alle condizioni contrattuali devono riportare le caratteristiche dell'offerta e le eventuali condizioni limitative, nonché un recapito al quale il Cliente può rivolgersi per ottenere informazioni complete

### 3. Comportamento del personale commerciale

#### ✓ Identificazione

Qualora il Cliente venga contattato in luoghi diversi dalla sede o dagli uffici commerciali dell'impresa, il personale commerciale è tenuto a:

- identificarsi, esibendo al Cliente un documento dal quale risultino i propri elementi identificativi e gli elementi identificativi e i recapiti dell'azienda per cui opera; il recapito telefonico deve essere idoneo a consentire l'identificazione del personale commerciale;
- in caso di contatto solo telefonico, fornire gli elementi identificativi e il recapito telefonico dell'azienda per cui opera; il recapito telefonico deve essere idoneo a consentire l'identificazione del personale commerciale;
- informare il Cliente, prima di richiedere qualunque dato, che il contatto è finalizzato alla presentazione di un'offerta contrattuale o alla conclusione di un contratto.  
Le imprese devono adottare misure affinché il personale di cui sopra non diffonda notizie non veritiere relativamente agli effetti che potrebbero derivare al Cliente dalla mancata accettazione dell'offerta o atte a determinare il discredito dei concorrenti

## 4. Informazioni e documenti per la conclusione del contratto

### ✓ Informazioni obbligatorie

- il nome e un recapito dell'impresa;
- il prezzo e le clausole essenziali del contratto proposto dall'impresa, di cui al capitolo successivo;
- la durata dell'offerta e i casi in cui non è possibile aderire, se previsti;
- i tempi necessari o le condizioni necessarie per l'avvio effettivo del servizio.

### ✓ Quando vanno fornite

Le informazioni obbligatorie devono essere fornite al Cliente, qualunque sia il modo in cui viene contattato, prima che il nuovo contratto sia concluso.

### ✓ Documenti obbligatori

I documenti obbligatori che il Cliente deve ricevere sono:

- una copia integrale del contratto;
- la carta della qualità ovvero dei servizi, i cui contenuti minimi sono descritti nei capitoli successivi.

### ✓ Quando vanno forniti

I documenti obbligatori devono essere forniti al Cliente prima che il nuovo contratto sia concluso, tranne nei casi in cui il contratto è concluso "a distanza", cioè utilizzando forme di comunicazione che non consentono lo scambio di documenti scritti (ad esempio, al telefono).

## 5. Clausole essenziali del contratto



### ✓ Contenuto dei contratti

• Il Codice stabilisce che devono sempre essere presenti nei contratti alcune clausole che riguardano aspetti del servizio particolarmente importanti per il Cliente e che sono considerate essenziali.

Le clausole essenziali del contratto sono quelle relative a:

- l'indicazione delle prestazioni che saranno fornite dall'impresa, in particolare in merito alle modalità di somministrazione di calore da rete di teleriscaldamento ed eventuali servizi correlati;
- un' indicazione sui tempi necessari per l' avvio del servizio e le modalità con cui il Cliente verrà informato di eventuali ritardi e delle cause che l'hanno determinati;
- la durata del contratto e le modalità di rinnovo oltre alle modalità e tempistiche per l'esercizio del diritto di recesso da parte del Cliente;
- il prezzo del servizio e le sue possibili variazioni nel tempo, il costo delle eventuali prestazioni aggiuntive e tutti gli altri oneri o spese a carico del Cliente;
- le forme di garanzie eventualmente richieste al Cliente ed ogni altro onere posto a suo carico in relazione alla conclusione o all'esecuzione del contratto;
- le modalità e la frequenza minima di misurazione dei consumi effettivi, e i criteri adottati per l'eventuale emissione di bollette basate su consumi stimati;
- la frequenza di emissione delle bollette, le modalità e i termini per il loro pagamento;
- le conseguenze di eventuali ritardi nel pagamento, specificando le penali o gli interessi di mora applicati per il periodo di ritardo e il tempo minimo del preavviso di sospensione della fornitura per morosità;
- le modalità da seguire per formulare richieste di informazione e reclami e, se sono previste, le procedure a disposizione dei Clienti per risolvere eventuali controversie senza ricorso alla magistratura competente

## 6. Carta della qualità ovvero dei servizi



### ✓ Contenuto delle carte della qualità

- La carta dei servizi contiene standard specifici e generali almeno per le seguenti attività:  
tempi delle prestazioni di allacciamento e delle prestazioni riferite all'utilizzo della fornitura;  
continuità e regolarità dell'erogazione del servizio (pronto intervento);  
correttezza nella misura dei consumi;  
correttezza nella fatturazione dei consumi  
pagamento delle fatture e morosità;  
completezza ed accessibilità alle informazioni da parte del Cliente

## 7. Diritto di ripensamento



### ✓ Chi e quando può farlo valere

- I Clienti possono far valere il diritto di ripensamento quando il contratto è stato concluso:
- in un luogo diverso dalla sede o dagli uffici commerciali dell'impresa (ad esempio a casa del Cliente, o in un centro commerciale);
- utilizzando mezzi di comunicazione a distanza, che non consentono lo scambio di documentazione scritta (ad esempio, il telefono);

*Nel primo caso, il Cliente potrebbe aver concluso il contratto in base a una decisione impulsiva o poco ragionata; nel secondo caso la decisione è stata presa senza poter valutare in tutti i dettagli una copia scritta del contratto*

### ✓ Come farlo valere

In questi casi, il Cliente ha 10 (dieci) giorni di tempo per comunicare per iscritto il proprio ripensamento all'impresa, utilizzando un mezzo che consenta di dimostrare la data di spedizione (ad esempio, lettera raccomandata a/r).

I 10 (dieci) giorni si contano dalla conclusione del contratto, se è avvenuta in un luogo diverso dalla sede o da un ufficio commerciale dell'impresa, oppure dal momento in cui il Cliente riceve il contratto, se è stato concluso utilizzando mezzi di comunicazione a distanza



## 8. Modifiche al contratto proposte dall'impresa

I contratti liberamente predisposti dalle imprese possono prevedere che alcune delle loro clausole, espressamente indicate nei contratti stessi, potranno essere modificate su iniziativa dell'impresa per giustificati motivi.

In questi casi, il Codice stabilisce che il Cliente deve essere preavvisato e, se non intende accettare le modifiche proposte, ha la possibilità di recedere dal contratto, cioè disdirlo, senza sostenere alcun onere.

Le modificazioni delle condizioni contrattuali saranno automaticamente applicate se vantaggiose per il Cliente; in caso contrario, ossia quando le modifiche comportino un peggioramento delle condizioni economiche o contrattuali (a titolo esemplificativo ma non esaustivo aumento di componenti di prezzo, esclusi quelli dovuti ad indicizzazioni, aumento di oneri contrattuali, aumento di periodi di attesa o restrizione di facoltà per il Cliente) il Cliente può recedere dal contratto senza alcun onere entro 60 (sessanta) giorni dalla comunicazione; in mancanza di espresso recesso nei termini indicati la modifica sarà automaticamente applicata.

### ✓ Preavviso

Solo per le modifiche non vantaggiose, il preavviso a ciascuno dei Clienti interessati sarà inviato con una comunicazione scritta, e con un anticipo di almeno 60 (sessanta) giorni di calendario rispetto alla data in cui le modifiche saranno applicate. Fatta salva prova contraria, la suddetta comunicazione si presume ricevuta trascorsi 10 (dieci) giorni dall'invio effettuato da parte dell'impresa.

Per ciascuna delle modifiche proposte, la comunicazione inviata ai Clienti deve:

- riportare il testo completo di ciascuna delle clausole nella versione modificata;
- illustrare in modo chiaro il contenuto e gli effetti della modifica;
- specificare il momento in cui la modifica sarà applicata;
- indicare in che modo e entro quali termini il Cliente che non intende accettare le modifiche può comunicare all'impresa la sua volontà di recedere dal contratto. I preavvisi per le modifiche vantaggiose possono essere trasmessi all'interno dei documenti di fatturazione o congiuntamente agli stessi, anche qualora la variazione si configuri come una riduzione dei corrispettivi previsti in contratto

Nel dicembre 2011 l'Autorità ha aperto una indagine conoscitiva al fine di verificare l'esistenza di criticità concorrenziali nel settore del teleriscaldamento, con riguardo alle modalità di determinazione del prezzo del calore, alle incentivazioni concesse, alle facilitazioni dell'allacciamento alla rete di TLR e alle difficoltà di disconnessione; con riferimento a questi aspetti lo scopo dell'indagine era di valutare l'opportunità di prevedere interventi antitrust tesi a ristabilire condizioni concorrenziali.

Nel marzo 2014 Autorità conclude l'indagine.

## Indagine IC46: Conclusioni



- ✓ nelle zone metanizzate del Paese, nella maggior parte dei casi, il prezzo del servizio di TLR è paragonabile a quello del riscaldamento a gas metano (incluso i costi di gestione e manutenzione della caldaia), mentre nelle zone montane esso si mantiene al di sotto del prezzo del riscaldamento con il gasolio.
- ✓ I prezzi del calore da TLR osservati in un campione di reti italiane appaiono sostanzialmente in linea con quelli prevalenti nei principali paesi europei
- ✓ nelle aree metanizzate l'esercizio del potere di mercato da parte del gestore del TLR è stato comunque disciplinato in maniera abbastanza soddisfacente, attraverso il ricorso a vari elementi:
  - una modalità di determinazione del prezzo del TLR caratterizzata da assenza di discriminazioni tra vecchi e nuovi clienti e eliminazione della possibilità di variare arbitrariamente il prezzo del calore ex-post;
  - la determinazione del livello e della variazione del prezzo del calore da TLR sulla base del prezzo di riferimento del gas metano per i consumatori domestici definito dall'AEEG;
  - la concorrenza ex-ante tra sistemi di riscaldamento, che si è riflessa sia nella consapevolezza che il costo complessivo del riscaldamento a metano fosse il limite massimo per il prezzo del calore da TLR, sia nelle politiche promozionali sui costi di allacciamento al TLR.

***Grazie per la gentile attenzione***

---

***Ing. Ilaria Bottio***

***Segretario generale AIRU***

*Piazza Luigi di Savoia 22 – 20124 Milano*

*Tel. 02 45412118*

*Fax 02 45412120*

*E-mail: [segreteria.generale@airu.it](mailto:segreteria.generale@airu.it)*

*[segreteria.technica@airu.it](mailto:segreteria.technica@airu.it)*