

LA TUTELA DEI CONSUMATORI IN MERCATI RETAIL LIBERALIZZATI

Alberto Grossi

Direttore Consumatori e qualità del servizio
Autorità per l'energia elettrica e il gas

*Questa presentazione non è un documento ufficiale
dell'Autorità per l'energia elettrica e il gas*

Trento, 4 giugno 2007



Indice della presentazione

- ◆ **Introduzione**
- ◆ La situazione attuale
- ◆ Cambiamenti di contesto
- ◆ Effetti attesi dalla liberalizzazione
- ◆ Strumenti di tutela:
 - di carattere generale
 - di carattere specifico
- ◆ Conclusioni



Il ruolo dell'Autorità

- ◆ L'Autorità per l'energia elettrica e il gas è chiamata ad accompagnare il processo di liberalizzazione dei mercati dell'energia elettrica e del gas promuovendo:
 - lo sviluppo della concorrenza
 - la tutela dei consumatori
 - l'equità e la non discriminazione dei clienti
 - l'efficienza nei servizi
 - la qualità, tecnica e commerciale, nell'erogazione dei servizi
 - il risparmio energetico ed il rispetto dell'ambiente



Concorrenza e tutela dei consumatori

- ◆ I compiti affidati all'Autorità in tema di concorrenza e di tutela dei consumatori possono essere parzialmente in contrasto tra di loro
- ◆ L'Autorità è pertanto chiamata ad individuare interventi e percorsi di regolazione che siano in grado di promuovere lo sviluppo della concorrenza tra gli operatori assicurando nel contempo il mantenimento degli aspetti rilevanti ed irrinunciabili di tutela dei consumatori
- ◆ Inoltre, tali percorsi di regolazione devono consentire il mantenimento dei processi virtuosi avviati da alcuni anni da parte degli operatori di miglioramento della qualità del servizio nonché essere coerenti con gli altri compiti affidati all'Autorità dalla propria legge istitutiva (legge n. 481/95)



Indice della presentazione

- ◆ Introduzione
- ◆ **La situazione attuale**
- ◆ Cambiamenti di contesto
- ◆ Effetti attesi dalla liberalizzazione
- ◆ Strumenti di tutela:
 - di carattere generale
 - di carattere specifico
- ◆ Conclusioni



Il mercato retail del gas naturale

- ◆ Il mercato della vendita al dettaglio del gas naturale è ormai completamente liberalizzato per oltre 18 milioni di clienti finali, ma la concorrenza stenta a decollare
- ◆ L'Autorità ha concluso nel 2006 un'istruttoria conoscitiva sui comportamenti dei venditori di gas per profili attinenti sia la concorrenza tra gli operatori sia la tutela dei consumatori
- ◆ In esito a tale istruttoria è stato pubblicato il documento di consultazione 29 marzo 2007 (Atto n. 15/07) che ha proposto l'introduzione di disposizioni:
 - proconcorrenziali, quali l'obbligo per i distributori di gas di allegare al preventivo o alla richiesta di allacciamento l'elenco dei venditori operanti sulla propria rete
 - per la tutela dei consumatori, quali l'obbligo per il venditore di dare comunicazione a tutti i clienti interessati di variazioni unilaterali delle condizioni contrattuali, fermo restando le condizioni contrattuali minime garantite



Il mercato retail dell'energia elettrica

- ◆ Il 1° luglio 2007 il mercato della vendita al dettaglio dell'energia elettrica sarà completamente liberalizzato, dando la possibilità a oltre 27 milioni di clienti finali domestici di scegliere il proprio fornitore
- ◆ La completa apertura alla concorrenza del mercato domestico elettrico consente per la prima volta ai venditori di energia elettrica o di gas di formulare proposte commerciali dual fuel
- ◆ A differenza di quanto accaduto per il mercato retail del gas naturale, manca ancora la legge nazionale di recepimento della Direttiva comunitaria (disegno di legge AS 691 in discussione al Senato) ed altri riferimenti legislativi necessari per l'Autorità per la propria attività regolatoria (tariffa sociale, eventuali prezzi di riferimento, disposizioni per il servizio di vendita di maggior tutela e di salvaguardia)



Indice della presentazione

- ◆ Introduzione
- ◆ La situazione attuale
- ◆ **Cambiamenti di contesto**
- ◆ Effetti attesi dalla liberalizzazione
- ◆ Strumenti di tutela:
 - di carattere generale
 - di carattere specifico
- ◆ Conclusioni



Elementi rilevanti di contesto nei mercati retail dell'energia

- ◆ E' ormai in fase di completamento l'installazione dei misuratori di energia elettrici telegestiti anche in ottemperanza alla del. n. 292/06 dell'Autorità: sarà quindi possibile per tutti i venditori proporre prezzi differenziati in funzione del periodo di utilizzo dell'energia fornita; è imminente la pubblicazione di un documento di consultazione con proposte in tema di misuratori telegestiti anche per il settore del gas
- ◆ E' sempre più diffuso l'uso di internet presso i clienti: sarà possibile per i venditori proporre modalità di contatto e di gestione dei contratti innovative basate sulla tecnologia web
- ◆ Sono sempre più diffusi centri telefonici di contatto con la clientela che, avvalendosi di strumenti telematici via via più evoluti, consentono ai venditori di raggiungere e gestire clienti molto lontani rispetto ai territori dove sono basati come organizzazione



Indice della presentazione

- ◆ Introduzione
- ◆ La situazione attuale
- ◆ Cambiamenti di contesto
- ◆ **Effetti attesi dalla liberalizzazione**
- ◆ Strumenti di tutela:
 - di carattere generale
 - di carattere specifico
- ◆ Conclusioni



Caratteristiche dei clienti di piccola dimensione

- ◆ Le proposte contrattuali sono di norma semplici e facilmente comparabili:
 - assenza di strutture organizzative del cliente per analizzare e valutare offerte commerciali complesse
 - contratti tipicamente predisposti unilateralmente dal venditore con contenuto predeterminato
 - proposte commerciali corrispettivi semplici
- ◆ I costi relativi all'attività di commercializzazione:
 - risultano rilevanti rispetto all'entità della singola fornitura
 - riguardano le funzioni relative a:
 - attività di acquisizione e di assistenza al cliente (*call center*)
 - gestione del contratto (comunicazioni con i distributori, adempimento obblighi informativi...)
 - attività di fatturazione, dal calcolo dei corrispettivi alla spedizione della fattura
 - gestione del rischio creditizio
 - possono variare in base alla localizzazione geografica del cliente finale



Caratteristiche del mercato retail di energia elettrica ai clienti di piccola dimensione

- ◆ Necessità di rilevanti investimenti per servire clienti di piccole dimensioni accompagnati da elevati costi di acquisizione: la profittabilità dell'attività dipende dal raggiungimento di un numero minimo di clienti (massa critica)
- ◆ Elementi di barriera allo sviluppo della concorrenza:
 - asimmetrie informative per i dati di misura
 - rischio commerciale, legato alla conoscenza diretta del cliente e inclusivo del rischio creditizio
 - presenza del "marchio" storico
- ◆ Sono di fatto favoriti i soggetti che gestiscono storicamente il rapporto a livello locale con i clienti: le imprese distributrici



Analisi costi/benefici da liberalizzazione

Costi di sistema	Aumento costi
Costi commercializzazione	Aumento rispetto a COV Possibili benefici per economie di gamma offerta congiunta altri prodotti (es. <i>dual fuel</i> , mercati adiacenti)
Costi approvvigionamento	Possibili benefici per stimolo concorrenza mercato all'ingrosso nel lungo periodo
Molteplicità forme copertura rischio mercato	Scarsi benefici : offerte complesse
Offerta servizi aggiuntivi	Possibili benefici ad esempio per offerta di servizi post-contatore
Innovazione delle offerte	Possibili benefici derivanti da offerta congiunta di più prodotti (es. <i>dual fuel</i> , polizze assicurative, prodotti telefonici...)



Indice della presentazione

- ◆ Introduzione
- ◆ La situazione attuale
- ◆ Cambiamenti di contesto
- ◆ Effetti attesi dalla liberalizzazione
- ◆ **Strumenti di tutela:**
 - **di carattere generale**
 - **di carattere specifico**
- ◆ Conclusioni



Meccanismi di tutela

**di carattere
specifico**

**di carattere
generale**

- Rivolti alle tipologie di clienti ritenute particolarmente meritevoli di tutela e per le quali l'analisi costi/benefici può non avere esito positivo
- Hanno come obiettivo la garanzia della fornitura a qualità e prezzi ragionevoli

- Rivolti a tutti i clienti
- Hanno l'obiettivo di porre le condizioni affinché il mercato possa funzionare in maniera efficiente, garantendo al contempo la protezione dei consumatori



Ammissione ai meccanismi di tutela

- L'ambito previsto dalla Direttiva comunitaria:
 - i clienti domestici
 - a discrezione del legislatore nazionale, le piccole imprese
- Elementi in discussione:
 - come identificare, eventualmente, le piccole imprese
 - se prevedere una regolazione differente per diverse classi di clienti (es. domestici/altri) o che il regime di maggior tutela sia transitorio e dinamico per alcune classi di clienti
 - come regolare il rientro per i clienti che hanno scelto un venditore sul mercato libero
- Possibili soluzioni:
 - adesione automatica per chi non esercita il recesso dall'attuale fornitore



Strumenti di tutela specifici per i clienti finali

- ◆ La completa liberalizzazione del mercato della vendita dell'energia elettrica pone all'Autorità molti obiettivi, tra cui:
 - mantenere un adeguato livello di tutela per i clienti che entrano nel mercato libero, dove le condizioni economiche e contrattuali non sono regolate dall'Autorità, ma negoziate tra le parti (clausole contrattuali minime garantite)
 - promuovere la concorrenza aumentando la fiducia dei clienti nel mercato della vendita, tramite regole di correttezza e trasparenza per lo svolgimento dell'attività commerciale dei venditori (Codice di condotta commerciale)
 - consentire ai clienti finali di svolgere un ruolo attivo favorendo una scelta consapevole, fornendo gli strumenti per il confronto delle offerte disponibili affinché possano effettuare migliori scelte e per la verifica della corretta applicazione delle condizioni contrattuali sottoscritte (bolletta trasparente)



I codici di condotta commerciale per la vendita di energia elettrica e di gas (del. n. 126/04 e 105/06)

- ◆ I Codici di condotta commerciale si applicano nei rapporti tra venditori e clienti finali del mercato libero alimentati in bassa tensione o in bassa pressione con consumi inferiori a 200.000 metri cubi
- ◆ I Codici fissano le regole generali di correttezza che i venditori di energia del mercato libero sono tenuti ad applicare nelle fasi di promozione delle offerte e di conclusione del contratto:
 - nelle comunicazioni a scopo commerciale devono essere fornite alcune informazioni minime
 - il personale commerciale che ha contatti con i clienti deve essere adeguatamente formato e riconoscibile
 - nello svolgimento delle attività di commercializzazione, qualunque sia la tecnica utilizzata, i venditori devono fornire in modo trasparente tutte le informazioni relative alle offerte
 - i contratti devono essere leggibili e comprensibili per tutti i clienti



I codici di condotta commerciale: le informazioni pre-contrattuali

- ◆ I Codici indicano le informazioni minime che devono essere rese note ai clienti prima della conclusione di un nuovo contratto:
 - l'identità del venditore o del suo intermediario, i livelli di qualità raggiunti
 - le condizioni contrattuali proposte, la durata del contratto, le modalità e i tempi per la sua esecuzione, le modalità di rinnovo e di recesso
 - le eventuali limitazioni, condizioni e scadenze relative all'offerta
- ◆ Al cliente deve essere consegnata una copia integrale del contratto e una nota informativa predisposta dall'Autorità
- ◆ Per consentire ai clienti di confrontare le condizioni economiche proposte, vengono fissati:
 - criteri uniformi di comunicazione dei prezzi per facilitare il confronto
 - criteri oggettivi e verificabili per il calcolo della spesa annua
 - l'obbligo di consegnare la scheda di riepilogo dei corrispettivi previsti dall'offerta (del. n. 110/07 solo per il settore elettrico)



La scheda di riepilogo dei corrispettivi relativi all'offerta

- ◆ Per il settore elettrico, la scheda di riepilogo deve essere consegnata prima della conclusione del contratto o comunque entro 10 giorni dalla conclusione e ha l'obiettivo di:
 - garantire al cliente un elenco completo degli oneri previsti dal contratto e una descrizione dei vantaggi dell'offerta: sconti/bonus, servizi accessori e caratteristiche "qualitative"
 - fornire al cliente un ausilio per il confronto tra le offerte ricevute
- ◆ La scheda presenta i valori in vigore al momento dell'offerta, ma riporta informazioni relative ai criteri di indicizzazione
- ◆ Nella scheda per i clienti domestici è previsto anche un riquadro contenente il calcolo a preventivo della spesa annua per 5 livelli di consumo e 3 livelli di potenza significativi
- ◆ Un apposito Gruppo di lavoro, al quale partecipano i rappresentanti degli operatori e dei clienti finali, individuerà ulteriori strumenti per la confrontabilità delle offerte (ad esempio: definizione di indici sintetici; motori di calcolo della spesa annua del cliente; siti indipendenti di comparazione delle offerte, etc.)



Gli interventi in tema di trasparenza delle bollette elettriche: ambito di applicazione ed entrata in vigore

- ◆ Con deliberazione n. 152/06 l'Autorità ha fissato nuove regole per migliorare la leggibilità, la comprensibilità e la completezza delle bollette elettriche, a maggior tutela dei clienti finali e in vista dell'ormai prossima totale apertura del mercato della vendita
- ◆ Le nuove regole si applicheranno anche ai clienti del mercato libero alimentati in bassa tensione; esse entrano in vigore:
 - dal 1° aprile 2007 per i clienti che si trovano ancora nel mercato vincolato (quadro sintetico e altre informazioni)
 - dal 1° giugno 2007 per i clienti che si trovano ancora nel mercato vincolato (quadro di dettaglio)
 - dal 1° luglio 2007, o dopo 60 giorni dall'entrata in vigore delle regole sui flussi informativi tra i distributori e venditori, per i clienti del mercato libero alimentati in bassa tensione (quadro sintetico, quadro di dettaglio e altre informazioni)



Il quadro sintetico della bolletta elettrica

◆ Il quadro sintetico riporta:

- i dati identificativi della bolletta: oltre ai dati previsti dalla normativa fiscale, il periodo di riferimento della fatturazione, la data entro cui deve essere effettuato il pagamento
- i codici identificativi del cliente o del contratto e del punto di prelievo (POD), le caratteristiche tecniche della fornitura (tensione, potenza ...), la tipologia di contratto, la tariffa/opzione tariffaria applicata o l'eventuale denominazione specifica dell'offerta contrattuale sottoscritta
- le letture o autoletture e i consumi fatturati in bolletta o l'indicazione che si tratta di consumi stimati e nel caso di congruagli i consumi eventualmente già contabilizzati in precedenti bollette
- la sintesi degli importi che compongono l'importo finale da pagare: il totale per la fornitura di energia al netto delle imposte, il totale delle imposte, gli eventuali acconti già fatturati, gli eventuali oneri diversi, l'Iva con la relativa base imponibile e l'importo totale da pagare



Il quadro di dettaglio della bolletta elettrica: clienti domestici

- ◆ Il quadro di dettaglio per i clienti domestici riporta i corrispettivi fatturati al cliente ai sensi della normativa vigente (comprensivi delle componenti A, UC, MCT), i corrispettivi previsti dal contratto di fornitura, separando:
 - i corrispettivi fissi (espressi in €/punto di prelievo/anno)
 - i corrispettivi di potenza (espressi in €/kW impegnato/anno)
 - i corrispettivi di energia (espressi in €/kWh) eventualmente suddivisi per fasce o scaglioni
 - gli eventuali oneri diversi da quelli per la fornitura di energia elettrica previsti dal contratto
- ◆ Devono essere indicate separatamente le imposte e delle relative aliquote
- ◆ Devono essere specificati separatamente gli indennizzi automatici eventualmente dovuti al cliente e gli interessi di mora e gli oneri addebitati per ritardato pagamento



Gli interventi in tema di qualità dei servizi telefonici

- ◆ L'Autorità ha pubblicato il 7 marzo 2007 un Documento di consultazione con proposte di regolazione per il miglioramento della qualità dei servizi telefonici commerciali per i clienti finali di energia elettrica e di gas (Atto n. 13/07)
- ◆ I *call center* commerciali dei venditori di energia costituiscono sempre più uno strumento fondamentale di relazione con i clienti
- ◆ Gli obiettivi dell'intervento sono, tra l'altro:
 - promuovere un miglioramento continuo della qualità dei servizi forniti, garantendo alle imprese un adeguato livello di flessibilità nell'offerta del servizio
 - incentivare la competizione delle imprese di vendita sotto il punto di vista della qualità dei servizi offerti alla clientela
- ◆ È stata proposta l'introduzione di obblighi di servizio minimi e l'effettuazione annuale di un'indagine di *customer satisfaction*
- ◆ Il sistema di punteggi proposto permetterà di rendere pubblica periodicamente una graduatoria di qualità dei *call center*, al fine di orientare il cliente finale nelle sue scelte del miglior fornitore



Misure da predisporre in vista della piena liberalizzazione dei mercati

- ◆ L'Autorità in previsione della completa liberalizzazione dei mercati retail dell'energia elettrica e del gas sta inoltre predisponendo:
 - per il settore elettrico proposte in tema di:
 - servizio di vendita di maggior tutela
 - servizio di vendita di salvaguardia
 - Per entrambi i settori proposte in tema di:
 - accesso ai dati di base dei clienti finali domestici per favorire la formulazione di proposte commerciali
 - regolazione dei flussi di informazioni tra gli operatori e dello switching
 - revisione della regolazione sui contratti (recesso, morosità, revisione altre clausole contrattuali, misure per i clienti più vulnerabili)
 - revisione della regolazione della qualità commerciale dei venditori e dei distributori



Indice della presentazione

- ◆ Introduzione
- ◆ La situazione attuale
- ◆ Cambiamenti di contesto
- ◆ Effetti attesi dalla liberalizzazione
- ◆ Strumenti di tutela:
 - di carattere generale
 - di carattere specifico
- ◆ **Conclusioni**



Conclusioni

- ◆ L'imminente completa apertura dei mercati dell'energia elettrica e del gas pone nuove sfide alla regolazione: l'aumento della concorrenza tra gli operatori comporterà recuperi di efficienza che non devono essere a discapito della tutela dei consumatori e della qualità del servizio
- ◆ Risulterà determinante definire regole semplici ed identiche per le attività di vendita retail dell'energia elettrica e del gas al fine di favorire offerte dual fuel
- ◆ Saranno sempre più importanti le associazioni dei consumatori nel loro ruolo di rappresentanza delle istanze dei clienti finali e di supporto all'attività dell'Autorità
- ◆ Il monitoraggio delle condizioni di erogazione dei servizi in mercati completamente liberalizzati consentirà di affinare la regolazione vigente con una progressiva differenziazione tra servizi in monopolio e servizi esposti alla concorrenza ed una maggiore focalizzazione sugli aspetti di tutela rilevanti per i clienti finali

