

Il Codice di condotta commerciale per la vendita di gas naturale

Con la liberalizzazione del mercato del gas naturale, tutti i clienti del servizio gas hanno la possibilità di scegliere il proprio fornitore e le condizioni di fornitura del servizio (prezzo e vincoli contrattuali), valutando le offerte disponibili, predisposte liberamente dalle imprese di vendita.

Per tutelare i clienti che si rivolgono al mercato libero, l'Autorità ha stabilito le regole di trasparenza e correttezza che le imprese di vendita devono seguire per promuovere le proprie offerte commerciali, alternative alle condizioni di fornitura di riferimento definite dall'Autorità; stipulare contratti basati su tali offerte ed eventualmente modificare i contratti già stipulati dai clienti.

Queste regole sono stabilite nel Codice di condotta commerciale per la vendita di gas naturale ai clienti finali, approvato dall'Autorità con delibera n. 126/04.

Cosa riguarda

In particolare, il Codice di condotta stabilisce:

- **le regole generali di trasparenza e correttezza dei venditori;**
- **come vanno indicati prezzi del servizio;**
- **come deve comportarsi il personale commerciale;**
- **quali informazioni e documenti vanno forniti ai clienti;**
- **cosa devono contenere i contratti;**
- **il diritto di ripensamento;**
- **come preavvisare il cliente se il contratto verrà modificato;**
- **i casi di indennizzo automatico.**

Quando si applica

Le regole del Codice devono essere obbligatoriamente rispettate da tutte le imprese di vendita che operano in Italia, nei loro rapporti con i clienti che consumano fino a 200mila metri cubi di gas annui, cioè dei clienti che hanno meno capacità e forza contrattuale nei confronti delle imprese stesse.

Regole generali di trasparenza e correttezza

Le imprese di vendita devono seguire alcune regole generali di trasparenza e correttezza nei confronti dei clienti. Queste regole non impongono specifici comportamenti, ma indicano il risultato che le imprese devono raggiungere, utilizzando le soluzioni che ritengono più efficaci.

Informazioni al pubblico

Le imprese devono fornire le informazioni sulle proprie offerte commerciali in modo trasparente e completo, garantendo parità di trattamento a chiunque si rivolga a loro. Devono inoltre essere in grado di rispondere alle richieste di chiarimenti e approfondimenti dei clienti che lo richiedono, compresi i clienti con esigenze particolari come ad esempio gli anziani o i disabili.

Leggibilità dei contratti

I contratti sottoposti ai clienti devono essere scritti in caratteri di stampa leggibili, utilizzando un linguaggio chiaro e comprensibile.

Vanno cioè evitate sia le soluzioni grafiche che possono scoraggiare la lettura o sviare l'attenzione (ad esempio, caratteri di dimensioni ridotte), sia il linguaggio specialistico, quando può essere sostituito da espressioni di uso comune.

Formazione degli addetti

I venditori devono fornire al personale commerciale la formazione e le conoscenze necessarie per fornire informazioni corrette, esaurienti e aggiornate, riguardo sia le proprie offerte commerciali, sia i diritti e le garanzie posti a tutela dei clienti.

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

L'indicazione dei prezzi

Tutti i venditori devono seguire i criteri stabiliti dal Codice di condotta per indicare i prezzi previsti dalle proprie offerte, e le loro componenti, in qualunque tipo di comunicazione (pubblicità, opuscoli informativi, siti Internet, contratti...). In questo modo i clienti possono comprendere e confrontare i prezzi delle diverse offerte in modo più semplice, senza preoccuparsi ad esempio di calcolare l'equivalenza tra diverse unità di misura.

Componenti di prezzo

I criteri stabiliti dal Codice di condotta sono:

- il prezzo applicato per il gas consumato è espresso in euro per metro cubo;
- il prezzo applicato come quota fissa è espresso in euro per anno;
- se l'offerta prevede componenti di prezzo diverse dalle tipologie precedenti, devono essere indicati il prezzo per unità di misura, e una descrizione sintetica di come verrà applicato.

Prezzi indicizzati

I contratti di vendita possono stabilire che il prezzo o una delle sue componenti è indicizzato, cioè che potrà variare automaticamente in base alle variazioni di un indice di riferimento. L'indicizzazione è adottata anche dall'Autorità per aggiornare ogni tre mesi la componente di prezzo applicata al gas consumato prevista delle "condizioni economiche di riferimento" (cioè il prezzo del servizio per i clienti domestici che non scelgono il mercato libero).

L'indice di riferimento utilizzato dall'Autorità registra le variazioni dei prezzi di un paniere di materie prime energetiche sui mercati internazionali.

In caso di offerta a prezzo indicizzato, insieme all'indicazione del prezzo o della componente indicizzata deve essere indicata la frequenza delle possibili variazioni.

Inoltre, se il meccanismo di indicizzazione è diverso da quello adottato dall'Autorità, l'impresa deve anche descrivere sinteticamente il proprio meccanismo di indicizzazione, indicare il prezzo massimo raggiunto negli ultimi dodici mesi e il periodo in cui questo prezzo massimo è stato raggiunto.

Sconti

I contratti di fornitura possono stabilire che il prezzo o una delle sue componenti è determinato applicando uno sconto rispetto alle "condizioni economiche di riferimento" definite dall'Autorità o al prezzo di un'offerta concorrente. In questo caso, il venditore deve mettere a disposizione dei clienti un canale informativo che fornisca informazioni complete sul prezzo da scontare.

Imposte

I prezzi devono essere indicati al netto delle imposte, specificando che gli importi saranno gravati dalle imposte. Le imprese devono rendere disponibile un canale informativo che fornisca informazioni complete sulle aliquote delle imposte vigenti.

Per ciascun cliente le imposte sono sempre applicate con le stesse modalità, indipendentemente dal venditore prescelto.

Indicatore della spesa annua

Nelle comunicazioni commerciali le imprese possono riportare, come informazione aggiuntiva, un indicatore della spesa annua di uno o più clienti-tipo, con un determinato livello di consumo, forniti al prezzo previsto dalla propria offerta.

Le imprese sono libere di utilizzare o meno questo indicatore nelle proprie comunicazioni ma, se decidono di utilizzarlo, per calcolare l'importo e per presentare l'informazione devono obbligatoriamente seguire i seguenti criteri:

- devono conteggiare tutte le voci di spesa previste per la fornitura del servizio; sono invece escluse dal calcolo tutte le spese, gli sconti o i bonus che non

Autorità per l'energia elettrica e il gas

riguardano la fornitura (ad esempio, i costi di attivazione, o eventuali bonus di benvenuto);

- devono calcolare l'indicatore applicando il prezzo in vigore al momento in cui viene diffusa l'informazione, anche se alcune componenti sono indicizzate e potranno cambiare nel tempo;
- devono considerare clienti-tipo con livelli di consumo annuo scelti tra quelli indicati dall'Autorità;
- oltre alla spesa annua complessiva, deve essere indicata anche la spesa annua per ciascuna delle diverse voci che la compongono;
- se il prezzo o alcune componenti sono indicizzate, va chiaramente specificato che il valore dell'indicatore potrà variare nel tempo;
- oltre all'indicatore della spesa annua deve essere specificata la durata del contratto proposto, la località e il periodo di validità dei prezzi utilizzati per il calcolo, la durata dell'offerta e i casi in cui non è possibile aderire, se previsti.

Questi criteri sono necessari per evitare che l'uso di metodi di calcolo diversi da parte di ciascuna impresa porti la diffusione di informazioni non confrontabili tra loro, e quindi fuorvianti per i clienti.

Pubblicità

Se nei messaggi pubblicitari non vengono indicati esplicitamente i prezzi offerti ma sono comunque fornite informazioni relative alle condizioni di fornitura, i messaggi stessi devono anche indicare i casi in cui non è possibile aderire all'offerta, se previsti, e un recapito (numero verde, sito Internet...) al quale il cliente interessato può rivolgersi per ottenere informazioni complete.

Il comportamento del personale commerciale

Il personale incaricato dalle imprese di promuovere le proprie offerte commerciali e stipulare contratti con i clienti deve essere riconoscibile.

Identificazione

Se il contatto con i clienti avviene al telefono o in qualunque luogo diverso dalla sede o dagli uffici commerciali dell'impresa di vendita (ad esempio, a casa del cliente o in un centro commerciale), al momento del contatto il personale incaricato deve identificarsi e:

- in caso di contatto telefonico, deve fornire un recapito telefonico del venditore per cui opera, negli altri casi deve consegnare al cliente un documento dal quale risultino i propri dati e i recapiti del venditore per cui opera;
- informare il cliente che il contatto ha lo scopo di presentare un'offerta commerciale e stipulare un contratto.

Questi obblighi riguardano sia il personale dipendente dell'impresa sia il personale esterno incaricato a qualunque titolo di rapportarsi con i clienti per promuovere le offerte e stipulare contratti.

Informazioni e documenti per la conclusione del contratto

Il Codice di condotta stabilisce le informazioni e i documenti che i venditori devono fornire ai clienti che intendono acquisire, in modo tale che questi abbiano tutti gli elementi per valutare l'offerta e decidere se aderire o meno.

Informazioni obbligatorie

Le **informazioni obbligatorie** previste dal Codice riguardano:

- il nome e un recapito dell'impresa di vendita;
- le condizioni contrattuali e, per i soli clienti domestici, le condizioni economiche definite dall'Autorità, che i clienti possono comunque scegliere;
- il prezzo e le condizioni di fornitura essenziali del contratto proposto dall'impresa di vendita (illustrate nel capitolo successivo di questa scheda);
- gli standard di qualità commerciale del servizio di vendita, gli eventuali indennizzi automatici previsti per il mancato rispetto degli standard, e i livelli di

Autorità per l'energia elettrica e il gas

- qualità effettivamente raggiunti dal venditore nell'anno precedente;
- la durata dell'offerta e i casi in cui non è possibile aderire, se previsti;
- i tempi necessari 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.

Il contratto è concluso quando chi riceve una proposta contrattuale comunica la propria accettazione a chi l'ha formulata.

Offerte congiunte

Per le offerte che riguardano la fornitura congiunta di gas e di energia elettrica, il venditore deve fornire le informazioni obbligatorie relativamente a entrambi i servizi; deve inoltre specificare che i due servizi sono abbinati e deve illustrare quali conseguenze sono previste dal contratto per il caso che il cliente desideri disdire uno solo dei due servizi.

Offerte a sconto

Se il prezzo o una delle sue componenti è determinato applicando uno sconto rispetto al prezzo di un'offerta concorrente, il venditore deve fornire informazioni dettagliate anche sulle condizioni contrattuali associate al prezzo dell'offerta concorrente presa come riferimento, se sono diverse dalle condizioni contrattuali proposte.

Documenti obbligatori

I **documenti obbligatori** che il cliente deve ricevere sono:

- una copia integrale del contratto;
- una **nota informativa**, predisposta dall'Autorità, che riassume gli obblighi di informazione previsti dal Codice e illustra al cliente cosa deve verificare prima di aderire a un nuovo contratto.

Quando va fornita

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).

Contratti "a distanza"

Per la fornitura di gas, come per tutti i contratti di somministrazione, non è necessario che il contratto sia concluso per iscritto: la proposta e l'accettazione possono avvenire, ad esempio, anche al telefono, o tramite Internet.

In questi casi, il cliente deve ricevere i documenti obbligatori al più tardi entro 10 giorni dalla conclusione del contratto.

Ad esempio, se il contratto viene concluso al telefono, il cliente deve ricevere le informazioni obbligatorie al più tardi in occasione della telefonata; i documenti obbligatori (contratto e nota informativa) devono invece essere inviati al più tardi entro 10 giorni dalla telefonata.

Anche in caso di ritardo nell'invio dei documenti da parte dell'impresa, il cliente conserva il diritto di ripensamento, illustrato in un capitolo successivo di questa scheda.

"Proposte di contratto"

Non sempre è l'impresa a formulare la proposta contrattuale. Il cliente infatti può essere invitato a firmare un modulo di "proposta di contratto" e ad inviarlo all'impresa per l'accettazione.

In questo caso è quindi il cliente a formulare la proposta (generalmente irrevocabile), e se l'impresa comunica al cliente la propria accettazione il contratto è concluso: per questo motivo, sia le informazioni obbligatorie sia la documentazione obbligatoria devono essere forniti al cliente al più tardi insieme al modulo di "proposta contrattuale".

A tutela dei clienti, la delibera n. 144/07 stabilisce che quando la proposta è formulata dal cliente, se l'impresa non comunica l'accettazione entro 45 giorni, la proposta è revocata automaticamente, e il cliente non ha più alcun impegno nei confronti dell'impresa.

Le clausole essenziali del contratto

Oltre che per il prezzo, le offerte in concorrenza possono differenziarsi tra loro anche per i diritti e gli obblighi previsti dalle clausole contrattuali.

Per alcune clausole che riguardano aspetti del servizio particolarmente importanti per il cliente, considerate essenziali, il Codice di condotta stabilisce che devono sempre essere presenti nei contratti, qualunque sia il loro contenuto.

L'obbligo di indicare sempre le clausole essenziali consente ai clienti di valutare le differenze tra i diversi contratti, e di evitare che la loro mancanza sia causa di difficili controversie tra imprese e clienti.

Le clausole essenziali del contratto sono quelle relative a:

- l'indicazione delle prestazioni che saranno fornite dal venditore;
- la data di avvio del servizio, la durata del contratto e le modalità di rinnovo;
- 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 garanzie richieste al cliente (ad esempio, un deposito cauzionale);
- 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;
- le garanzie offerte ai clienti per eventuali verifiche tecniche del contatore;
- 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;
- gli eventuali standard di qualità aggiuntivi rispetto a quelli già previsti dall'Autorità e gli indennizzi automatici previsti per il loro mancato rispetto;
- 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.

Il diritto di ripensamento

Per diritto di ripensamento si intende la possibilità riconosciuta in alcuni casi al cliente che ha concluso un contratto di recedere, cioè disdirlo, senza dover giustificare la propria decisione e senza sostenere alcun onere.

Si tratta di un diritto che il Codice del Consumo (decreto legislativo 6 settembre 2005, n. 206) riconosce a tutti i consumatori che stipulano un contratto per motivi estranei alla propria attività professionale.

Chi e quando può farlo valere

Il Codice di condotta commerciale stabilisce che il diritto di ripensamento può essere fatto valere, oltre che dai clienti domestici, anche dai clienti non domestici con un consumo annuo fino a 200mila metri cubi. Questi clienti possono far valere il diritto di ripensamento quando il contratto è stato concluso:

- in un luogo diverso dalla sede o dagli uffici commerciali del venditore (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 giorni di tempo per comunicare per iscritto il proprio ripensamento al venditore, utilizzando un mezzo che consenta di dimostrare la data di spedizione (ad esempio, lettera raccomandata).

I 10 giorni si contano dalla conclusione del contratto, se è avvenuta in un luogo diverso dalla sede o da un ufficio commerciale del venditore, oppure dal momento in cui il cliente riceve il contratto, se è stato concluso utilizzando mezzi di comunicazione a distanza.

“Proposte di contratto”

Per i clienti che hanno firmato e inviato al venditore una “proposta di contratto”, la delibera n. 144/07 stabilisce che il diritto di ripensamento può essere fatto valere entro 10 giorni dall'invio della proposta.

Modifiche del 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 di condotta stabilisce che ciascun 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.

Preavviso

Il preavviso deve essere inviata a ciascuno dei clienti interessati dalle modifiche contrattuali con una comunicazione scritta, e con un anticipo di almeno 60 giorni di calendario rispetto alla data in cui le modifiche saranno applicate.

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.

Il termine di preavviso garantito dal Codice di condotta offre al cliente il tempo necessario per scegliere un diverso contratto sul mercato libero o, ai clienti domestici che lo desiderano, per ottenere un contratto di fornitura alle condizioni di fornitura definite dall'Autorità.

Indennizzo automatico

Se l'impresa non rispetta i termini di preavviso o se la comunicazione non contiene le informazioni indicate dal Codice di condotta, deve essere versato a ciascun cliente interessato un indennizzo automatico, cioè senza che il cliente ne faccia richiesta, pari a 30 euro.

Indennizzi automatici per violazioni del contratto

Per alcune delle clausole essenziali del contratto di fornitura il Codice di condotta prevede che, se non vengono rispettate da parte dell'impresa, questa deve versare al cliente un indennizzo automatico, cioè senza che il cliente ne faccia richiesta, pari a 30 euro.

Queste clausole sono quelle che riguardano:

- il tempo massimo previsto tra due letture successive del contatore, nei soli casi in cui il contatore è accessibile (cioè è posizionato in un luogo al quale il letturista può sempre accedere, senza che sia necessaria la presenza del cliente o di qualcuno che gli consenta l'accesso);
- la frequenza di emissione delle bollette;
- il tempo minimo che deve trascorrere tra l'invio del preavviso di sospensione della fornitura per morosità e l'effettiva sospensione della fornitura.