
Il Codice di Condotta Commerciale del teleriscaldamento (di seguito "Codice"), redatto dall'Associazione Italiana Riscaldamento Urbano (di seguito AIRU) e che sarà volontariamente adottato dalle imprese associate, vuole essere uno strumento di tutela per i Clienti che decidono di allacciarsi e stipulare un contratto di somministrazione di calore da rete di teleriscaldamento ed eventuali servizi correlati.

Il documento definisce le regole di trasparenza e correttezza da utilizzare per promuovere le proprie offerte commerciali, stipulare contratti basati su tali offerte ed eventualmente modificare i contratti già stipulati dai Clienti.

Cosa riguarda

In particolare, il Codice definisce i seguenti argomenti:

- **regole generali di trasparenza e correttezza;**
- **indicazione dei prezzi;**
- **comportamento del personale commerciale;**
- **informazioni e documenti per la conclusione del contratto;**
- **clausole essenziali del contratto;**
- **carta della qualità ovvero dei servizi;**
- **diritto di ripensamento;**
- **modifiche al contratto proposte dall'impresa.**

Oggetto e ambito di applicazione

Le regole del Codice trovano applicazione nei rapporti con i Clienti, con consumi di calore fino a 500 MWh/anno. Il Codice non trova applicazione nel caso di Cliente multi-sito (1) per il quale i consumi complessivi di calore risultino superiori a 500MWh/anno.

(1) Il Cliente multi-sito è il Cliente che ha stipulato, con la medesima impresa, un contratto di fornitura che prevede la somministrazione del calore in più punti di consegna.

1. Regole generali di trasparenza e correttezza

Le imprese 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 la soluzione che ritengono più efficaci.

1.1 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 valutazione 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.

1.2 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 Cliente per promuovere le offerte e stipulare contratti.

2. Indicazione dei prezzi

2.1 Criteri per l'indicazione dei prezzi

L'offerta commerciale deve 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.

2.2 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.

2.3 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

Le imprese devono assicurare la riconoscibilità del personale incaricato a qualunque titolo delle attività finalizzate alla promozione delle offerte contrattuali ed alla conclusione di contratti.

3.1 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

Il Codice stabilisce le informazioni ed i documenti che l'impresa deve fornire ai Clienti che intende acquisire, in modo tale che questi abbiano tutti gli elementi per valutare l'offerta e decidere se aderire o meno.

4.1 Informazioni obbligatorie

Le informazioni obbligatorie previste dal Codice riguardano:

- 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.

4.2 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.

4.3 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.

4.4 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 senza la presenza fisica e simultanea del personale incaricato e del cliente.

5. Le clausole essenziali del contratto

I contratti di fornitura predisposti dalle imprese devono essere redatti utilizzando un carattere di stampa leggibile ed un linguaggio chiaro e comprensibile per tutti i Clienti.

5.1 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

La carta della qualità ovvero dei servizi, delle aziende aderenti al Codice, contengono gli elementi di qualità che AIRU ritiene determinanti per il servizio di teleriscaldamento.

Il valore degli eventuali indennizzi automatici e gli standard generali e specifici, sono stabiliti da ciascuna azienda sulla base delle proprie capacità e organizzazione.

6.1 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. 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.

7.1 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.

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.

7.2 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 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 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.

8.1 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.



