

SINTESI DELLA CONSULTAZIONE PUBBLICA

AVVIATA CON DELIBERA N. 375/19/CONS

***“CONSULTAZIONE PUBBLICA CONCERNENTE LA REVISIONE DELLA DISCIPLINA DEI
SERVIZI DI CONTATTO TRAMITE OPERATORE NEL SETTORE DELLE COMUNICAZIONI
ELETTRONICHE”***

Sommario

La consultazione pubblica.....	1
Sintesi dei contributi - Considerazioni generali.....	2
Sintesi dei contributi - Osservazioni sui singoli quesiti.....	7

La consultazione pubblica

Con la delibera n. 375/19/CONS del 23 luglio 2019, questa Autorità ha indetto una consultazione pubblica concernente la revisione della disciplina dei servizi di contatto tramite operatore nel settore delle comunicazioni elettroniche, a cui hanno aderito numerosi operatori, anche in forma associativa, ed Associazioni dei consumatori.

La consultazione pubblica ha inteso sottoporre ai soggetti interessati una serie di quesiti finalizzati ad aggiornare la disciplina vigente in materia di assistenza ai clienti risalente al 2009.

A seguito della produzione di contributi scritti, a partire dal mese di dicembre 2019 e per tutto il mese di gennaio 2020, si sono tenute le audizioni degli operatori con le Associazioni di categoria, e, in data 14 gennaio 2020, delle Associazioni dei consumatori.

I SOGGETTI PARTECIPANTI

Alla consultazione hanno partecipato con propri contributi i seguenti soggetti: Associazione italiana internet provider (di seguito denominata **AIIP**), Assotelecomunicazioni (di seguito denominata **Asstel**), BT Italia S.p.A. (di seguito denominata **BT**), COOP Italia, Eolo S.p.A. (di seguito denominata **Eolo**), Fastweb S.p.A. (di seguito denominata **Fastweb**), Iliad S.p.A. (di seguito denominata **Iliad**), Linkem S.p.A. (di seguito denominata **Linkem**), PostePay S.p.A. (di seguito denominata **Postepay**), Sky Italia s.r.l. (di seguito denominata **Sky**), Telecom Italia S.p.A. (di seguito denominata **Telecom**), Tiscali S.p.A. (di seguito denominata **Tiscali**), Vetrya S.p.A. (di seguito denominata **Vetrya**), Vodafone Italia S.p.A. (di seguito denominata **Vodafone**), WindTre S.p.A. (di seguito denominata **WindTre**), Welcome Italia S.p.A. (di seguito denominata **Welcome**), **Altroconsumo**.

Le Associazioni dei consumatori **Adiconsum**, **Adoc**, **Cittadinanza attiva**, **Confconsumatori**, **Federconsumatori**, **Movimento Consumatori**, **Udicon** e **Unione nazionale consumatori** hanno presentato il proprio posizionamento con un documento congiunto.

Sintesi dei contributi - Considerazioni generali.

OSSERVAZIONI DEI RISPONDENTI

In via preliminare, tutti i partecipanti alla consultazione hanno ben accolto l'intervento dell'Autorità, così come strutturato, ritenendo d'importanza strategica le questioni poste in consultazione.

D'altro canto, le posizioni espresse dal mercato sono particolarmente diversificate e pongono questioni di ampio respiro a partire dall'invito a valutare l'opportunità della regolamentazione fino alla richiesta di un regolamento stringente e dettagliato sui servizi di contatto.

In questo quadro, tutti i comparti concordano sulla necessità di un adeguamento della normativa vigente che tenga nel dovuto conto l'evoluzione tecnologica intervenuta in questi anni e le opportunità che ne derivano, auspicando, a valle della presente consultazione pubblica, un intervento dell'Autorità che non si limiti ad un provvedimento definitivo di mero aggiornamento dell'attuale disciplina ma che consenta a tutti gli attori del mercato un'ulteriore riflessione, più circostanziata, sui temi posti in consultazione.

Nel dettaglio, molti partecipanti, in particolare le associazioni di categoria, non hanno inteso rispondere puntualmente alle domande poste in consultazione dall'Autorità, preferendo partecipare con contributi di carattere generale sul tema dell'assistenza clienti.

Nel presentare un contributo congiunto nei termini generali sopraesposti, le Associazioni dei consumatori (Adiconsum, Adoc, Cittadinanza attiva, Confconsumatori, Federconsumatori, Movimento Consumatori, Udicon e Unione nazionale consumatori), hanno sottolineato l'importanza di un nuovo approccio della regolamentazione che sancisca il principio della tracciabilità del processo di gestione del reclamo. Tale principio dovrebbe essere univoco e valido per tutti i mezzi utili a prestare assistenza ai clienti. Nella sostanza, dunque, a parere delle Associazioni, la tracciabilità del reclamo deve essere certa e multicanale: il processo di gestione di un reclamo deve essere completamente digitalizzato, reso trasparente e sempre accessibile tramite qualsiasi canale di assistenza scelga l'utente.

Con riferimento alla possibilità di prevedere un pagamento per il servizio di assistenza, le Associazioni ribadiscono che nessun costo dovrà essere previsto per tutti i casi in cui l'assistenza riguarda i diversi aspetti del rapporto contrattuale in essere.

Infine, le Associazioni dei consumatori chiedono di poter condividere con gli operatori le considerazioni sopraesposte in un tavolo tecnico che possa stabilire le modalità attuative dei principi inderogabili espressi, tenendo nel dovuto conto anche l'esigenza di tutela di categorie

SINTESI DEI CONTRIBUTI - CONSIDERAZIONI GENERALI.

di utenti non ancora avvezzi all'uso di canali digitali oltre che di categorie svantaggiate già preordinate dalla regolamentazione vigente e futura.

Il tavolo tecnico dovrebbe, a parere delle Associazioni, essere seguito e accompagnato da un osservatorio di monitoraggio, che possa tracciare gli impatti delle sperimentazioni proposte nell'ambito del tavolo ed eventualmente suggerire correttivi, oltre che la successiva e costante osservazione dei risultati ottenuti, anche in seguito all'adozione di un provvedimento definitivo.

Altroconsumo, con il proprio contributo, ha sottolineato come il contatto tramite operatore sia, ad oggi, ancora il mezzo preferito dagli utenti per rivolgersi all'assistenza clienti. A parere dell'Associazione, tale condizione è dovuta al fatto che le modalità di assistenza digitale non sono ancora adeguatamente strutturate e non danno le adeguate garanzie all'utenza. Le aziende dovrebbero, dunque, migliorare la gestione di questi canali, dando maggiori certezze ai consumatori e conquistando la necessaria fiducia in modo da veicolare naturalmente le richieste di assistenza sui canali digitali.

I maggiori operatori di telefonia (COOP Italia, Fastweb, TIM, Tiscali, Vodafone e WindTre) e Asstel hanno sottolineato l'esigenza di rendere il servizio clienti un elemento di leva competitiva, che consenta di liberare il settore da una competizione orientata solo sul prezzo della connettività, per andare verso un modello competitivo che valorizzi più parametri, comprese le diverse possibili articolazioni dei servizi di assistenza ad oggi disponibili sul mercato. In tale quadro di forte mutamento tecnologico e di mercato, gli operatori auspicano che l'intervento del regolatore crei le condizioni per una semplificazione della normativa così da dare ulteriore stimolo alla digitalizzazione e agli investimenti. Inoltre, Asstel e i maggiori operatori ritengono indispensabile il superamento del principio assoluto di gratuità del servizio di assistenza alla clientela e utile il superamento dell'attuale impianto della rilevazione della qualità del servizio di assistenza ai clienti, considerato rigido e non efficace. A riprova di quanto espresso, vengono richiamati nelle risposte altresì gli impatti occupazionali della regolamentazione dei servizi in oggetto su tutti i comparti del settore e correlati ad esso.

Asstel e i maggiori operatori ritengono che debbano comunque essere riconosciuti i principi necessari a garantire la tutela dei consumatori, che possono essere individuati in: chiarezza e trasparenza delle modalità per usufruire del servizio di contatto; chiarezza e correttezza delle informazioni rese all'utente; tracciabilità del reclamo mediante codice identificativo; efficienza delle procedure di gestione dei reclami in modo da poter dare informazioni complete e aggiornate ai clienti; semplicità e facilità di comprensione degli alberi dei sistemi di risposta automatici; accessibilità dei servizi anche per consumatori con disabilità. La

SINTESI DEI CONTRIBUTI - CONSIDERAZIONI GENERALI.

traduzione di tali principi nella definizione della nuova regolamentazione potrà giovare dei contributi degli operatori auspicabilmente nell'ambito di un dialogo con l'Autorità.

AIIP auspica che ogni eventuale nuovo intervento allinei la disciplina interna al dettato del nuovo Codice Europeo, di prossimo recepimento (v. in specie art. 101 commi 1 e 2, le previsioni in ordine ai servizi di contatto rinvenibili agli artt. 102, 103 e 104 e negli Allegati VIII, IX e X) e alle ivi richiamate Linee Guida del BEREC di prossima adozione. Allo scopo, ha sottolineato la necessità di introdurre semplificazioni procedurali per gli operatori di piccole dimensioni, anche organizzando il conferimento dei dati sulle rilevazioni della qualità del servizio di assistenza ai clienti nei documenti di resoconto relativi alle diverse tipologie di servizio offerto (ai sensi delle delibere 254/04/CSP e 131/06/CSP). AIIP ha chiesto che l'Autorità, in applicazione del principio di proporzionalità, per l'auspicata differenziazione dei rimedi, si avvalga della soglia di 50.000 linee di accesso / utenze del servizio di comunicazione interpersonale, già usata dal legislatore per rendere più proporzionati i diritti amministrativi annui per l'autorizzazione generale a carico delle piccole imprese del settore (v. All. 10 Codice delle comunicazioni, art. 1 comma 1, lettere a, b e c, n. 5).

Linkem ha sottolineato l'importanza della qualità del servizio di assistenza clienti, ritenendo non praticabile la via della totale disintermediazione umana nell'assistenza ai clienti. A parere della Società, infatti, un'azienda efficiente, con offerte chiare, trasparenti e con un'organizzazione del servizio clienti capace di rispondere alle esigenze degli utenti in maniera efficace e tempestiva, non dovrebbe considerare il call center come un centro di costo ma come un elemento di eccellenza della propria offerta. In tale ottica, Linkem auspica che l'intervento regolatorio da parte dell'Autorità, sempre in considerazione delle esigenze di sostenibilità, sia mirato a consentire che il customer care diventi una concreta leva concorrenziale sul mercato, evitando ad esempio di implementare misure obbligatorie troppo stringenti.

Welcome e Iliad, quale nuovo entrante nel mercato della telefonia mobile, hanno evidenziato la propria esperienza positiva nell'implementare l'attuale disciplina sull'assistenza clienti, auspicando che l'Autorità possa confermarla.

Sky ha rappresentato la propria contrarietà ad un intervento regolamentare che anticipi il recepimento del nuovo codice europeo, sottolineando come in ogni caso una normativa di settore non debba applicarsi agli operatori di PayTV.

VALUTAZIONI DELL'AUTORITÀ

Al fine di un corretto inquadramento di un intervento regolamentare sul tema dell'assistenza clienti occorre svolgere alcune premesse di carattere sistematico.

Preliminarmente, giova rimarcarsi che l'Autorità per le Garanzie per le Comunicazioni ha, tra i suoi compiti, quello di studiare *“l'evoluzione del settore e dei singoli servizi, anche per modificare condizioni tecniche, giuridiche ed economiche relative allo svolgimento o all'erogazione dei medesimi”*, promuovere *“iniziative volte a migliorare le modalità di erogazione dei servizi”* e di emanare *“le direttive concernenti la produzione e l'erogazione dei servizi da parte dei soggetti esercenti i servizi medesimi, definendo in particolare i livelli generali di qualità riferiti al complesso delle prestazioni e i livelli specifici di qualità riferiti alla singola prestazione da garantire all'utente, ..., eventualmente differenziandoli per settore e tipo di prestazione”* (cfr art. 2, comma 12, lett. h e i) della legge n. 481/95). Inoltre, L'Autorità *“emana direttive concernenti i livelli generali di qualità dei servizi e per l'adozione, da parte di ciascun gestore, di una carta del servizio recante l'indicazione di standard minimi per ogni comparto di attività”* (cfr art. 1, comma 6, lett. b), n. 2 della legge n. 249/97).

Il Codice delle comunicazioni elettroniche, recentemente rifiuto, prevedeva al suo articolo 72 un esplicito riferimento al potere dell'Autorità di imporre *“alle imprese fornitrici di reti o servizi di comunicazione elettronica accessibili al pubblico di pubblicare, a uso degli utenti finali, informazioni comparabili, adeguate ed aggiornate sulla qualità dei servizi offerti e sulle misure adottate per assicurare un accesso equivalente per gli utenti finali disabili”*. Parimenti, il nuovo codice delle comunicazioni elettroniche di cui al decreto legislativo 8 novembre 2021, n. 207, al suo articolo 98-sedecies, conferma nella sostanza quanto prescritto dal precedente codice, aggiungendo al comma 2 che *“L'Autorità precisa, tenendo nella massima considerazione le linee guida del BEREC, i parametri di qualità del servizio da misurare, i metodi di misura applicabili e il contenuto, la forma e le modalità della pubblicazione, compresi meccanismi di certificazione della qualità. Se del caso, sono utilizzati i parametri, le definizioni e i metodi di misura indicati nell'allegato 10”*. Orbene, il Berec nel suo documento Bor (20) 53 del 6 marzo 2020, recante *“BEREC Guidelines detailing Quality of Service Parameters”*, annovera tra i parametri di qualità da poter considerare ai fini della regolamentazione, seppur non inseriti nell'allegato X del nuovo codice, ben due KPI per l'assistenza clienti.

D'altro canto, in disparte tutti gli aspetti per i quali la disciplina di settore ha ritenuto necessario intervenire nei rapporti tra operatori ed utenti, affidando all'Autorità di settore la corrispondente competenza regolamentare e sanzionatoria, la legislazione generale a tutela dei consumatori incide sugli aspetti non specificamente disciplinati dalla legislazione

SINTESI DEI CONTRIBUTI - CONSIDERAZIONI GENERALI.

settoriale (Codice delle comunicazioni) e dalla regolamentazione da essa derivante (i.e. Piano nazionale di numerazione), sancendo che *“qualora il professionista utilizza una linea telefonica allo scopo di essere contattato dal consumatore per telefono in merito al contratto concluso, il consumatore non è tenuto a pagare più della tariffa di base quando contatta il professionista.”* (cfr articolo 64 del Codice del consumo).

Alla luce di tutto quanto sopra, preso atto di tutti gli elementi emersi nell'ambito della consultazione di cui alla delibera n. 375/19/CONS, in accoglimento delle richieste espresse dai partecipanti, verrà sottoposta a nuova consultazione uno schema articolato di disciplina dell'assistenza clienti, che tenga nel dovuto conto anche delle nuove tecnologie disponibili allo scopo.

Sintesi dei contributi - Osservazioni sui singoli quesiti.

1. Definizione e delimitazione del servizio di contatto sottoposto a riforma

Servizio di contatto (customer contact), genericamente definito “servizio adibito a fornire almeno le informazioni “obbligatorie” (ex Codice – obblighi di informazione applicabili ai contratti), che consente agli utenti di servizi di comunicazione elettronica o di risorsa correlata di accedere all’assistenza del fornitore, adeguato alle esigenze degli utenti secondo le disposizioni della normativa applicabile. Al servizio di contatto è possibile, tra l’altro, segnalare disservizi, ottenere risposte a quesiti legati ai servizi forniti, ai prezzi ed alla fatturazione degli stessi ed alle procedure di reclamo e gestire il proprio contratto.”

Q1 – SI CONDIVIDE LA DEFINIZIONE DEL SERVIZIO DI CONTATTO QUALE RECAPITO DEL FORNITORE IN COERENZA CON QUANTO PREVISTO DALLA NORMATIVA IN MATERIA DI CONTRATTI NEL SETTORE DELLE COMUNICAZIONI ELETTRONICHE?

OSSERVAZIONI DEI RISPONDENTI

Iliad, Welcome, Linkem, Vetrya, Fastweb, Postepay, condividono la definizione di servizio di contatto, così come proposta.

Tiscali e BT Italia considerano la proposta di definizione in parola troppo generica e, come tale, foriera di possibile interpretazione errata.

TIM concorda con la definizione proposta là dove viene eliminato il riferimento alla gratuità della prestazione, al contempo propone una revisione della definizione di servizio di contatto che vada oltre l’aggiornamento della sola delibera n. 79/09/CSP, abbracciando tutta la regolamentazione di settore.

AIIP propone una definizione più ampia e senza vincoli che possano essere contrari al principio di armonizzazione massima richiesto dalla normativa europea in materia di comunicazioni elettroniche.

Vodafone e WindTre concordano con la definizione proposta, purché si chiarisca il riferimento ai soli clienti già contrattualizzati e, dunque, non alle chiamate outbound.

COOP Italia ritiene ancora valida la definizione vigente.

SINTESI DEI CONTRIBUTI - OSSERVAZIONI SUI SINGOLI QUESITI.

Q2 – SI RITIENE CHE VADANO RICOMPRESI NEL SERVIZIO DI CONTATTO TUTTE LE INFORMAZIONI DA FORNIRE CONFORMEMENTE ALL'ART. 71 E ALLEGATO 5 DEL CODICE O CHE SIA OPPORTUNO LIMITARE IL SERVIZIO DI CONTATTO REGOLAMENTATO ALLA SOLA ASSISTENZA TECNICA E AMMINISTRATIVA SUI SERVIZI E QUALE PRIMO CONTATTO PER LA PRESENTAZIONE DI RECLAMI?

OSSERVAZIONI DEI RISPONDENTI

Tutti gli operatori partecipanti, a meno di Iliad e Welcome, non concordano con la proposta di inserire ulteriori obblighi informativi all'interno del servizio di contatto, sottolineando come gli obblighi di trasparenza e informazione, dovuta agli utenti ai sensi dell'articolo 71 e Allegato 5 del Codice, siano disciplinati da separata regolamentazione. Gli operatori evidenziano che la disciplina in discussione dovrebbe ricomprendere unicamente l'assistenza tecnica ed amministrativa e la presentazione dei reclami per la clientela già contrattualizzata.

2. Soggetti e responsabilità degli operatori nella fornitura di servizi di contatto

Alla luce dell'evoluzione del quadro normativo (cfr Regolamento (UE) n. 2015/2120 e Direttiva (UE) n. 2018/1972) e dell'evoluzione del mercato di servizi agli utenti finali (offerte singole e offerte convergenti dual e triple play) sono obbligati alla fornitura del servizio di contatto:

- *gli operatori che forniscono servizi di comunicazione elettronica accessibili al pubblico;*
- *gli operatori che forniscono servizi di accesso ad Internet e servizi di comunicazione interpersonale accessibili al pubblico.*

In particolare, su tali operatori ricade l'obbligo di fornitura dei servizi di contatto relativamente ai seguenti servizi offerti attraverso reti aperte al pubblico:

- *Servizi telefonici accessibili al pubblico su rete fissa (landline);*
- *Servizi di accesso a Internet a banda larga e ultra larga;*
- *Servizi di comunicazione mobile e personale;*
- *Servizi di PayTV forniti attraverso reti di comunicazioni elettroniche accessibili al pubblico.*

SINTESI DEI CONTRIBUTI - OSSERVAZIONI SUI SINGOLI QUESITI.

Q3 – SI CONDIVIDE LA POSIZIONE DELL'AUTORITÀ SUGLI OPERATORI SOGGETTI AGLI OBBLIGHI E LA SEGMENTAZIONE ED ESTENSIONE (IN PARTICOLARE LA PAY TV) DEI SERVIZI OFFERTI DA TALI OPERATORI? SI FORNISCANO MOTIVAZIONI DELLA RISPOSTA.

OSSERVAZIONI DEI RISPONDENTI

Tutti i partecipanti alla consultazione che hanno inteso esprimere un parere sull'argomento, hanno accolto con favore la proposta di estendere gli obblighi della regolamentazione agli operatori di PayTV, a meno di Sky. Quest'ultima Società, infatti, sottolinea come i servizi di PayTV non siano ricompresi nella definizione di "servizi di comunicazione elettronica" ai sensi dell'attuale Codice delle comunicazioni elettroniche né del nuovo codice europeo da recepire nella normativa nazionale.

Q4 – DATA L'EVOLUZIONE DEL MERCATO VERSO OFFERTE PLURISERVIZIO (FISSO-MOBILE-TV), L'EVENTUALE UTILIZZO DI UN UNICO CENTRO DI CONTATTO (NUMERO) QUALI EFFETTI AVREBBE IN TERMINI DI QUALITÀ DEL SERVIZIO?

OSSERVAZIONI DEI RISPONDENTI

Le Società BT Italia, Fastweb, Linkem, Sky, TIM, Tiscali, Vodafone, WindTre, e l'associazione AIIP si dichiarano contrarie all'introduzione di un obbligo specifico per l'utilizzo di un unico centro di contatto per l'assistenza relativamente ai diversi servizi offerti. Tanto in considerazione del fatto che un obbligo in tale senso genera problematiche sia tecniche che organizzative, oltre a rappresentare un'ingiustificata compressione della libertà di impresa.

Per contro Altroconsumo, Iliad e Welcome non si dichiarano contrari alla proposta in discorso. In particolare, l'associazione citata considera la proposta come un'opportunità di semplificazione per la vita del consumatore.

3. Canali utilizzati per il servizio di contatto

I servizi di contatto possono essere offerti attraverso una molteplicità di canali: telefonico; webchat; e.mail; servizio di corrispondenza (postale); app mobili. Gli operatori sono liberi di sviluppare i servizi di vendita e assistenza clienti utilizzando le nuove tecnologie digitali. Si ritiene, tuttavia, che per le finalità della regolamentazione – ovvero tutelare il consumatore nell'interazione con l'operatore e l'efficacia della relazione attraverso il servizio di contatto

SINTESI DEI CONTRIBUTI - OSSERVAZIONI SUI SINGOLI QUESITI.

- gli standard minimi di qualità possano essere applicati ai soli servizi di contatto c.d. “umani” per cui è possibile identificare l’agente (operatore) a cui si rivolge il consumatore per la richiesta o reclamo sul proprio servizio mobile, fisso, a banda larga, PayTV. Rientrano in questa fattispecie il canale telefonico (tramite linea telefonica e IVR); la web-chat, l’e-mail, la posta. Al fine dell’identificazione e misurazione di standard qualitativi il contatto (richiesta) va infatti “identificato” e “registrato”. Si fa presente, tra l’altro, che tale meccanismo è già utilizzato per servizi di assistenza (c.d. servizi accessori) forniti dagli operatori di rete SMP ai propri clienti wholesale. Si ritiene pertanto utile, non solo al fine della valutazione delle condizioni di equivalence, introdurre indicatori (KPO, KPI) e livelli di qualità (SLA) che consentano da un lato di monitorare la qualità dei servizi retail, dall’altro la relazione con la qualità dei servizi wholesale corrispondenti.

Q5 – SI RITIENE CHE TUTTI I CANALI (TELEFONICO; WEB-CHAT; E-MAIL; POSTA) VADANO RICOMPRESI QUALI FORME DI CONTATTO OBBLIGATE O CHE ALCUNI (ES. POSTA TRADIZIONALE) POSSANO ESSERE ESCLUSI? SI FORNISCANO INFORMAZIONI E DATI PER CORROBORARE LA RISPOSTA.

OSSERVAZIONI DEI RISPONDENTI

Tutti i partecipanti alla consultazione hanno evidenziato come nessun canale di contatto possa essere esplicitamente escluso da un obbligo di fornitura. A parere degli operatori l’elenco dei possibili canali di contatto offerto dovrebbe rientrare nella libertà di scelta imprenditoriale. A parere di Altroconsumo, per contro, l’esclusione a priori di una forma di contatto tradizionale sarebbe inutilmente vessatoria per i consumatori.

Q6 - SI RITIENE UTILE PREDISPORRE INDICATORI DI QUALITÀ PER I SERVIZI DI CONTATTO RETAIL DESTINATI ALL’ASSISTENZA TECNICA E AMMINISTRATIVA NELLA FORNITURA DI SERVIZI DI ACCESSO, TENENDO CONTO DI QUANTO AVVIENE NELL’ORGANIZZAZIONE E GESTIONE DEI SERVIZI DI CONTATTO WHOLESALE PER LE RICHIESTE DI SERVIZI DI RETE (PROVISIONG E ASSURANCE)?

OSSERVAZIONI DEI RISPONDENTI

Vodafone, Welcome, WindTre, si sono dichiarati favorevoli all’introduzione di indicatori di qualità per i servizi di contatto. In particolare, WindTre si dichiara favorevole a condizione che sia associata alla possibilità di ricevere una remunerazione per la fornitura di tali servizi.

SINTESI DEI CONTRIBUTI - OSSERVAZIONI SUI SINGOLI QUESITI.

TIM ritiene che per i servizi di contatto non sia pertinente il riferimento ai servizi wholesale in quanto TIM stesso è l'unico operatore verticalmente integrato sui servizi di comunicazione, non considerando il recente ingresso di Open Fiber.

BT Italia, COOP Italia, Iliad, Linkem, Postepay, Tiscali e AIP si sono dichiarati contrari all'inserimento dei parametri di qualità in discorso, ritenendoli non pertinenti.

4. Canali utilizzati per il servizio di contatto

Da un punto di vista operativo i livelli di qualità sui servizi di contatto hanno due finalità principali:

- garantire il contatto e un'efficace gestione dell'interazione tra operatore e utente;*
- consentire di raggiungere l'obiettivo per cui sono realizzati, ovvero soddisfare o esaudire le richieste del consumatore.*

Nel primo caso i livelli di qualità riguardano il servizio di contatto (tempo di attesa; tasso di abbandono; reclami risolti con il primo contatto); nel secondo caso il contatto rappresenta lo strumento per monitorare (a partire dalla richiesta) i livelli di qualità del servizio richiesto raggiunti dagli operatori (es. giorni per l'attivazione del servizio; giorni per la diagnosi o il miglioramento delle prestazioni di accesso; giorni per interventi di sviluppo o per riparazione guasti).

L'Autorità ritiene di confermare, anche se semplificandoli ed uniformandoli per servizi di contatto la definizione degli indicatori di qualità di cui all'Allegato A della delibera 79/09/CSP.

La definizione di Indicatori di qualità relativi ai servizi di assistenza in caso di richieste riguardanti l'attivazione, la manutenzione e il ripristino della connettività (c.d. servizi di provisioning e assurance) hanno, oltre alla finalità di verificare il funzionamento del servizio di contatto, quella di monitorare le prestazioni degli operatori nelle attività di vendita agli utenti finali anche in rapporto agli indicatori di approvvigionamento dei servizi nei mercati all'ingrosso.

Q7 – SI CONDIVIDE L'INDIVIDUAZIONE DI TRE INDICATORI CHIAVE (TEMPO DI ATTESA; TASSO DI ABBANDONO; TASSO DI EVASIONE DELLA RICHIESTA O RISOLUZIONE DEL RECLAMO AL PRIMO CONTATTO) PER MISURARE LA QUALITÀ DEI SERVIZI DI CONTATTO?

Q8 – LA DEFINIZIONE DI INDICATORI DI QUALITÀ RETAIL PER LA RILEVAZIONE DEI SERVIZI SOTTOPOSTI AD EQUIVALENCE PUÒ, SECONDO

SINTESI DEI CONTRIBUTI - OSSERVAZIONI SUI SINGOLI QUESITI.

VOI, CONTRIBUIRE A MIGLIORARE LA QUALITÀ DEI SERVIZI DI ASSISTENZA AGLI UTENTI?

OSSERVAZIONI DEI RISPONDENTI

In via preliminare, gli operatori hanno risposto ai quesiti sull'individuazione di KPI per la misurazione della qualità dei servizi di contatto affrontando un discorso di carattere più ampio e chiedendo un maggiore confronto di dettaglio.

In particolare, AIIP, BT Italia, COOP Italia, Fastweb e PostePay hanno manifestato la loro contrarietà al mantenimento di parametri di qualità specifici per i servizi di contatto proposti dall'Autorità, in quanto obsoleti e fuorvianti.

Altroconsumo, Iliad, Linkem, TIM, Vetrya e Welcome, per contro, sono favorevoli all'individuazione dei tre indicatori chiave, così come proposti dall'Autorità anche per la futura regolamentazione. Si precisa che gli operatori considererebbero l'introduzione di nuovi KPI come un ingiustificato appesantimento dei sistemi di rilevazione e nuovi costi per le imprese, accompagnati da benefici marginali per gli utenti, mentre Altroconsumo ritiene che l'introduzione di nuovi parametri di qualità sarebbe un elemento qualificante per la competizione tra operatori.

Tiscali, Vodafone e WindTre ritengono che l'introduzione dei canali digitali di assistenza renda necessario un confronto tra gli attori del mercato per l'individuazione di specifici KPI nell'ambito di un tavolo tecnico. BT Italia chiede di poter approfondire l'argomento nell'ambito di una più dettagliata consultazione pubblica.

Q9 – RITENETE RILEVANTE AI FINI DELLA GARANZIA DEI DIRITTI DEGLI UTENTI IMPORRE MISURE DI TUTELA E RELATIVI OBBLIGHI DI INFORMAZIONE ATTRAVERSO SERVIZIO DI CONTATTO CON RIGUARDO A: - INDENNIZZI E RIMBORSI RELATIVI AD UN RIFERIMENTO ESPlicito AL DIRITTO DEGLI UTENTI (INDICATORE DI QUALITÀ STANDARD) APPLICABILI QUALORA NON SIA RAGGIUNTO IL LIVELLO DI QUALITÀ DEL SERVIZIO PREVISTO DAL CONTRATTO? - INFORMAZIONI DETTAGLIATE SU PRODOTTI E SERVIZI DESTINATI AD UTENTI CON DISABILITÀ E INDENNIZZI O RIMBORSI QUALORA NON SIA RAGGIUNTO IL LIVELLO DI QUALITÀ DEI PRODOTTI E SERVIZI FUNZIONALI A GARANTIRE L'ACCESSIBILITÀ?

OSSERVAZIONI DEI RISPONDENTI

Tutti gli operatori hanno manifestato contrarietà alla proposta di inserire un obbligo informativo tramite servizio di assistenza clienti in ordine agli indennizzi.

Altroconsumo condivide quanto proposto.

5. Attività di vigilanza e programma di lavoro per migliorare la qualità del servizio

Per far sì che gli Indicatori di qualità del servizio di contatto perseguano gli obiettivi della regolamentazione (ovvero garantire efficace ed efficiente interazione) è rilevante spingere gli operatori ad utilizzare la qualità di tale servizio come leva concorrenziale, considerando l'importanza crescente per gli utenti di un efficace servizio di assistenza sui prodotti e servizi contrattualizzati. La pubblicazione dei livelli di qualità raggiunti dai singoli operatori rappresenta uno strumento efficace per garantire una corretta e trasparente informazione agli utenti sulla qualità del servizio di contatto offerto. Tale strumento si è dimostrato molto efficace nei Paesi in cui le ANR lo hanno implementato.

Q10 – SI RITIENE CHE OBBLIGHI DI PUBBLICAZIONE DELLE PERFORMANCE RAGGIUNTE DAGLI OPERATORI POSSANO CONTRIBUIRE ALLA TRASPARENZA E AL CONFRONTO CONCORRENZIALE E PER QUESTA VIA AL MIGLIORAMENTO DELLA QUALITÀ DEL SERVIZIO DI CONTATTO E ASSISTENZA?

OSSERVAZIONI DEI RISPONDENTI

Altroconsumo condivide quanto proposto in ordine alla pubblicazione dei risultati di qualità.

AIIP, BT Italia, COOP Italia, Iliad, Linkem, Sky, TIM, Tiscali, WindTre e Welcome concordano sull'opportunità di pubblicazione delle performance.

Fastweb, Postepay, Vetrya e Vodafone hanno manifestato la propria contrarietà alla conferma di un obbligo di trasparenza e pubblicazione delle performance, in quanto non utili al confronto concorrenziale. Vetrya sottolinea che il call center dovrebbe agire in base a logiche di raggiungimento di KPI e non di trasparenza dell'operato.

6. Costi del servizio di contatto a carico del chiamante

Attualmente il servizio di contatto è gratuito per l'utente chiamante. Al tempo stesso gli utenti italiani lamentano l'inefficacia o la cattiva organizzazione dello strumento nonché difficoltà a implementare le procedure di interazione proposte dagli operatori. Considerando che spesso l'utente chiama il servizio di assistenza per la risoluzione di un guasto che implica

SINTESI DEI CONTRIBUTI - OSSERVAZIONI SUI SINGOLI QUESITI.

l'interruzione del servizio ma non della fatturazione (prevalentemente flat) o la presentazione di un reclamo, il ritardo nell'assistenza può determinare un aggravio ingiustificato delle spese sostenute. Un efficace funzionamento del servizio in termini di evasione della richiesta può avere pertanto un certo valore nell'attivazione del contatto. D'altra parte, la libertà di prezzo da parte degli operatori potrebbe incoraggiare questi ultimi a comportamenti opportunistici tramite, ad esempio, l'applicazione di prezzi elevati a copertura dei costi di organizzazione del servizio di contatto. Occorre anche evidenziare che negli ultimi anni in molti dei Paesi UE l'obbligo (normativo, ndr) di gratuità dei servizi telefonici di contatto è stato sostituito da misure regolamentari che riflettessero da un lato i principi di obiettività, non discriminazione e trasparenza in materia di numerazione, dall'altro i principi di efficacia ed efficienza nelle misure di tutela dei diritti degli utenti delle comunicazioni elettroniche. L'applicazione di tali principi ha portato diversi Paesi ad adottare alcuni vincoli alla discrezionalità nella determinazione del costo del servizio da parte degli operatori. Vincoli che in alcuni casi hanno previsto la definizione di un costo massimo del servizio (non superiore al costo di una chiamata a numerazione geografica fissa o mobile), in altri casi la mancata imputazione di costi non efficaci (es. tempi di attesa) o di azzeramento in caso di non raggiungimento della finalità di assistenza (separazione dal servizio di contatto con finalità commerciali). L'esperienza di tali Paesi mostra, inoltre, che la regolazione della qualità e la pubblicazione delle performance raggiunte spinge alcuni operatori a scegliere l'opzione gratuita a prescindere dall'intervento della regolamentazione.

Q11 – QUANTO RITENETE IMPORTANTE IL FATTORE PREZZO NELLA DECISIONE (IN QUALITÀ DI UTENTI) DI CONTATTARE IL VOSTRO OPERATORE PER CHIEDERE INFORMAZIONI O ASSISTENZA?

OSSERVAZIONI DEI RISPONDENTI

Gli operatori, non avendo gli strumenti per fornire una risposta puntuale, affrontano l'argomento in via generale, ritenendo indispensabile il superamento del principio assoluto di gratuità del servizio di assistenza alla clientela ed utile il superamento dell'attuale impianto della rilevazione della qualità del servizio di assistenza ai clienti, considerato rigido e non efficace. Tanto in considerazione del fatto che l'utente dovrebbe poter valutare l'accesso ai servizi di contatto su parametri di qualità, come efficacia ed efficienza del contatto.

COOP Italia suggerisce di formulare un obbligo di fornitura gratuita per almeno un canale di assistenza. Welcome non solleva criticità in ordine alla completa gratuità del servizio, ritenendo sostenibile il modello attuale.

SINTESI DEI CONTRIBUTI - OSSERVAZIONI SUI SINGOLI QUESITI.

Vetrya sostiene che sia indispensabile per la tutela dei consumatori mantenere l'attuale impianto sul tema della gratuità del servizio di assistenza ai clienti.

Tiscali sostiene che il servizio di assistenza a pagamento non sia la soluzione idonea al miglioramento degli standard qualitativi e, di riflesso, a rafforzare l'obiettivo di tutela del consumatore.

Le Associazioni dei consumatori ritengono fondamentale il fattore prezzo nella scelta di accedere o meno all'assistenza clienti; sottolineano che nessun costo potrebbe essere previsto per tutti i casi in cui l'assistenza riguarda i diversi aspetti del rapporto contrattuale in essere. Parimenti, le Associazioni ribadiscono il diritto dell'utente a presentare sempre gratuitamente un reclamo all'operatore con modalità di agevole utilizzo, intendendosi per reclamo anche quello semplicemente percepito dall'utente, al fine di evitare che sia riservato all'operatore l'identificazione della richiesta dell'utente come reclamo.

Q12 – RITENETE CHE PER MIGLIORARE LA QUALITÀ DEL SERVIZIO DI ASSISTENZA CLIENTE, IL SERVIZIO DI CONTATTO RISERVATO ALL'ASSISTENZA E MANUTENZIONE DEI PRODOTTI/SERVIZI CONTRATTUALIZZATI E ALLA GESTIONE DEL CONTRATTO DEBBA ESSERE SEPARATO DAL CONTATTO PER LA RICHIESTA DI INFORMAZIONI COMMERCIALI? RITENETE INOLTRE CHE, ANCHE PER LE FINALITÀ COMMERCIALI, IL SERVIZIO DI CONTATTO RISERVATO AI PROPRI CLIENTI (CHIAMATE INBOUND) DOVREBBE ESSERE SEPARATO DA QUELLO RIVOLTO ALLA GENERALITÀ DEGLI UTENTI?

OSSERVAZIONI DEI RISPONDENTI

Gli operatori si sono dichiarati contrari ad un obbligo di separazione tra i servizi di contatto inbound e outbound: tale posizione è motivata con la libertà di scelta dell'impresa e anche in considerazione del fatto che un eventuale obbligo di separazione comporterebbe un ingiustificato aggravio di costi e difficoltà gestionali a fronte di un peggioramento dell'offerta dei servizi per i consumatori.

Altroconsumo chiede che non venga istituito un unico canale per le chiamate inbound e outbound, e che il canale di assistenza clienti in senso stretto continui ad essere separato da altri servizi di contatto.

Q13 – RITENETE RILEVANTE DEFINIRE VINCOLI CHE LIMITINO LA DISCREZIONALITÀ DEGLI OPERATORI NELLA DETERMINAZIONE DEI CONTRIBUTI PER I SERVIZI DI CONTATTO? SE SÌ IN CHE MISURA TALI

SINTESI DEI CONTRIBUTI - OSSERVAZIONI SUI SINGOLI QUESITI.

VINCOLI POSSONO ESSERE CORRELATI ALLA MISURA DELL'INDICATORE DI QUALITÀ E DI EFFICACIA DEL SERVIZIO RISPETTO ALLE RAGIONI DEL CONTATTO (INFORMAZIONE, ASSISTENZA, RECLAMO)? ANCHE ALLA LUCE DELLE ESPERIENZE INTERNAZIONALI O DI ALTRI SETTORI DI PUBBLICA UTILITÀ SI FORNISCANO OSSERVAZIONI E INFORMAZIONI SUI VINCOLI E SULLE MISURE ADOTTABILI.

OSSERVAZIONI DEI RISPONDENTI

TIM e WindTre ritengono che non debbano essere imposti vincoli sulla discrezionalità nella determinazione dei contributi per i servizi di contatto.

AiIP, Linkem e Fastweb chiedono che i servizi di assistenza tramite call center siano vincolati al costo di una chiamata a tariffa base.

Altroconsumo non è d'accordo al superamento del principio di gratuità del servizio di assistenza ai clienti, dichiarano al contempo che, laddove si dovesse arrivare a tale decisione, il costo non debba essere superiore a quello di una chiamata a tariffa base.

In disparte i partecipanti sopracitati, gli altri operatori partecipanti concordano sull'importanza di definire dei vincoli che limitino la determinazione dei contributi per i servizi di contatto. Ciascuno proponendo soluzioni diverse, che spaziano da una tariffazione massima a consumo alla previsione di un costo a tantum.

Q14 – ALCUNE CATEGORIE, QUALI PER ESEMPIO QUELLE SOTTOPOSTE A PARTICOLARI TUTELE SOCIO-ECONOMICHE (SERVIZIO UNIVERSALE, CATEGORIE PROTETTE), DOVREBBERO USUFRUIRE GRATIS DEL SERVIZIO DI CONTATTO? SE SÌ SOLO PER FINALITÀ DI ASSISTENZA O PER TUTTI GLI OBBLIGHI INFORMATIVI?

OSSERVAZIONI DEI RISPONDENTI

Mentre Iliad, Linkem, PostePay, Welcome, TIM e WindTre si dichiarano disponibili ad adottare soluzioni differenziate per categorie protette di consumatori, al contrario AiIP, BT Italia, Fastweb, Sky, Tiscali e Vodafone non ritengono che la presente consultazione sia l'occasione opportuna per affrontare le esigenze particolari di alcune categorie di consumatori.