



CODICE ETICO DELLE AGENZIE DI VIAGGIO

CODICE ETICO DELLE AGENZIE DI VIAGGIO

Articolo 1

DISPOSIZIONI PRELIMINARI

1.1 - Definizioni

Per una valida comprensione dei contenuti del Codice di Autoregolamentazione, vengono considerate valide – e quindi accettate - le seguenti definizioni:

- Produzione: organizzatore di viaggi, tour operator
- Distribuzione: venditore di viaggi, intermediario, agente di viaggi
- Consumatore: cliente, fruitore del servizio
- Simbolo di riconoscimento: il marchio che identifica le imprese aderenti al Codice.

1.2 - Finalità del Codice

Il presente Codice Etico delle Agenzie di Viaggio (di seguito “Codice”) è volto a disciplinare la condotta professionale delle imprese turistiche nei confronti del pubblico, nonché tra gli stessi sottoscrittori, nella produzione, distribuzione e vendita di servizi turistici.

Il Codice nasce per affermare, riconoscere e tutelare il ruolo e la professionalità delle agenzie di viaggio e di tutte le imprese turistiche nel rispetto delle esigenze e dei diritti dei propri clienti, per stimolare la formazione professionale degli addetti e per garantire lo sviluppo di una comune coscienza professionale. Elementi fondamentali del Codice di Autoregolamentazione sono il rispetto dei principi morali e legali della correttezza, della trasparenza e della concorrenza.

1.3 - Attuazione delle disposizioni di Legge

Il Codice ha lo scopo di attuare in maniera trasparente e completa le disposizioni di cui agli artt. 18-27 e 82-100 del D.Lgl. 206/2005, così come modificato dal D.Lsgl. 146, 2 agosto 2007, nonché dal D.Lgs. 79/2011 e dalle altre Leggi e Direttive di settore. In particolare il Codice è volto alla piena attuazione della Direttiva 2005/29/CE relativa alle pratiche commerciali sleali tra imprese e consumatori nel mercato interno, che modifica il Codice del Consumo di cui al D. Lgs 206/2005.

1.4 - Aderenti al Codice, operatività ed efficacia

A questa iniziativa possono aderire i titolari, i Direttori Tecnici ed i collaboratori delle imprese operanti nei settori dell'organizzazione e intermediazione del turismo, siano queste associate o meno alle relative Organizzazioni di Categoria, affiliate, partecipate, in associazione in partecipazione o vincolate da rapporti di franchising con i relativi network esistenti, purché in possesso dei regolari requisiti di Legge per lo svolgimento della propria attività e concretamente intenzionati a sostenere le finalità del Codice.

L'adesione ai principi del Codice vincola le persone fisiche e le imprese aderenti al rispetto dei medesimi e le sottopone, in caso di violazione, all'applicazione delle sanzioni definite dal Comitato di Vigilanza.

1.5 - Modalità di adesione

L'adesione al Codice è obbligatoria per coloro che intendono attestare la propria qualifica professionale ai sensi della Legge 4/2013, mentre è libera e volontaria per chi non intende sottostare all'attestazione. Per aderire è necessaria la sottoscrizione di una dichiarazione con la quale, oltre a rendersi responsabili dei dati forniti in fase di richiesta di adesione, accettano le finalità del Codice, si impegnano a rispettarle e a chiederne il rispetto ai propri partner, accettano l'applicazione delle sanzioni previste in caso di inosservanza.

1.6 - Simbolo identificativo

Le imprese che aderiscono alle finalità e ai dettati del Codice possono fregiarsi dell'apposito simbolo che ne certifica l'adesione e che le contraddistingue all'interno del settore.

1.7 - Norme deontologiche, diffusione e aggiornamento

Le Associazioni proponenti si impegnano, anche mediante la collaborazione degli Enti Pubblici e delle C.C.I.A.A., alla più ampia diffusione delle norme e delle finalità del Codice, sia nei confronti delle imprese turistiche che in quelli dei consumatori.

Il Codice verrà periodicamente aggiornato per mantenere la dovuta conformità alle continue innovazioni giuridiche ed operative dell'intero settore turistico.

L'aggiornamento sarà effettuato a cura del Comitato di Vigilanza e le modifiche verranno comunicate alle imprese aderenti entro il termine massimo di giorni 30 dalla definizione.

Queste si intenderanno approvate ed immediatamente operative per tutte le imprese che non manifestino il proprio dissenso entro un termine massimo di giorni 7 dalla comunicazione del Comitato di Vigilanza.

Articolo 2

NORME DI COMPORTAMENTO

2.1 - Requisiti necessari all'adesione

Ogni soggetto aspirante aderente al presente Codice potrà formulare istanza di adesione da inviare al Comitato di Vigilanza recante:

1. nome, cognome, luogo e data di nascita, residenza, codice fiscale;
2. denominazione, regione sociale e sede dell'impresa;
3. segno distintivo sotto il quale viene esercitata l'attività;
4. estremi dell'autorizzazione amministrativa e della polizza CCV;
5. nome del direttore tecnico;
6. autorizzazione all'utilizzo dei dati personali limitatamente agli scopi del Codice;
7. dichiarazione di aver preso visione del Codice e di impegnarsi al rispetto dello stesso.

Il Comitato di Vigilanza, dopo la verifica della completezza della documentazione prodotta, procederà senza indugio ad annotare sul registro degli aderenti l'adesione del richiedente e a darne comunicazione a quest'ultimo, nonché a tutti gli altri aderenti, a mezzo di idoneo strumento.

Gli obblighi derivanti dall'adesione al presente Codice decorreranno dalla data di iscrizione nel registro degli Aderenti.

2.2 - Rispetto delle norme a tutela dei rapporti tra i partner aderenti

Ogni aderente al Codice si impegna al più alto rispetto dei clienti e dei fornitori.

Al cliente dovranno essere fornite tutte le informazioni relative a quanto da lui richiesto nella maniera più completa e trasparente; nello stesso modo dovrà essere informato dei suoi diritti, che andranno rispettati sia nella fase precedente la vendita che in quella successiva.

Ai fornitori dovranno essere inoltrate tutte le informazioni utili e/o necessarie a garantire la più ampia soddisfazione del cliente e dovranno essere inoltrati i pagamenti nel rispetto dei termini concordati.

2.3 - Rispetto delle norme sulle qualità professionali degli aderenti

L'adesione al Codice impone, agli aderenti, l'obbligo di garantire standard professionali di elevata qualità.

Per questo motivo, gli aderenti avranno l'obbligo di partecipare ai percorsi di formazione e aggiornamento sia per se stessi che per i propri collaboratori, dipendenti e non, garantendone la partecipazione e la continuità in forma permanente.

I programmi formativi dovranno dare ampio spazio allo studio delle norme poste a tutela del consumatore nonché della principale normativa di carattere turistico.

Il Comitato di Vigilanza ha la facoltà di richiedere alle imprese aderenti di comprovare quanto previsto dal previsto articolo.

2.4 - Rispetto delle norme a tutela della riservatezza

I dati personali eventualmente raccolti dalle imprese aderenti al presente Codice, verranno trattati secondo la normativa vigente. Le imprese aderenti si impegnano a non divulgare i dati raccolti e a non trasmetterli a terzi senza il consenso espresso dell'interessato.

L'impresa garantisce la riservatezza dei dati personali dei propri clienti, anche nel caso di immissione dei dati nel proprio sito per il commercio elettronico.

In particolare l'impresa rende noto al cliente al momento della raccolta dei dati

1. lo scopo commerciale della raccolta dei dati personali;
2. quali dati personali vengono raccolti;
3. il nome del responsabile per la raccolta e la tutela della riservatezza;
4. le finalità e le modalità del trattamento;
5. a quali soggetti e per quali finalità i dati potrebbero essere divulgati in caso di consenso da parte del cliente;
6. il diritto a contestare o vietare la raccolta, l'uso o la divulgazione dei propri dati personali, il diritto di negare o ritirare il consenso, nonché il diritto di correggere, completare o rendere indisponibili i propri dati personali;

7. le conseguenze di un eventuale negazione o ritiro del consenso alla raccolta, uso o divulgazione dei propri dati personali;
8. la possibilità per il cliente di verificare, aggiornare o rettificare i propri dati.

2.5 - Rispetto per la dignità delle persone e tutela dei minori

Le imprese aderenti si impegnano a rendere i locali in cui viene esercitata l'attività di vendita facilmente accessibili anche ai disabili attraverso l'eliminazione di tutte le barriere architettoniche.

Le imprese aderenti si obbligano a non commercializzare, né a favorire o semplicemente procurare la vendita di servizi turistici che possano, anche potenzialmente, rivelarsi strumento o occasione di sfruttamento di minori in qualsiasi parte del mondo, o di pregiudizio della dignità della persona.

Articolo 3 RAPPORTI CON I TERZI

3.1 - Informazione

Tutte le imprese aderenti si impegnano a promuovere la commercializzazione dei propri prodotti, così come dei prodotti di terzi da loro posti in commercio, nel pieno rispetto di quanto previsto dalle norme di trasparenza commerciale, evitando di fornire informazioni e/o immagini diverse dalla realtà e/o di pubblicizzarli in maniera ingannevole, o tale da trarre in inganno il cliente.

In particolare, le imprese forniscono ai clienti, la più ampia, corretta e sincera informazione relativa ai singoli elementi costituenti il pacchetto, al suo costo, alle eventuali polizze assicurative, ai documenti ed eventuali vaccinazioni e visti necessari per raggiungere il paese prescelto.

In caso di variazioni relative agli elementi del pacchetto turistico, il fornitore si impegna ad effettuare le comunicazioni all'intermediario in forma telematica o comunque scritta, negli orari di operatività dell'agenzia e con l'impegno di verificarne l'avvenuta ricezione da parte sua, concedendo alla stessa una tempistica idonea alla conseguente informazione al cliente.

L'accettazione della variazione dovrà rispettare la forma scritta.

L'informazione dovrà essere fornita per iscritto, sia mediante i cataloghi predisposti dai tour operator che attraverso i moduli appositamente predisposti dalle agenzie di viaggio.

L'impresa aderente si obbliga a sottoporre al cliente la sottoscrizione delle sole polizze obbligatorie per Legge, lasciando alla discrezionalità di quest'ultimo l'adesione ad ulteriori polizze facoltative.

3.2 - Pubblicità

Le imprese aderenti si impegnano a promuovere la commercializzazione dei propri prodotti, così come dei prodotti di terzi da loro posti in commercio, nel pieno rispetto di

quanto previsto dalle norme di trasparenza commerciale, evitando di fornire informazioni e/o immagini diverse dalla realtà e/o di pubblicizzarli in maniera ingannevole, o tale da trarre in inganno il cliente.

Le imprese forniscono ai clienti, la più ampia, corretta e sincera informazione relativa ai singoli elementi costituenti il pacchetto, al suo costo, alle eventuali polizze assicurative, ai documenti ed eventuali vaccinazioni e visti necessari per raggiungere il paese prescelto.

L'informazione dovrà essere fornita per iscritto, sia mediante i cataloghi predisposti dai tour operator che attraverso i moduli appositamente predisposti dalle agenzie di viaggio.

3.3 - Trasparenza della pubblicità

Così come previsto dall'art. 23 del D. Lgs. 206/2005, così come modificato dal D. Lgs. 146/2007, la pubblicità deve essere chiaramente riconoscibile come tale.

La pubblicità a mezzo di stampa deve facilmente distinguersi dalle altre forme di comunicazione al pubblico e deve essere realizzata in una forma grafica facilmente percepibile.

I termini "garanzia", "garantito" e simili possono essere usati solo se accompagnati dalla precisazione del contenuto e delle modalità della prestazione offerta, così come il termine "polizza", "assicurazione" e "rimborso".

Quando la brevità del messaggio pubblicitario non consente di riportare integralmente tali precisazioni, il riferimento sintetico al contenuto ed alle modalità della prestazione offerta deve essere integrato dall'esplicito rinvio ad un testo facilmente conoscibile dal consumatore in cui siano riportate integralmente le precisazioni medesime.

È vietata ogni forma di pubblicità subliminale.

Il presente Codice, volto anche alla maggiore tutela del pubblico, fa propria la normativa di cui agli artt. da 20 a 26 del D. Lgs. 206/2005, così come modificato dal D.Lgs. 146/2007; pertanto gli aderenti al Codice sono obbligati tra di essi e nei confronti del pubblico alla puntuale osservanza di dette norme.

3.4 - Divieto delle pratiche commerciali scorrette.

Le pratiche commerciali scorrette, come definite dagli artt. da 20-26 del D.Lgs. 206/2005 e così come modificato del D. Lgs. 146/2007, sono vietate. In particolare sono scorrette le pratiche commerciali "ingannevoli" (di cui agli artt. 21, 22 e 23) e "aggressive" (di cui agli artt. 24, 25 e 26)

Gli aderenti si impegnano, nel rispetto del principio di diligenza professionale, a non falsare in alcun modo la sensazione percepita dal consumatore in merito al prodotto posto in offerta, sempre considerando con attenzione l'età, lo stato sociale e il grado d'istruzione del destinatario del messaggio pubblicitario.

È fatta salva la pratica pubblicitaria comune e legittima consistente in dichiarazioni esagerate o in dichiarazioni che non sono destinate ad essere prese alla lettera.

Gli articoli da 23 a 26 del D.Lgs. 206/2005, così come modificato del D.Lgs. 146/2007, riportano l'elenco delle pratiche commerciali, rispettivamente ingannevoli e aggressive, considerate in ogni caso scorrette.

3.5 - Pratiche commerciali ingannevoli

È considerata ingannevole una pratica commerciale contenente informazioni non veritiere, o che, seppure di fatto corretta, in grado di indurre in errore il consumatore medio riguardo ad uno dei seguenti elementi facendogli assumere una decisione di natura commerciale che non avrebbe altrimenti preso:

1. l'esistenza, in tutto o in parte, o la natura del prodotto turistico;
2. le caratteristiche principali del prodotto quali la sua disponibilità, i servizi offerti, i rischi così come indicati dalle competenti Autorità, la composizione, le prestazioni accessorie, l'assistenza al consumatore, il trattamento dei reclami e delle richieste di rimborso;
3. la natura, le qualifiche e i diritti dell'impresa quali l'identità, il patrimonio, le capacità, l'affiliazione e i diritti di proprietà industriale, i premi e i riconoscimenti;
4. i diritti del consumatore, incluso il diritto di sostituzione o di rimborso.

È inoltre considerata ingannevole una pratica commerciale che comporti il mancato rispetto, da parte dell'impresa, degli impegni contenuti nel Codice che la medesima si è impegnata a rispettare.

Art. 3.6 - Omissioni ingannevoli

È considerata ingannevole una pratica commerciale promossa e/o pubblicizzata omettendo informazioni rilevanti e comunque necessarie al consumatore medio per prendere una decisione consapevole, inducendolo ad assumere una decisione che non avrebbe altrimenti preso.

Qualora il mezzo di comunicazione impiegato per promuovere e/o pubblicizzare la pratica commerciale risulti restrittivo in termini di spazio o di tempo, la valutazione di una eventuale omissione di informazioni terrà conto delle restrizioni e delle eventuali misure adottate dall'impresa per renderle disponibili al consumatore con altri mezzi.

Nel caso di un invito all'acquisto sono considerate rilevanti le informazioni seguenti, qualora non risultino già evidenti dal contesto:

1. le caratteristiche principali del prodotto in misura adeguata al mezzo di comunicazione e al prodotto stesso;
2. l'indirizzo, identità e denominazione sociale dell'impresa;
3. il prezzo globale comprensivo di imposte e, se la natura del prodotto comporta l'impossibilità di calcolare ragionevolmente il prezzo in anticipo, le modalità di calcolo del prezzo e, se del caso, tutte le spese aggiuntive;
4. le modalità di pagamento;
5. le modalità di trattamento dei reclami;
6. l'esistenza del diritto di recesso o di risoluzione del contratto.

Art. 3.7 - Pratiche commerciali considerate in ogni caso ingannevoli

Sono considerate in ogni caso ingannevoli le seguenti pratiche commerciali:

1. invitare all'acquisto di prodotti ad un determinato prezzo omettendo l'esistenza di ragionevoli dubbi sulla possibilità di fornirli, o di farli fornire da un'altra impresa, a quel prezzo e con disponibilità ragionevoli in rapporto alla pubblicità effettuata;
2. invitare all'acquisto di prodotti ad un determinato prezzo, inferiore a quello ordinariamente praticato, senza averne la disponibilità in rapporto al prodotto, all'entità della pubblicità fatta del prodotto e al prezzo offerto.
3. dichiarare, contrariamente al vero, che il prodotto sarà disponibile, o che lo sarà a condizioni particolari, solo per un periodo molto limitato, così da ottenere una decisione immediata e privare i consumatori della possibilità o del tempo sufficiente per prendere una decisione consapevole;
4. presentare i diritti conferiti ai consumatori dalla legge come una caratteristica propria dell'offerta fatta dall'impresa;

3.8 - Pratiche commerciali aggressive

Sono considerate aggressive, e pertanto vietate, le pratiche commerciali come di seguito indicate:

1. effettuare ripetute e non richieste sollecitazioni commerciali per telefono, via fax, per posta elettronica o mediante altro mezzo di comunicazione a distanza, fuorché nelle circostanze e nella misura in cui siano giustificate dalla legge nazionale ai fini dell'esecuzione di un'obbligazione contrattuale
2. imporre, al consumatore che intenda presentare una richiesta di risarcimento del danno in virtù di una polizza di assicurazione, di esibire documenti non producibili per qualsiasi motivo o che non possono ragionevolmente essere considerati pertinenti per stabilire la fondatezza della richiesta, o omettere sistematicamente di rispondere alla relativa corrispondenza, al fine di dissuaderlo dall'esercizio dei suoi diritti contrattuali.

3.9 - Rapporti con i fornitori di servizi

Le imprese aderenti al Codice sono impegnate a mantenere, sia tra di loro che con i propri fornitori di quei servizi destinati al cliente, rapporti improntati alla massima trasparenza e lealtà, e nello stesso modo si impegnano ad agire nei confronti dei clienti.

Inoltre, le imprese aderenti esigono dai loro partner commerciali l'adozione dei medesimi comportamenti, improntati alla correttezza e alla lealtà, nei confronti dei clienti.

Le imprese sono comunemente impegnate ad adoperarsi per risolvere, in tempi brevi e comunque non superiori ai 30 giorni di calendario, quelle situazioni in cui il proprio comportamento, o il comportamento dei propri fornitori di servizi, abbia generato un disservizio al cliente causandogli disagio ed impossibilità di fruire della propria vacanza nel rispetto delle sue aspettative.

Tutte le imprese aderenti si impegnano:

- a cessare, per quanto possibile, ogni forma di collaborazione con fornitori e/o partner commerciali che abbiano posto in atto comportamenti scorretti e sleali nei confronti dei clienti.

- a mantenere con i fornitori dei servizi (alberghi, compagnie aeree, ristoranti, guide turistiche etc.) rapporti trasparenti e leali;
- a pretendere dagli stessi comportamenti corretti e trasparenti nei confronti dei clienti;
- a comunicare gli obblighi comportamentali, di cui al presente Codice, pretendendo che siano garantiti al cliente anche nell'esecuzione dei servizi dei fornitori;
- a fare quanto è nelle loro possibilità per risolvere eventuali situazioni di disservizio.

Articolo 4

OBBLIGHI RELATIVI ALLO SVOLGIMENTO DELLE ATTIVITA' COMMERCIALI

4.1 - Comportamento precontrattuale

Al cliente devono essere fornite tutte le informazioni relative a quanto da lui richiesto nella maniera più completa e trasparente; nello stesso modo deve essere informato dei suoi diritti, e precisamente devono essergli comunicati:

- I termini di pagamento
- le conseguenze del mancato rispetto dei suddetti termini
- le penali eventualmente previste in caso di annullamento del viaggio
- la possibilità di stipulare polizze assicurative accessorie
- I documenti necessari per il viaggio o le autorità, consolati o ambasciate, dove è possibile richiedere informazioni
- obblighi di tipo sanitario relativi alla destinazione prescelta
- l'eventuale esistenza di controindicazioni inerenti alle destinazioni prescelte.
- Il soggetto incaricato di raccogliere la prenotazione avrà cura di riportare, nel contratto che dovrà essere stipulato, di tutte le richieste formulate dal Cliente, nonché l'indicazione di tutti i recapiti che il cliente intende indicare per eventuali comunicazioni da parte del fornitore del servizio turistico.

Il venditore avrà cura di fornire le più ampie informazioni sui luoghi di destinazione e di soggiorno, veritiere ed eventualmente verificate; laddove non disponga di informazioni di cui possa assicurarne la veridicità, il venditore si asterrà dal fornirne.

Ai fornitori dovranno essere inoltrate tutte le informazioni utili e/o necessarie a garantire la più ampia soddisfazione del cliente e dovranno essere inoltrati i pagamenti nel rispetto dei termini concordati.

Le imprese aderenti si impegnano a predisporre almeno una copia dei testi delle principali norme a tutela del consumatore e a renderle accessibili al cliente per consentirgli di prendere visione dei suoi diritti e dei suoi doveri.

4.2 - Requisiti dei contratti di vendita

Il soggetto che vende un servizio turistico, ancorché non riguardi un pacchetto "tutto compreso" così come definito dall'art. 84 del D. Lgs. 206/2005, predisponde un contratto in forma scritta.

Il contratto concluso col consumatore, laddove non ricorra l'applicazione dell'art. 86 del D. Lgs. 206/2005 deve recare l'indicazione del cliente, del servizio richiesto, dei recapiti del cliente per eventuali comunicazioni urgenti.

Il contratto stipulato tra l'impresa aderente al Codice ed il cliente deve tassativamente contenere una serie di indicazioni quali:

1. l'anagrafica del cliente contraente in forma completa, incluso il codice fiscale;
2. l'anagrafica di base degli altri eventuali partecipanti, incluso il codice fiscale;
3. la descrizione del prodotto, o del servizio, oggetto del contratto di compravendita;
4. il livello di qualità del prodotto, o del servizio, oggetto del contratto di compravendita;
5. l'informazione relativa a tutti i soggetti coinvolti nell'organizzazione del prodotto;
6. il prezzo preciso di ogni elemento componente il contratto;
7. le modalità di calcolo del prezzo definitivo qualora la natura del prodotto comporti l'impossibilità di calcolare ragionevolmente il prezzo in anticipo;
8. le modalità di calcolo degli adeguamenti applicati a quelle voci del prezzo che, così come stabilito dal D. Lgs. 206/2005, art. 90 c. 1, siano ammessi ed espressamente previsti nel contratto;
9. gli obblighi in materia di passaporto, visti consolari e vaccinazioni sanitarie, nonché di tutte le formalità necessarie per l'effettuazione del viaggio;
10. gli estremi delle coperture assicurative obbligatorie per Legge sia dell'organizzatore che del venditore, e di tutte quelle eventuali ed ulteriori polizze assicurative sottoscritte dal consumatore.

Il contratto che l'impresa aderente al Codice sottoscrive con il consumatore deve rispecchiare i principi di correttezza, trasparenza e buona fede, così come previsto dalle vigenti normative.

Il contratto deve essere redatto in forma chiara ed immediatamente comprensibile e non deve contenere clausole vessatorie o inique così come specificato dagli artt. 1469 bis e successivi, dall'art. 1341 e dall'art. 1342, del Codice Civile.

Le imprese aderenti al Codice sono impegnate a fornire al consumatore l'informativa completa di cui all'allegato A) del Codice, sottoscrivendone la copia a questo destinata e trattenendone una copia opportunamente firmata dal consumatore.

4.3 - Equità delle clausole

Le imprese aderenti al Codice intendono superare le disposizioni già stabilite dal legislatore mediante il D. Lgs. 206/2005, migliorandone ulteriormente l'applicabilità mediante una migliore definizione di alcuni articoli, e si impegnano a:

- a indicare su ogni catalogo, all'interno delle "Condizioni generali di Contratto", tutti gli elementi considerati "**componenti essenziali del viaggio**" (1)
- a evidenziare, con le medesime modalità, quelle componenti "**non essenziali del viaggio**" ma semplicemente "**collaterali**" (2), assegnando ad ognuna un valore forfetario traducibile in denaro da accreditare al cliente che abbia subito un disagio causato dall'assenza di uno o più di questi elementi, considerabile un minusvalore rispetto a quanto indicato dalla descrizione dell'offerta
- a dare il massimo risalto alla clausola contrattuale relativa alla "**Revisione del prezzo**" così come stabilito dal D. Lgs. 206/2005, art. 90 c. 1, impegnandosi a comunicare l'eventuale modifica al prezzo nel termine massimo di 30 giorni prima della partenza (3) e fornendo al cliente le più ampie informazioni in merito alle modalità di calcolo adottate (4) per consentirgli di recedere, qualora il prezzo finale risulti, per lui, eccessivo

- a comunicare al cliente l'eventuale variazione del prezzo, quando ammessa ed espressamente prevista dal contratto, solo ed esclusivamente attraverso la modifica dell'estratto conto o della fattura (5) entro il limite sopra convenuto dei 30 giorni antecedenti la data di partenza; in caso di mancato ricevimento della variazione entro tale termine, il venditore si ritiene sollevato dall'incarico dell'incasso dell'adeguamento (6). Non vengono quindi considerate valide le comunicazioni di carattere generale inviate dai tour operator alle agenzie di viaggio.
- a rimborsare il cliente, qualora ne sussistano i presupposti indicati e precisati dal D. Lgs. 206/2005 (7), esclusivamente con denaro e non mediante "buoni commerciali" (8), essendo pagato con denaro il corrispettivo dovuto dal cliente per il prodotto/servizio acquistato
- a evidenziare sui cataloghi, in maniera chiara e trasparente, le norme che stabiliscono i rapporti tra l'organizzatore ed il venditore definendo in forma precisa i confini della responsabilità di ognuno nei confronti del cliente (9), al fine di consentire a quest'ultimo una più semplice valutazione della eventuale richiesta risarcitoria (10)

(Per punti 1-2-3-4-5-6-7-8-9-10 vedere Scheda sintetica)

4.4 - Obblighi del venditore dopo la conclusione del contratto

Il venditore, dopo la vendita del servizio turistico, curerà la trasmissione al cliente di ogni comunicazione proveniente dal fornitore del servizio, rendendosi parte diligente e sollecita nel fornire le informazioni ricevute al cliente ai recapiti da quest'ultimo indicati.

Articolo 5 VENDITA ON-LINE

5.1 - Il sito internet

L'impresa aderente che per le sue operazioni di promozione e vendita si avvale di un sito internet si impegna a predisporlo in maniera tale da rendere immediatamente identificabili le seguenti informazioni:

1. l'insegna distintiva sotto la quale viene svolta l'attività
2. la ragione sociale e la sede legale
3. il nome del legale rappresentante dell'impresa
4. il nome del Direttore Tecnico
5. il contatto del responsabile dell'impresa per un eventuale rapido contatto in caso di necessità
6. estremi completi dell'autorizzazione amministrativa per l'esercizio dell'attività
7. estremi dell'iscrizione alla C.C.I.A.A.
8. il numero di partita IVA

In caso di scambio di corrispondenza, l'impresa aderente esercitante la propria attività attraverso l'ausilio di un sito internet è tenuto a rivolgersi al cliente evidenziando sempre le informazioni sopra indicate.

5.2 - Il contratto on-line

L'impresa aderente che svolge la propria attività di vendita totalmente o parzialmente attraverso il tramite di un sito internet, è tenuta ad indicare al cliente, in maniera chiara e trasparente, tutte le fasi attraverso il quale avviene il perfezionamento del contratto, specificando chiaramente e in maniera trasparente:

1. data di conclusione del contratto
2. luogo di conclusione del contratto
3. la specifica dei prezzi di ogni servizio posto in vendita
4. la specifica di ogni eventuale spesa a carico del cliente in relazione ai prodotti e/o servizi posti in vendita, quali, a titolo esemplificativo, imposte, tasse, assicurazioni
5. la descrizione di ogni prodotto e/o servizio posto in vendita, eventualmente corredata da immagini, in forma chiara, trasparente e in grado di consentire al cliente di effettuare una scelta consapevole
6. le eventuali polizze assicurative incluse nella proposta e le relative condizioni
7. le modalità di esercizio del diritto di recesso
8. la possibilità di fare ricorso al Codice per l'avvio di un'inchiesta in caso di disservizio.

Ogni documento necessario o utile al cliente, tra i quali si evidenziano le Condizioni generali del Contratto di Viaggio e le specifiche clausole contrattuali, oltre al testo integrale del Codice e delle principali norme di Legge previste per la tutela dei diritti dei consumatori, devono essere posti a disposizione del cliente in maniera evidente e chiara, e devono essere memorizzabili e riproducibili.

L'impresa aderente invia una comunicazione di conferma del ricevimento del Contratto di Viaggio on-line stipulato dal cliente, a mezzo di posta elettronica e senza alcun ritardo.

5.3 - Responsabilità delle informazioni

L'impresa che esercita la propria attività di vendita totalmente o parzialmente attraverso l'ausilio di un sito internet è tenuta a verificare la reale e concreta corrispondenza di quanto dichiarato sul proprio sito internet rispetto alle condizioni della proposta, alla sua disponibilità, alla descrizione, ai servizi accessori, al prezzo e a tutte quelle indicazioni necessarie al cliente per consentirgli di effettuare il suo acquisto in maniera consapevole.

5.4 - Trattamento dei dati personali

Il sito internet dell'impresa aderente al Codice deve garantire al cliente la massima trasparenza in merito al trattamento dei dati raccolti attraverso il sito stesso, e la modalità adottata deve comunque rispondere a quanto stabilito dalla Legge 675/96.

In particolare, sul sito internet devono essere portate all'attenzione del cliente le seguenti informazioni:

- lo scopo commerciale della raccolta dei dati personali;
- quali dati personali vengono raccolti;
- le finalità e le modalità del trattamento
- a quali soggetti e per quali finalità i dati potrebbero essere divulgati in caso di consenso da parte del cliente;
- il nome del responsabile per la raccolta e la tutela della riservatezza;
- le conseguenze in caso di negazione, o di ritiro del consenso, alla raccolta, all'uso ed alla divulgazione dei dati personali;

- la modalità adottata per consentire al cliente di verificare, aggiornare o rettificare i propri dati;
- l'esistenza di file di sistema - *cookies* - utilizzati per memorizzare informazioni relative agli utenti.

5.5 - Sicurezza dei siti internet

Le imprese aderenti avranno cura di dotare i siti internet dedicati alla vendita di ogni sistema di sicurezza ritenuto opportuno.

Qualora le modalità di pagamento prevedano l'uso di carte di credito, i pagamenti on-line relativi agli acquisti saranno garantiti dagli istituti bancari o da operatori da questi scelti e indicati in possesso della regolare certificazione di sicurezza dei sistemi utilizzati.

Articolo 6

SIMBOLO IDENTIFICATIVO E VIGILANZA

6.2 - Simbolo identificativo

Ogni aderente dovrà esporre il marchio distintivo che attesta la propria adesione al Codice presso i locali dove esercita la propria attività e sui cataloghi stampati per la divulgazione al pubblico dei propri prodotti turistici.

Copia del presente Codice, presentato nella sua versione originale, ovvero recante in copertina e nella prima pagina il marchio distintivo simbolo dell'adesione dell'impresa al medesimo, dovrà essere messo a disposizione del consumatore affinché possa essere liberamente consultato. L'impresa dovrà inoltre fornire, se richieste, informazioni sul sito internet contenente copia integrale del Codice.

L'adesione autorizza l'impresa ad esporre al pubblico e a divulgare la propria qualità di aderente nei modi e con i mezzi che ritenga opportuni, nel rispetto delle finalità del presente Codice.

Ogni eventuale abuso del marchio che attesta l'adesione al Codice è da considerarsi una violazione delle norme ivi contenute e, pertanto, soggetto a sanzione, fatta salva ogni facoltà di tutelare il marchio in sede giudiziaria da parte del Comitato dei Promotori.

Articolo 7

APPLICAZIONE DEL CODICE

7.1 - Organi di rappresentanza e vigilanza

Organo deputato alla promozione dei principi del Codice e alla vigilanza sull'applicazione del medesimo è il Comitato di Vigilanza

7.2 - Comitato di Vigilanza

Il Comitato di Vigilanza è composto dai Membri del Consiglio Nazionale dell'Associazione Nazionale Agenti di Viaggio A.I.A.V. unitamente al Collegio dei Probi Viri.

Esso ha il compito di promuovere la divulgazione e la promozione del presente Codice tra gli operatori del settore turistico e tra il pubblico, nonché quello di vigilare sulla sua effettiva applicazione.

Al Comitato di Vigilanza è affidato il compito di tutelare il marchio attestante l'adesione al presente Codice anche in sede giurisdizionale, in ogni stato e grado.

Il Comitato di Vigilanza è presieduto dal legale rappresentante pro tempore dell'Associazione Italiana Agenti di Viaggio, al quale spetterà la rappresentanza legale del Comitato stesso in ogni sede.

7.3 - Funzioni del Comitato di Vigilanza

Il Comitato di Vigilanza ha le seguenti funzioni:

- Ricevere ed esaminare le domande di adesione al presente Codice.
- Dare comunicazione dell'avvenuta iscrizione al registro degli aderenti.
- Tenere ed aggiornare il registro degli aderenti.
- Verificare la corretta applicazione del Codice da parte degli aderenti.
- Raccogliere eventuali reclami proposti dagli aderenti stessi e dai terzi consumatori.
- Comminare, dopo il procedimento di infrazione e nel rispetto del principio di contraddittorio e di difesa, le sanzioni previste nel presente Codice.
- Verificare l'ottemperanza alle sue decisioni.
- Fornire pareri preventivi.

7.4 - Attività di vigilanza

Il Comitato di Vigilanza, nell'ambito della propria attività di vigilanza sul rispetto delle norme di comportamento dettate dal presente Codice, può svolgere ogni indagine ritenuta opportuna e finalizzata alla verifica della corretta attuazione del presente Codice anche senza preavviso.

Il Comitato di Vigilanza, allo scopo di rendere più efficace la propria azione, può delegare le sole funzioni di vigilanza ad esperti che, iscritti in apposito elenco tenuto a cura del Comitato, possono svolgere le medesime funzioni, anche recandosi presso la sede di ciascun aderente.

Il Comitato di Vigilanza opera in trasparenza ma tenendo riservate tutte le informazioni raccolte, anche di carattere non commerciale, di cui viene a conoscenza nel corso dello svolgimento della propria attività.

Ogni aderente al Codice è obbligata a dare la massima collaborazione all'Comitato di Vigilanza laddove vengano richieste informazioni e qualora vengano effettuate visite ispettive nel luogo dove viene esercitata l'attività economica.

Articolo 8

PROCEDIMENTI DISCIPLINARI

8.1 - Principi per il giudizio

I membri del Comitato di Vigilanza svolgono le loro funzioni secondo il proprio libero convincimento e non in rappresentanza di interessi di categoria. Nell'adempimento dei loro compiti i membri del Comitato di Vigilanza sono tenuti ad osservare il massimo riserbo.

8.2 - Parere preventivo

Su richiesta di un aderente, Il Comitato di Vigilanza esprime, in via preventiva, il proprio parere circa la conformità alle norme del Codice di una condotta commerciale che si intenderebbe attuare.

Il parere viene espresso sotto riserva della validità e completezza dei dati e delle informazioni fornite dalla parte richiedente. A questa condizione, l'approvazione impegna il Comitato di Vigilanza a non agire d'ufficio contro la condotta approvata.

Le parti nei cui confronti è stato espresso il parere preventivo devono astenersi da ogni utilizzazione del parere medesimo per fini di pubblicità.

Articolo 9

NORME PROCEDURALI

9.1 - Segnalazioni al Comitato di Vigilanza

Chiunque ritenga di subire pregiudizio da attività contrarie al Codice può richiedere l'intervento del Comitato di Vigilanza nei confronti di chi, avendo accettato il Codice stesso, abbia commesso le attività ritenute in violazione del medesimo.

La parte interessata deve presentare una istanza scritta indicando la condotta che intende sottoporre all'esame del Comitato di Vigilanza, esponendo le proprie ragioni, allegando la relativa documentazione e i previsti diritti d'istanza.

I singoli consumatori, come le loro associazioni, possono gratuitamente segnalare al Comitato di Vigilanza le condotte commerciali ritenute non conformi alle norme del Codice di Autoregolamentazione che tutelano gli interessi generali del pubblico.

9.2 - Procedimento avanti al Comitato di Vigilanza

Le richieste di provvedimento vengono inviate al Presidente del Comitato di Vigilanza che, ricevuta l'istanza, nomina al suo interno un collegio di tre membri composti da un presidente, un relatore e un membro ulteriore.

Il relatore dispone la comunicazione degli atti alle parti interessate assegnando loro un termine non inferiore agli otto e non superiore ai venti giorni liberi lavorativi, per il deposito delle rispettive deduzioni e di eventuali documenti, e le convoca avanti a sé entro il termine più breve possibile per la discussione orale. Il relatore, eventualmente, può nominare un consulente tecnico esperto nella materia del contendere.

La discussione non può essere rinviata se non per casi eccezionali o per accordo delle parti.

Esaurita la discussione, il Comitato di Vigilanza:

- qualora ritenga la pratica sufficientemente istruita, emette la propria decisione;
- qualora ritenga necessario acquisire ulteriori elementi di prova, il presidente del collegio rimette gli atti al relatore il quale provvede, al più presto e senza formalità, all'assunzione degli atti istruttori ritenuti necessari e, dopo averli esauriti, li restituisce al collegio per l'ulteriore corso del procedimento;
- qualora durante il procedimento siano emersi elementi tali da fare ritenere la sussistenza di violazioni non previste nell'istanza in esame, le accerta, le contesta e dichiara d'ufficio, salva la necessità di disporre la relativa istruttoria.

In qualsiasi momento del procedimento le parti possono farsi assistere e rappresentare da legali e consulenti.

9.3 - Decisione del Comitato di Vigilanza

Il Comitato di Vigilanza, al termine della discussione, si ritira in camera di consiglio ed invita, occorrendo, il consulente tecnico eventualmente designato a partecipare, senza diritto di voto.

Il Comitato di Vigilanza emette la sua decisione, comunicando immediatamente il dispositivo alle parti.

Quando la decisione stabilisce che la condotta esaminata non è conforme alle norme del Codice di Autoregolamentazione, dispone che le parti interessate desistano dalla stessa e commina le sanzioni previste dal presente Codice con decisione motivata.

Il dispositivo, quando opportuno, fornisce precisazioni sugli elementi riprovati.

Nel più breve termine, il Comitato di Vigilanza deposita la pronuncia presso la Segreteria che ne trasmette copia alle parti e agli enti interessati.

Le decisioni del Comitato di Vigilanza sono definitive.

9.4 - Ingiunzione di desistenza

Il Comitato di Vigilanza può procedere d'ufficio alla verifica di conformità al Codice di ogni condotta praticata dagli aderenti, e qualora la condotta esaminata appaia contraria, a una o più norme del Codice, il Presidente del Comitato di Vigilanza, con proprio provvedimento, può ingiungere alle parti di desistere dalla medesima.

Il provvedimento, succintamente motivato, viene trasmesso alle parti, con l'avviso che ciascuna di esse può proporre opposizione al Comitato di Vigilanza nel termine di dieci giorni.

In caso di mancata opposizione l'ingiunzione acquista efficacia di decisione.

Se l'opposizione è proposta si applicano le norme di cui all'art. 9.2.

9.5 - Pubblicazione delle decisioni

Tutte le decisioni sono pubblicate, a cura del Comitato di Vigilanza, nel sito Internet con i nomi delle parti cui si riferiscono.

Il testo dell'estratto è predisposto dal relatore e sottoscritto dal Presidente.

Le parti nei cui confronti la decisione è stata pronunciata devono astenersi da ogni utilizzazione della decisione medesima per fini di pubblicità.

9.6 - Effetto vincolante delle decisioni del Comitato di Vigilanza

Gli aderenti al Presente Codice, ancorché non siano stati parte nel procedimento avanti al Comitato di Vigilanza, sono tenuti ad osservarne le decisioni.

9.7 - Inosservanza delle decisioni

Qualora chi è tenuto ad uniformarsi alle decisioni del Comitato di Vigilanza non vi si attenga nei tempi indicati, il Comitato di Vigilanza o il suo Presidente reiterano l'ordine di cessazione della condotta interessata e dispongono che si dia notizia al pubblico dell'inottemperanza, attraverso gli organi di informazione indicati, a cura dell'Comitato di Vigilanza.

L'inottemperanza alle decisioni del Comitato di Vigilanza costituisce grave inadempimento degli obblighi previsti dal Codice e comportano la radiazione dal registro degli aderenti, nonché la massima sanzione pecuniaria.

Articolo 10 SANZIONI

La violazione delle norme di comportamento previste nel presente Codice da parte di un aderente, a seconda della gravità delle violazioni rilevate e tenuto conto dell'eventuale recidiva, comporta le seguenti sanzioni:

1. invito scritto a non proseguire la pratica commerciale pubblicato sul sito Internet tenuto a cura del Comitato dei Promotori;
2. Sanzione pecuniaria da €. 1.000,00 ad €. 5.000,00 a seconda della gravità delle violazioni contestate con pubblicazione della decisione sul sito Internet tenuto a cura del Comitato dei Promotori;
3. Espulsione dal registro degli aderenti e pubblicazione della decisione sul sito Internet tenuto a cura del Comitato dei Promotori.

Le sanzioni di cui ai numeri 2 e 3 possono essere comminate anche congiuntamente.

APPENDICE

- 1 - DISPOSIZIONI PRELIMINARI**
- 2 - NORME DI COMPORTAMENTO**
- 3 - RAPPORTI CON I TERZI**
- 4 - OBBLIGHI RELATIVI ALLO SVOLGIMENTO DELLE ATTIVITÀ
COMMERCIALI**
- 5 - VENDITA ON-LINE**
- 6 - SIMBOLO IDENTIFICATIVO**
- 7 - APPLICAZIONE DEL CODICE E VIGILANZA**
- 8 - PROCEDIMENTI DISCIPLINARI**
- 9 - NORME PROCEDURALI**
- 10 - SANZIONI**

Nel predisporre le linee guida del Codice di Autoregolamentazione si è voluto, innanzitutto, spogliarlo di qualsiasi preconcezione legato a convenienze d'appartenenza considerando, esclusivamente, la necessità di collaborare alla crescita e allo sviluppo del settore turistico attraverso una riqualificazione professionale e morale dei suoi principali protagonisti.

Un progetto aperto a tutte le aziende, quindi, purché coscienti dell'impegno necessario al conseguimento degli standard minimi previsti ed in possesso dei requisiti stabiliti dalle vigenti norme.

Un percorso ambizioso e complesso che richiede la consapevolezza e l'accettazione di regole rigide e, a prima vista, penalizzanti, ma che ad un esame approfondito si riveleranno quali indispensabili per garantire futuro e continuità al settore.

L'adesione al Codice viene considerata quale espressione di una decisione maturata individualmente e volontariamente, e sottoposta ad un Organo di Vigilanza avente il solo compito di valutare i requisiti dell'impresa per procedere all'adesione.

La visibilità all'utenza delle imprese aderenti al Codice, da realizzarsi attraverso l'uso del simbolo di riconoscimento da apporre sulle vetrine, all'interno dei locali aperti al pubblico, sul proprio sito internet ed, eventualmente, sugli stampati prodotti dalle stesse imprese, consentirebbe al cliente di identificarle immediatamente quali imprese in grado di garantire professionalità e correttezza.

Per essere certi che l'abbinamento *impresa aderente = professionalità e correttezza* possa reggere, sarà necessaria una rigorosa applicazione delle norme del Codice, in particolar modo a quanto legato alla formazione, ai rapporti contrattuali, alle clausole eque.

Un successivo passo che verrà compiuto per avvicinare il cliente al Codice sarà quello di predisporre un vero e proprio "vademecum" contenente Leggi e norme dedicate alla tutela dei suoi diritti ed alla spiegazione "in chiaro" dei ruoli e delle responsabilità dei diversi soggetti operanti sul medesimo terreno. Questo potrebbe essere il modo più valido per portare il cliente a conoscere e comprendere anche gli usi e le consuetudini del settore che, se ignorati o non compresi, potrebbero fuorviare il suo pensiero.

Le norme comportamentali che si chiede vengano adottate dalle imprese aderenti al Codice sono improntate alla professionalità, alla correttezza ed alla trasparenza, sia nei confronti dei consumatori che in quelli delle altre imprese terze.

I consumatori vengono coinvolti nel processo contrattuale fin dalla fase della negoziazione, e l'inserimento di nuove clausole a maggior tutela della trasparenza esprimibile tanto dai fornitori quanto dai venditori non è che un primo passo verso una più ampia condivisione del sistema *produzione - vendita - fruizione*.

Mentre, per quanto concerne il rispetto delle norme a tutela della trasparenza, ci si è collegati alle leggi in materia senza nulla aggiungere o modificare, per le norme espresse dal Codice in materia di qualità delle imprese aderenti, e del rispetto per la dignità delle persone e dei minori, si possono ancora fare molti progressi: riteniamo, infatti, che il chiedere alle imprese di rendere accessibili ai disabili i locali adibiti alla vendita debba essere seguito dalla pretesa di avviare un preciso percorso formativo volto ad una migliore comprensione delle diverse forme di disabilità, per consentire alla produzione di offrire al mercato prodotti assimilabili anche dalle fasce più deboli della popolazione. Lo stesso discorso vale per le imprese impegnate nella vendita dei prodotti turistici, alle quali spetta l'onere di operare richieste conformi alle necessità delle situazioni, senza esitazioni e con conoscenza di causa.

Per quanto concerne l'aspetto dei requisiti minimi necessari per l'adesione, ci si è limitati a considerare le specificità di legge senza soffermarsi su altri elementi distintivi in grado di rappresentare eccellenza. Nel nostro settore l'idea dell'attestazione delle competenze professionali è scarsamente considerata, ma in futuro diverrà un onere imprescindibile necessario a supportare la crescita qualitativa e professionale delle imprese e a garantire la più alta soddisfazione alle aspettative dei consumatori.

3 - RAPPORTI CON I TERZI

L'esercizio dell'attività di agenzia di viaggi e turismo non coinvolge semplicemente il cliente e l'agente di viaggio, ma, bensì, allarga la piattaforma dei soggetti aventi interesse e responsabilità ai fornitori di servizi diretti, quali i tour operator, e a quelli indiretti, quali i vettori aerei, marittimi e ferroviari, gli albergatori, le guide e gli accompagnatori, i ristoratori.

Per questo motivo si è dato spazio ai rapporti tra le diverse realtà che, nel giungere alla fornitura dell'intero insieme dei servizi racchiusi nel "pacchetto", sviluppano processi operativi che devono, obbligatoriamente, riflettere un livello di qualità e trasparenza simile per creare omogeneità di risultato.

Sempre per lo stesso motivo si sono posti impegni più gravosi in capo alle imprese aderenti che, per consentire una migliore fluidità operativa e per riacquistare quell'immagine che il consumatore non percepisce più, devono assolutamente considerare determinate innovazioni non, come a prima vista possono apparire, quali penalty insostenibili, ma quali opportunità di riposizionamento sul mercato del turismo organizzato.

È auspicabile che a questi principi si colleghi anche il lavoro di altre associazioni e imprese per consentirne una propagazione ed applicazione maggiore e rapida.

4 - OBBLIGHI RELATIVI ALLO SVOLGIMENTO DELLE ATTIVITÀ COMMERCIALI

Tutti gli aderenti Codice mantengono intatta la propria libertà ed autonomia. Questo principio è sempre stato presente nel corso dei lavori che hanno condotto alla realizzazione del documento.

Fermo restando questo principio, è necessario considerare che il Codice fissa una serie di regole che, quando accettate, determinano modalità operative comuni e inviolabili.

Nel prevedere l'assenza di clausole vessatorie nei confronti di ogni tipologia di clientela, sia il "consumatore" nel senso stretto del termine, ovvero il c.d. privato, che l'impresa o professionista utilizzatore dei servizi e quindi ugualmente necessitante di equità contrattuale e tutela, ci si è ispirati al principio di lealtà e correttezza contrattuale.

Si è andati oltre nel porre alcune condizioni, o "clausole eque" così come all'art. 4.3 del Codice, in quanto si ritiene necessario che sia il settore turistico stesso, prima che la Magistratura, a garantire formule e meccanismi chiari e corretti nella contrattualità che lega produzione e vendita al consumatore.

Lo stesso principio ha ispirato alla valutazione dei requisiti minimi del contratto, che deve ampliare il suo aspetto informativo per consentire al consumatore la possibilità di acquistare in maniera consapevole, ed alle imprese del turismo di fissare con certezza i limiti delle rispettive responsabilità.

5 - VENDITE ON - LINE

Aldilà delle Direttive Europee in materia di commercio elettronico già recepite dal nostro Paese, vi è la necessità di regolamentare in forma etica l'operato delle imprese che hanno scelto la rete quale primario terreno di contrattazione e vendita.

Per questo motivo, nella stesura del Codice, si è dato spazio alla necessità di rendere trasparente l'identità del fornitore e la sua dislocazione geografica, alla sicurezza dei siti e dei sistemi di pagamento on-line, alla modalità di raccolta e di utilizzo dei dati personali e alla responsabilità delle informazioni.

Il numero delle imprese che si affideranno ad internet per la loro attività di vendita è destinato a crescere considerevolmente: è quindi necessario che la materia delle vendite on-line, in ogni suo componente, venga attentamente monitorata al fine di apportare costantemente i dovuti correttivi per rendere questa attività compatibile con le aspettative e i diritti del cliente.

6 - SIMBOLO IDENTIFICATIVO E VIGILANZA

Il principio dell'autoregolamentazione richiede, per una corretta applicazione, che gli aderenti dispongano, o si conformino, ai requisiti minimi considerati necessari per la condivisione degli obiettivi del Codice. Ma è bene rammentare che, oltre a questa fase iniziale, è necessario aggiornare e mantenere elevato lo standard di qualità richiesto.

Per questo motivo è stato creato un Comitato di Vigilanza con il compito iniziale di valutare la sussistenza dei requisiti minimi presenti all'atto dell'adesione e di attribuire, quale prima conseguenza dell'adesione, il simbolo identificativo rappresentativo della condivisione di norme comuni col consumatore.

Il Comitato di Vigilanza verificherà il mantenimento degli standard richiesti nella fase iniziale, ma, soprattutto, accerterà l'applicazione delle regole che potranno nascere dalla comune volontà di migliorare il rapporto con i clienti e con i partner.

Affinché sia garantita l'imparzialità del Comitato di Vigilanza si è deciso che i membri non svolgano la propria attività nel settore del turismo, ma che dello stesso ne abbiano profonda conoscenza e comprensione. Questo principio è indispensabile quando l'Organo di Vigilanza è demandato e autorizzato ad istruire procedimenti e a comminare sanzioni, anche di carattere economico, alle imprese aderenti che abbiano violato le norme del Codice.

Sempre per rispetto del principio di equità, si è stabilito che anche il consumatore avrà titolo per promuovere azioni verso le imprese aderenti, affidando all'Organo interno il compito di definire il contenzioso.

Al Comitato di Vigilanza spetterà, infine, il compito di valutare le modalità più idonee per trasferire i principi del Codice a tutte le parti in causa, avvalendosi della collaborazione delle Associazioni preposte alla tutela dei consumatori, a quelle rappresentanti gli interessi delle agenzie di viaggio e dei tour operator e a tutti gli Enti, pubblici e privati, in grado di contribuire ad un concreto miglioramento delle situazioni prese in esame dal Codice.

- | |
|---|
| <p style="text-align: center;">7 - APPLICAZIONE DEL CODICE
8 - PROCEDIMENTI DISCIPLINARI
9 - NORME PROCEDURALI
10 - SANZIONI</p> |
|---|

Nel valutare il peso da attribuire all'applicazione del Codice ed alle conseguenze in caso di mancata applicazione delle sue norme da parte delle imprese aderenti successivamente all'adesione, abbiamo infine optato per il massimo rigore, convinti che il principio di autoregolamentazione debba essere concepito come uno strumento professionale della massima importanza per lo sviluppo di ogni settore e di quello turistico in maniera principale.

Sono quindi state considerate tutte le opzioni per garantire alle imprese aderenti la massima serietà e correttezza nel trattamento delle questioni comuni, prima tra tutte quella, appunto, dell'imparzialità.

**SCHEMA SINTETICA
ARTICOLO 4.3**

4.3 - EQUITÀ DELLE CLAUSOLE

Punti 1 - 2

L'art. 84 comma 1 del D. Lgs. 206/2005 definisce con chiarezza la sostanza del c.d. "pacchetto turistico" identificando in maniera precisa quegli elementi che, sostanzialmente, ne compongono la struttura portante.

È a questi elementi **fondamentali** che gli operatori del settore dell'organizzazione turistica, i tour operator, fanno riferimento nel costruire il prezzo finale del prodotto così come viene offerto al consumatore.

Vi sono, poi, tutta una serie di elementi **collaterali** che, collegati agli elementi fondamentali componenti il "pacchetto", ne costituiscono i plus.

Per citare alcuni esempi, l'alloggiamento (camera d'albergo) è uno degli elementi **fondamentali** che costituiscono il "pacchetto"; se poi, all'interno della camera, vi è un bagno dotato di phon e di idromassaggio, questi sono da considerare elementi **collaterali**, certamente in grado di rendere più gradevole e comoda la vacanza ma tali da non pregiudicarne la fruizione qualora, per qualsiasi motivo, la camera ne sia priva. E questo anche se, nel propagandare l'offerta, l'operatore avesse espressamente citato l'esistenza delle due apparecchiature all'interno della camera.

Il presupposto di indicare già nel corso della fase rivolta all'informazione del cliente, ovvero attraverso quanto stampato sui cataloghi predisposti dai tour operator, gli elementi **fondamentali** e **collaterali** del "pacchetto", limiterebbe notevolmente la confusione nel quale incorrerebbe il consumatore nel dover determinare la misura del risarcimento da richiedere qualora incorresse in una qualsiasi forma di inadempimento da parte dell'organizzatore.

Un ulteriore vantaggio si avrebbe nello stabilire, a priori, il valore di ogni elemento collaterale del "pacchetto" così da poter determinare il valore dell'eventuale rimborso di spettanza del cliente nel caso in cui ricorresse un inadempimento da parte dell'organizzatore relativo a uno o più di uno degli elementi sopra indicati.

A puro titolo esemplificativo, si potrebbe attribuire un valore ai seguenti elementi "collaterali":

phon in camera	(assenza di phon in camera)	€ 20,00
frigobar	(frigobar non funzionante)	€ 40,00
ping-pong	(assenza o impossibilità di fruizione ping-pong)	€ 30,00

A fronte del disagio, seppure minimo, patito dal cliente, la quantificazione del danno sarebbe immediata e la procedura di rimborso verrebbe infinitamente agevolata con il

risultato di evitare le consuete perdite di tempo dietro a questioni di scarsa importanza. Ovviamente questo sistema è condizionato dal lavoro che l'operatore svolgerà in maniera preventiva con i propri fornitori di servizi alberghieri.

PUNTI 3 - 4

Per comprendere appieno questa clausola è necessario rifarsi al D. Lgs. 206/2005, art. 90, e alle Condizioni generali di Contratto così come determinate dalla stragrande maggioranza dei tour operator.

L'art. 90 del D. Lgs. 206/2005, "Revisione del prezzo", cita testualmente:

- 1. La revisione del prezzo forfetario di vendita di pacchetto turistico convenuto dalle parti è ammessa solo quando sia stata espressamente prevista nel contratto, anche con le modalità di calcolo, in conseguenza della variazione del costo del trasporto, del carburante, dei diritti e delle tasse quali quelle di atterraggio, di sbarco o imbarco nei porti o negli aeroporti, del tasso di cambio applicato. I costi devono essere adeguatamente documentati dal venditore.*
- 2. La revisione al rialzo non può in ogni caso essere superiore all'otto per cento del prezzo nel suo originario ammontare.*
- 3. Quando l'aumento del prezzo supera la percentuale di cui al comma 2, l'acquirente può recedere dal contratto, previo rimborso della somma già versata alla controparte.*
- 4. Il prezzo non può in ogni caso essere aumentato nei venti giorni che precedono la partenza.*

È uso che i tour operator richiedano il saldo dei servizi, ovvero del costo totale del pacchetto, 30 giorni prima della data di partenza, ed è situazione piuttosto regolare che il cliente che abbia diligentemente compiuto il proprio dovere pagando il dovuto nei termini previsti, si senta richiedere un ulteriore esborso pochi giorni dopo aver saldato.

L'anticipare di dieci giorni il termine massimo in cui applicare l'eventuale adeguamento, se dovuto, nasce dal vantaggio di far coincidere la data in cui si può determinare il prezzo certo con quella in cui il cliente, qualora decidesse di rinunciare alla partenza, potrebbe ancora beneficiare di due condizioni:

1. qualora il rialzo del prezzo risultasse superiore all'otto per cento, il cliente dovrebbe rientrare in possesso della somma versata in precedenza a titolo di acconto, somma che non sarebbe superiore al venticinque per cento del prezzo forfetario iniziale, e non risulterebbe penalizzato dal secondo e ben superiore esborso del saldo;
2. qualora il rialzo del prezzo non fosse superiore all'otto per cento, ma il cliente lo considerasse comunque troppo elevato decidendo di annullare la partenza pur associandosi al pagamento della penale di cancellazione, questa non risulterebbe superiore all'otto per cento.

È inutile precisare che, come disposto dalla norma, il cliente ha diritto ad essere informato sulle modalità di calcolo del prezzo del pacchetto, ovvero deve essere messo a conoscenza dei parametri che hanno determinato il prezzo iniziale (data in cui è stato determinato il tasso di cambio valutario, costo del carburante e listino di riferimento, ecc. ecc.) tramite una "Scheda Tecnica" inserita nel catalogo, e l'eventuale adeguamento deve assolutamente essere documentato in maniera tale da consentire una verifica ragionevolmente semplice.

La norma è volta a regolamentare in maniera trasparente le comunicazioni contrattuali tra Tour Operator e cliente viaggiatore.

È opportuno premettere che il D. Lgs. 206/2005 regola il rapporto contrattuale tra operatore, agente di viaggio e consumatore in relazione al singolo rapporto contrattuale che viene concluso al momento dell'acquisto del viaggio.

Premesso ciò, la norma del Codice intende chiarire le modalità di comunicazione tra operatore e consumatore-viaggiatore, in relazione al pacchetto o al servizio acquistato.

Appare dunque non conforme al Codice la comunicazione di adeguamento del prezzo effettuata tramite pubblicazione su sito Internet o altro strumento che non faccia riferimento al singolo contratto stipulato col viaggiatore.

È importante focalizzare l'attenzione sul fatto che ogni comunicazione contrattuale, sia essa relativa a cambi operativi o ad adeguamento prezzo, non può essere genericamente indirizzata al pubblico: infatti dette comunicazioni, per poter esplicitare la propria efficacia, devono inderogabilmente essere rivolte a ciascun contraente/consumatore che ha concluso il singolo contratto.

Questa considerazione, di carattere puramente tecnico-giuridico, rende necessario fornire una disciplina chiara e trasparente all'argomento della comunicazione dell'adeguamento del prezzo, la quale, afferente ad un preciso rapporto contrattuale, deve fare esclusivamente riferimento ad esso ed essere indirizzata all'altra parte contraente, vale a dire al cliente-viaggiatore.

La prassi di pubblicare variazioni di prezzo su sito Internet o mediante invio di circolari, oltre a generare problemi inerenti alla loro efficacia nei confronti del consumatore in ordine alla conoscibilità e alla loro opponibilità, non può che comportare equivoci, mancanza di informazione e problemi di natura contrattuale che, nell'ottica della correttezza e trasparenza che informa il Codice Etico delle Agenzie di Viaggio, si intendono evitare.

A tale scopo la disciplina delineata dal Codice intende chiarire con precisione gli oneri di comunicazione da parte del Tour Operator nei confronti del cliente, allo scopo di superare e risolvere i problemi di tipo tecnico giuridico, nonché commerciali che possono insorgere a seguito di variazione di prezzo.

Passando alle modalità con le quali l'eventuale rialzo del prezzo forfetario del pacchetto deve essere comunicato dall'organizzatore al cliente, è necessario prima di tutto ricordare che l'adeguamento è correlato all'esistenza del contratto, nel quale organizzatore e cliente vengono indicati il primo, con la ragione sociale o con il marchio identificativo, e il secondo con nome, cognome e codice fiscale.

L'unica prassi accettabile e percorribile deve quindi prevedere che l'organizzatore provveda a stornare l'estratto conto iniziale mediante nota credito e ad emettere un nuovo estratto conto evidenziante l'ammontare dell'adeguamento, ancor più considerando che l'estratto conto è l'unico documento intestato al cliente (e quindi non generico) che l'agente di viaggio è in grado di mostrare a dimostrazione della veridicità della richiesta.

Dalla considerazione di quanto sopra si comprende perché è opportuno ritenere nullo il compito attribuito all'agente di viaggio di provvedere all'incasso delle eventuali somme addebitate al cliente a causa di adeguamenti che, seppure dovuti, vengono richiesti con modalità diverse, nei tempi e/o nei metodi, rispetto a quelle sopra indicate.

PUNTI 7 - 8

In merito ai rimborsi spettanti al cliente nei casi espressamente contemplati dal D. Lgs. 206/2005 (vedi artt. 90 c. 3 - 91 c. 2 / 3 / 5 - 92 c. 1 / 2 - 93 c. 1 / 2) le normative sono decisamente chiare e proprio in virtù di tale chiarezza si può affermare che il rimborso spettante al cliente, nei casi espressamente contemplati, deve essere effettuato in denaro e non con altri mezzi sostitutivi.

L'uso di sostituire il denaro con voucher da utilizzare in altro periodo (a volte addirittura contingentato) ma con il medesimo operatore, priva - di fatto - il cliente della sua facoltà di operare una scelta libera da vincoli e da pregiudizi.

È infine bene precisare che molto spesso i rimborsi sono dovuti per somme minime e, comunque, tali da non dover essere neppure definite dal servizio legale proprio di ogni impresa. Diventano però motivo di Giustizia ordinaria qualora, contravvenendo alle norme, si decide arbitrariamente ed unilateralmente di avvalersi di forme di rimborso non previste contrattualmente e non contemplate dal Codice Civile.

PUNTI 9 - 10

Il numero delle contestazioni da parte dei clienti è in costante aumento, e di questo ne è consapevole l'intero settore produttivo e distributivo.

Che la responsabilità sia dell'una o dell'altra parte, nella disamina del problema, è di poco conto. Più importante è, invece, la considerazione di due aspetti: il primo è l'immagine percepita dal consumatore di un settore che, periodicamente, viene posto alla gogna dal sistema mediatico, il secondo è il costo che tutte le imprese vengono chiamate a sostenere per la gestione dei reclami.

Innanzitutto è bene considerare che la gestione del reclamo deve essere veloce ed attenta in quanto il cliente ha il diritto di ottenere una risposta, positiva o negativa che questa sia, in tempi brevi e in maniera professionale. Purtroppo accade spesso che il servizio di assistenza da parte degli operatori venga affidato a personale avente scarsissima conoscenza delle più elementari norme giuridiche che, il più delle volte, riesce a complicare anche le situazioni più elementari.

Al cattivo servizio offerto dalla nostra categoria, abile nel palleggiare il problema ma non nel risolverlo, si contrappone una categoria, quella degli avvocati e delle Associazioni per la tutela dei consumatori, pronta a cogliere al volo ogni nostro errore e a trasformarlo in richieste economiche spesso di elevato valore.

È in questa fase del contenzioso che è necessaria la massima attenzione: spesso la richiesta risarcitoria viene inviata ad entrambi i soggetti ritenuti corresponsabili del disagio patito, ovvero il tour operator e l'agente di viaggio, ma ancora più spesso è la sola agenzia ad essere chiamata in causa, e questo avviene in quanto il collegamento contrattuale non protetto è proprio quest'ultima.

È quindi necessario che le responsabilità delle parti vengano espresse con la massima chiarezza, e con formule meno aderenti al formale linguaggio giuridico, già nella fase di presentazione delle proposte turistiche, ovvero tramite il catalogo.

Queste precisazioni contribuirebbero a chiarire ai clienti, ed ai loro eventuali professionisti, doveri e responsabilità delle parti, consentendo enormi risparmi di tempo e denaro.