



CODICE DI AUTOREGOLAMENTAZIONE DELLE IMPRESSE TURISTICHE

 ASSOCIAZIONE ITALIANA DEGLI AGENTI DI VIAGGIO
AUTOTUTELA

ASSO.CONS
Tutela Consumatori ed Utenti

Tur *consumatori*

C.S.D.E.
Dipartimento Trasporti e Turismo

AUTOTUTELA desidera ringraziare tutti coloro che hanno reso possibile la realizzazione del **“Codice di Autoregolamentazione delle Imprese Turistiche”**, destinato alle imprese del settore e finalizzato a rendere maggiore soddisfazione al viaggiatore, vero punto focale della filiera.

Il suo sviluppo ha visto la collaborazione di valenti avvocati e capaci agenti di viaggio e operatori turistici, concordemente impegnati ad andare oltre le Leggi oggi in vigore nel tentativo di dotare il settore di uno strumento attuale e basato sul rispetto dei ruoli, dei diritti e, soprattutto, dei doveri che ogni imprenditore e professionista ha nei confronti dei consumatori.

La buona volontà dei sottoscrittori non vuole sostituirsi alle norme ma, piuttosto, affiancarle, proponendo un sistema virtuoso e condivisibile. Non per caso, il Codice è stato sottoscritto sia dalle rappresentanze delle imprese che da quelle dei consumatori, a sottolineare un impegno comune nella ricerca della qualità.

I ringraziamenti di Autotutela sono quindi per

- **Graziella JENNA LANDINI** – Presidente C. di A. di Press Tours S.p.A.
- **Barbara dr.ssa LINATI** – Presidente TurConsumatori
- **Donatella MARAI** – Presidente AssoViaggi Mantova
- **Barbara avv.to MONTI** – Consulente legale Federviaggio – Confturismo
- **Alberto CORTI** – Direttore Generale Federviaggio - Confturismo
- **Bartolomeo avv.to GRIPPO** – Esperto di Diritto del Consumo
- **Camillo avv.to IL GRANDE** – Coordinatore area legale C.S.D.E.
- **Corrado MUNARIN** – Direttore Generale Condor Tour Operator
- **Fabrizio avv.to STEFANELLI** – Responsabile dei servizi legali di Autotutela

Il Presidente

Fulvio AVATANEO

Articolo 1

DISPOSIZIONI PRELIMINARI

1.1 – Definizioni

1.1.1 - Per una valida comprensione dei contenuti del Codice di Autoregolamentazione, vengono considerate valide – e quindi accettate - le seguenti definizioni nelle quali rientrano i soggetti più genericamente definiti quali "le imprese":

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

1.2 – Finalità del Codice

1.2.1 - Il presente Codice di Autoregolamentazione (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. Le norme del Codice sono quindi da intendersi valide per tutte le imprese turistiche aderenti.

1.2.2 - 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 sono il rispetto dei principi morali e legali della correttezza, della trasparenza e della concorrenza. Tutte le Associazioni rappresentanti sia le diverse tipologie delle imprese, nonché quelle rappresentanti gli interessi dei Consumatori aderenti al Codice, si impegnano a diffonderne i principi presso i propri Associati chiedendone il totale rispetto.

1.3 – Attuazione delle disposizioni di Legge

1.3.1 - 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. Lgs. 206/2005, così come modificato dal D. Lgs. 146, 2 agosto 2007. Nel 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

1.4.1 - Al Codice possono aderire le imprese operanti nei settori dell'organizzazione e intermediazione del turismo, siano queste associate o meno ad Organizzazioni di Categoria, affiliate, partecipate, in associazione in partecipazione o vincolate da rapporti di franchising con i network esistenti, purché in possesso dei regolari requisiti di Legge per lo svolgimento della propria attività e concretamente intenzionate a sostenerne le finalità.

1.4.2 - L'adesione ai principi del Codice vincola 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

1.5.1 - Le imprese che decidono di aderire al Codice lo fanno liberamente e volontariamente. 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, le imprese accettano le finalità del Codice, si impegnano a rispettarle e a chiederne il rispetto ai propri partner, accettano l'applicazione delle sanzioni previste nel caso di inosservanza.

1.6 – Simbolo identificativo

1.6.1 - Le imprese aderenti 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

1.7.1 - 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.

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

1.7.3 - 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. Le imprese dovranno comunicare l'avvenuta ricezione delle modifiche, anche quando intendano contestarle.

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

Articolo 2 NORME DI COMPORTAMENTO
--

2.1 – Requisiti necessari all'adesione

2.1.1 - Ogni soggetto che intenda aderire al presente Codice potrà formulare istanza da inviare al Comitato di Vigilanza recante:

- a. denominazione, regione sociale e sede dell'impresa;
- b. segno distintivo sotto il quale viene esercitata l'attività;
- c. estremi dell'autorizzazione amministrativa e della polizza RC;
- d. nome del direttore tecnico;

- e. autorizzazione all'utilizzo dei dati personali limitatamente agli scopi del Codice;
- f. dichiarazione di aver preso visione del Codice e di impegnarsi al rispetto dello stesso.

2.1.2 - Il Comitato di Vigilanza, dopo la verifica della completezza della documentazione prodotta, procederà 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.

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

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

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

2.2.2 - 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.

2.2.3 - 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 delle imprese aderenti

2.3.1 - L'adesione al Codice impone, alle imprese aderenti, l'obbligo di garantire standard professionali di elevata qualità.

2.3.2 - Per questo motivo, le imprese avranno cura di predisporre precisi percorsi di formazione e aggiornamento dei propri collaboratori, dipendenti e non, garantendone la partecipazione e la continuità in forma permanente.

2.3.3 - Nei programmi formativi dovrà trovare ampio spazio lo studio delle norme poste a tutela del consumatore nonché della principale normativa di carattere turistico.

2.3.4 - 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

2.4.1 - I dati personali raccolti dalle imprese aderenti al Codice saranno trattati secondo la normativa vigente. Le imprese aderenti si impegnano a non divulgarli e a non trasmetterli a terzi senza il consenso espresso dell'interessato e se non per lo scopo del contratto.

2.4.2 - 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.

2.4.3 - In particolare l'impresa rende noto al cliente, al momento della raccolta dei dati e nei modi e nelle forme più appropriate, ovvero mediante modulistica appositamente predisposta, anche sul proprio sito internet:

- a. lo scopo commerciale della raccolta dei dati personali;
- b. quali dati personali vengono raccolti;
- c. il nome del responsabile per la raccolta e la tutela della riservatezza;
- d. le finalità e le modalità del trattamento;
- e. a quali soggetti e per quali finalità i dati potrebbero essere divulgati nel caso di consenso da parte del cliente;
- f. 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;
- g. le conseguenze di un eventuale negazione o ritiro del consenso alla raccolta, uso o divulgazione dei propri dati personali;
- h. 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

2.5.1 - 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 delle barriere architettoniche, fermi restando gli eventuali limiti delle strutture entro le quali sono ubicati.

2.5.2 - 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.

<h2>Articolo 3</h2> <h3>RAPPORTI CON I TERZI</h3>

3.1 – Informazione

3.1.1 - Le imprese forniscono ai clienti la più ampia, corretta e sincera informazione relativa agli elementi costituenti il pacchetto, al suo costo, alle eventuali polizze assicurative, ai documenti ed eventuali vaccinazioni e visti necessari per raggiungere il paese prescelto, ferma restando la responsabilità del cliente di ottenere i documenti necessari e di utilizzarli in maniera corretta.

3.1.2 - L'informazione dovrà essere fornita per iscritto, sia mediante i documenti predisposti dall'Organizzatore che attraverso i moduli appositamente predisposti dai Distributori.

3.1.3 - Nel caso di consumatori stranieri o extraeuropei, il venditore indicherà la fonte o l'autorità cui rivolgersi per ottenere le informazioni necessarie all'espatrio.

3.1.4 - Nel caso di variazioni relative agli elementi del pacchetto turistico, il fornitore si impegna ad effettuare le comunicazioni al distributore in forma telematica o comunque scritta, con richiesta di conferma automatica della ricezione negli orari di operatività del

distributore e concedendo allo stesso una tempistica adeguata a rendere informato il cliente. Il distributore, preso atto della variazione, avrà l'obbligo di informare il cliente richiedendone l'accettazione o il rifiuto in forma scritta e nei tempi di Legge. Questo documento sarà da produrre all'organizzatore.

3.1.5 - L'impresa aderente si obbliga ad informare il cliente su quali siano le polizze assicurative la cui sottoscrizione è obbligatoria per Legge, e quali altre siano quelle facoltative consigliate.

3.2 – Pubblicità

3.2.1 - 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.

3.3 – Trasparenza della pubblicità

3.3.1 - 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.

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

3.3.3 - 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".

3.3.4 - 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.

3.3.5 - E' vietata ogni forma di pubblicità subliminale.

3.3.6 - Il 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.

3.4.1 - 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).

3.4.2 - 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.

3.4.3 - E' fatta salva la pratica pubblicitaria comune e legittima consistente in dichiarazioni esagerate, o in dichiarazioni che non sono destinate ad essere prese alla lettera.

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

3.5 – Pratiche commerciali ingannevoli

3.5.1 - E' considerata ingannevole una pratica commerciale contenente informazioni non veritiere, o che, seppure di fatto corretta, siano 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:

- a. l'esistenza, in tutto o in parte, o la natura del prodotto turistico;
- b. 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;
- c. 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;
- d. i diritti del consumatore, incluso il diritto di sostituzione o di rimborso.

3.5.2 - E' 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

3.6.1 - E' 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.

3.6.2 - 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.

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

- a. le caratteristiche principali del prodotto in misura adeguata al mezzo di comunicazione e al prodotto stesso;
- b. l'indirizzo, l'identità e la denominazione sociale dell'impresa;

- c. 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;
- d. le modalità di pagamento;
- e. le modalità di trattamento dei reclami;
- f. l'esistenza del diritto di recesso o di risoluzione del contratto.

Art. 3.7 – Pratiche commerciali considerate in ogni caso ingannevoli

3.7.1 - Sono considerate in ogni caso ingannevoli le seguenti pratiche commerciali:

- a. invitare all'acquisto di prodotti ad un determinato prezzo omettendo l'esistenza di fattori in grado di rendere dubbia la possibilità di fornirli, o di farli fornire da un'altra impresa, a quel prezzo e con disponibilità ragionevoli in rapporto alla pubblicità effettuata;
- b. 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;
- c. 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 privando il consumatore della possibilità o del tempo sufficiente per assumere una decisione consapevole;
- d. presentare i diritti conferiti ai consumatori dalla Legge come una caratteristica propria dell'offerta fatta dall'impresa.

3.8 – Pratiche commerciali aggressive

3.8.1 - Sono considerate aggressive, e pertanto vietate, le pratiche commerciali operate effettuando ripetute e non richieste sollecitazioni commerciali per telefono, fax, posta elettronica o altro mezzo di comunicazione a distanza, fuorché nelle circostanze e nella misura in cui siano giustificate, dalle norme e regolamenti in vigore, ai fini dell'esecuzione di un'obbligazione contrattuale.

3.9 – Rapporti con i fornitori di servizi

3.9.1 - 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.

3.9.2 - Le imprese aderenti si impegnano, inoltre, a richiedere con determinazione ai loro partner commerciali l'adozione dei medesimi comportamenti, improntati alla correttezza e alla lealtà, nei confronti dei clienti.

3.9.3 - Le imprese aderenti sono comunemente impegnate ad adoperarsi per risolvere, in tempi brevi e possibilmente 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.

3.9.4 - Tutte le imprese aderenti si impegnano:

- a. a privilegiare, per quanto possibile, la collaborazione con imprese che abbiano accettato di sottoscrivere il Codice;
- b. a mantenere con i fornitori dei servizi (alberghi, compagnie aeree, ristoranti, guide turistiche etc.) rapporti trasparenti e leali;
- c. a segnalare al Comitato di Vigilanza l'eventuale comportamento scorretto di altra impresa richiedendone la valutazione e l'eventuale adozione di provvedimenti;
- d. a comunicare gli obblighi comportamentali di cui al Codice, chiedendo che siano garantiti al cliente anche nell'esecuzione dei servizi dei fornitori;
- e. a fare quanto è nelle loro possibilità per risolvere eventuali situazioni di disservizio, fermi restando gli obblighi di immediata comunicazione da parte del cliente così come stabilito dall'art. 98 c.1-2 del D. Lgs. 206/2005 "Codice del Consumo".

<p>Articolo 4 OBBLIGHI RELATIVI ALLO SVOLGIMENTO DELLE ATTIVITA' COMMERCIALI</p>

4.1 – Comportamento precontrattuale

4.1.1 - Al cliente devono essere fornite tutte le informazioni relative all'oggetto del contratto nella maniera più completa e trasparente; nello stesso modo deve essere informato dei suoi diritti, e precisamente devono essergli comunicati:

- a. i termini di pagamento;
- b. le conseguenze del mancato rispetto dei suddetti termini;
- c. le penali eventualmente previste nel caso di annullamento del viaggio;
- d. la possibilità di stipulare polizze assicurative accessorie;
- e. i documenti necessari per il viaggio e le autorità, consolati o ambasciate, dove è possibile richiedere informazioni per ottenerli, fermo restando l'obbligo del cliente di segnalare eventuali anomalie nei propri documenti o situazioni personali particolari;
- f. gli obblighi di tipo sanitario relativi alla destinazione prescelta;
- g. l'eventuale esistenza di gravi controindicazioni inerenti alle destinazioni prescelte qualora segnalate dall'Unità di Crisi della Farnesina con apposito "sconsiglio";
- h. il soggetto incaricato di raccogliere la prenotazione avrà cura di riportare, nel contratto, tutte le richieste formulate dal Cliente, predisponendo un'apposita checklist con l'indicazione degli elementi da quest'ultimo ritenuti essenziali per la conferma del viaggio;
- i. un indirizzo di posta elettronica nonché un numero di telefono o fax dedicato alla ricezione di comunicazioni urgenti relative ad eventuali disservizi che dovessero manifestarsi presso la struttura ricettiva, per consentire all'organizzatore o al venditore di porre immediato rimedio, così come stabilito dal D. Lgs. 206/2005 all'art. 87 c.2 lettere B e C;
- j. l'indicazione dell'eventuale accompagnatore che, nel caso di viaggio di gruppo, funge da tramite per ogni comunicazione di cui al punto precedente;
- k. nel caso di consumatori stranieri o extraeuropei, la fonte o l'autorità cui rivolgersi per ottenere le informazioni necessarie all'espatrio.

4.1.2 - E' comunque onere del cliente – in relazione all'art. 4.1.1.e e 4.1.1.f – adoperarsi per ottenere i propri e necessari documenti validi per l'espatrio, così come pure le prescritte certificazioni di carattere medico sanitario.

4.1.3 - 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.

4.1.4 - 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.

4.1.5 - 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

4.2.1 - 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, predispone un contratto in forma scritta.

4.2.2 - 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.

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

- a. l'anagrafica del cliente contraente in forma completa, incluso il codice fiscale;
- b. l'anagrafica di base degli altri eventuali partecipanti;
- c. la descrizione del prodotto, o del servizio, oggetto del contratto di compravendita;
- d. l'informazione relativa ai soggetti coinvolti nell'organizzazione del prodotto;
- e. il prezzo preciso di ogni elemento ulteriore rispetto al prezzo forfetario del pacchetto turistico;
- f. le modalità di calcolo del prezzo definitivo, qualora la natura del prodotto comporti l'impossibilità di calcolare ragionevolmente il prezzo in anticipo;
- g. le modalità di calcolo degli eventuali adeguamenti applicati a quelle voci del prezzo che, come stabilito dal D. Lgs. 206/2005, art. 90 c. 1, siano ammessi ed espressamente previsti nel contratto;
- h. gli obblighi in materia di passaporto, visti consolari e vaccinazioni sanitarie, nonché di tutte le formalità necessarie per l'effettuazione del viaggio;
- i. nel caso di consumatori stranieri o extraeuropei, la fonte o l'autorità cui rivolgersi per ottenere le informazioni necessarie all'espatrio;
- j. gli estremi delle coperture assicurative obbligatorie per Legge sia dell'organizzatore che del venditore, e delle eventuali ed ulteriori polizze assicurative sottoscritte dal consumatore.

4.2.4 - L'organizzatore potrà pubblicare sul proprio sito internet, che avrà cura di segnalare, le informazioni e gli elementi di cui ai numeri precedenti che siano ulteriori rispetto a quelli strettamente previsti dal Codice del Consumo.

4.2.5 - 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.

4.2.6 - Il contratto deve essere redatto in forma chiara ed immediatamente comprensibile e non deve contenere clausole vessatorie o inique in violazione della buona fede contrattuale nonché delle norme di cui al Codice del Consumo.

4.2.7 - 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

4.3.1 - 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. richiedere al cliente, attraverso apposita modulistica, di indicare prima della definizione del Contratto di Viaggio, tutti gli elementi dallo stesso considerati "essenziali" per una soddisfacente fruizione della sua vacanza;
- b. dare il dovuto risalto alla clausola contrattuale relativa alla "Revisione del prezzo" come stabilito dal D. Lgs. 206/2005, art. 90 c. 1, impegnandosi a comunicare l'eventuale modifica al prezzo nel termine massimo di 21 giorni - per il distributore - e 20 giorni - per il cliente - prima della partenza e fornendo al cliente le più ampie informazioni in merito alle modalità di calcolo adottate, per consentirgli di recedere qualora il prezzo finale ecceda di oltre il 10% l'importo originariamente stabilito. Le imprese aderenti sono richiamate all'eventuale contestualizzazione dei termini di revisione del prezzo e del pagamento del saldo, per evitare la richiesta di oneri aggiuntivi – seppure dovuti – successivamente al pagamento del prezzo totale;
- c. 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 intestati al cliente ed entro il limite di 21 giorni - per il distributore - e 20 giorni - per il cliente - antecedenti la data di partenza. Nel caso di inesatta o tardiva trasmissione della variazione, il venditore viene sollevato dall'incarico di incassare l'adeguamento. Non sono considerate valide comunicazioni generiche inviate o comunicate tramite internet agli agenti di viaggio qualora non specificatamente riferite al contratto di viaggio stipulato dal consumatore;
- d. rimborsare il cliente, qualora ne sussistano i presupposti, con denaro e non mediante "buoni commerciali";
- e. 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 per consentire a quest'ultimo una più semplice valutazione della eventuale richiesta risarcitoria.

4.4 – Obblighi del venditore dopo la conclusione del contratto

4.4.1 - 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

5.1.1 - 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:

- a. l'insegna distintiva sotto la quale viene svolta l'attività;
- b. la ragione sociale e la sede legale;
- c. il nome del legale rappresentante dell'impresa;
- d. il nome del Direttore Tecnico;
- e. estremi completi dell'autorizzazione amministrativa per l'esercizio dell'attività;
- f. estremi dell'iscrizione alla C.C.I.A.A.;
- g. il numero di partita IVA;
- h. un indirizzo di posta elettronica destinato esclusivamente a recepire le segnalazioni di disservizio da parte del cliente per porvi immediata soluzione.

5.1.2 - Nel 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

5.2.1 - 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:

- a. data di conclusione del contratto;
- b. luogo di conclusione del contratto;
- c. la specifica dei prezzi di ogni servizio posto in vendita;
- d. 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;
- e. 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;
- f. le eventuali polizze assicurative incluse nella proposta e le relative condizioni;
- g. la possibilità di fare ricorso agli strumenti previsti dal Codice per l'avvio di un'inchiesta nel caso di disservizio.

5.2.2 - 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.

5.2.3 - 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

5.3.1 - 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

5.4.1 - 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.

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

- a. lo scopo commerciale della raccolta dei dati personali;
- b. quali dati personali vengono raccolti;
- c. le finalità e le modalità del trattamento;
- d. a quali soggetti e per quali finalità i dati potrebbero essere divulgati nel caso di consenso da parte del cliente;
- e. il nome del responsabile per la raccolta e la tutela della riservatezza;
- f. le conseguenze nel caso di negazione, o di ritiro del consenso, alla raccolta, all'uso ed alla divulgazione dei dati personali;
- g. la modalità adottata per consentire al cliente di verificare, aggiornare o rettificare i propri dati;
- h. l'eventuale esistenza di file di sistema - *cookies* - utilizzati per memorizzare informazioni relative agli utenti.

5.5 – Sicurezza dei siti internet

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

5.5.2 – 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

6.2.1 - 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, o sui siti internet predisposti, per la divulgazione al pubblico dei propri prodotti turistici.

6.2.2 - Copia del 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.

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

6.2.4 - 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 nella sede giudiziaria da parte del Comitato dei Promotori.

Articolo 7

APPLICAZIONE DEL CODICE

7.1 – Organi di rappresentanza e vigilanza

7.1.1 - Organi deputati alla promozione dei principi del Codice e alla vigilanza sull'applicazione del medesimo sono, rispettivamente, il Comitato dei Promotori ed il Comitato di Vigilanza.

7.2 – Comitato dei Promotori

7.2.1 - Il Comitato dei Promotori è composto da tutti i soggetti, siano essi pubblici che privati, che hanno promosso la predisposizione del presente Codice.

7.2.2 - 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.

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

7.2.4 - Il Comitato dei Promotori è presieduto dal primo firmatario del Codice al quale spetterà la rappresentanza legale del Comitato stesso in ogni sede.

7.3 – Funzioni del Comitato dei Promotori

7.3.1 - Il Comitato dei Promotori ha le seguenti funzioni:

- a. ricevere ed esaminare le domande di adesione;
- b. dare comunicazione dell'avvenuta iscrizione al registro degli aderenti;
- c. tenere ed aggiornare il registro degli aderenti;
- d. raccogliere eventuali reclami proposti dagli aderenti stessi e dai terzi consumatori.

7.4 – Comitato di Vigilanza

7.4.1 - Allo scopo di vigilare sull'applicazione del Codice, il Comitato dei Promotori delega l'attività di controllo al Comitato di Vigilanza.

7.4.2 - Il Comitato di Vigilanza è composto da un numero di membri compreso tra tre e cinque, nominati dal Comitato dei Promotori e scelti tra esperti di diritto del turismo e di problemi dei consumatori indicati dalle Associazioni imprenditoriali delle imprese e da quelle dei Consumatori aderenti al Codice. I membri del Comitato di Vigilanza durano in carica due anni e sono riconfermabili. La loro carica è puramente onorifica e non prevede compensi.

7.4.3 - Il Comitato dei Promotori nomina, tra i membri del Comitato di Vigilanza, il Presidente e i Vicepresidenti che svolgono le funzioni del Presidente in assenza di questi.

7.5 – Funzioni del Comitato di Vigilanza

7.5.1 - Il Comitato di Vigilanza ha le seguenti funzioni:

- a. verificare la corretta applicazione del Codice da parte degli aderenti;
- b. comminare, dopo il procedimento di infrazione e nel rispetto del principio di contraddittorio e di difesa, le sanzioni previste;
- c. verificare l'ottemperanza alle sue decisioni;
- d. fornire pareri preventivi.

7.6 – Attività di vigilanza

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

7.6.2 - 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.

7.6.3 - Ogni impresa aderente al Codice è obbligata a dare la massima collaborazione al Comitato di Vigilanza laddove vengano richieste informazioni.

Articolo 8

PROCEDIMENTI DISCIPLINARI

8.1 – Principi per il giudizio

8.1.1 - 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

8.2.1 - Su richiesta di un'impresa 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.

8.2.2 - 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.

8.2.3 - 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

9.1.1 - Chiunque ritenga di aver subito pregiudizio da attività contrarie al Codice da parte di una impresa aderente, potrà richiedere l'intervento del Comitato di Vigilanza nei confronti di chi ne abbia violato le norme.

9.1.2 - La parte interessata dovrà presentare istanza informale scritta, indicando la condotta negativa che intende sottoporre all'esame del Comitato di Vigilanza, esponendo le proprie ragioni e allegando l'eventuale documentazione.

9.1.3 - I singoli consumatori, come le loro Associazioni, possono gratuitamente segnalare al Comitato di Vigilanza le condotte commerciali ritenute non conformi alle norme del Codice.

9.2 – Procedimento avanti al Comitato di Vigilanza

9.2.1 - 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 al quale affida il compito di istruire la pratica, convocare e udire le parti interessate, acquisire i necessari documenti utili alla disamina della vicenda e predisporre una relazione finale da inviare alle parti e al Presidente del Comitato di Vigilanza.

9.2.2 - Qualora sia ritenuto necessario, sia il Comitato di Vigilanza ed il Collegio che le parti interessate potranno farsi assistere da consulenti tecnici.

9.2.3 - Il termine per lo svolgimento dell'intera procedura è fissato in un massimo di venti giorni lavorativi dalla prima riunione del collegio, al termine dei quali il Comitato di Vigilanza:

- a. qualora ritenga la pratica sufficientemente istruita, emette la propria decisione;
- b. qualora ritenga necessario acquisire ulteriori elementi, affiderà nuovamente al Collegio il compito di richiederli agli interessati e, dopo aver ricevuto nuova relazione, emetterà la propria decisione.

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

9.3 – Decisione del Comitato di Vigilanza

9.3.1 - Il Comitato di Vigilanza, dopo aver ricevuto ed esaminato la relazione predisposta dal Collegio, emette la sua decisione, comunicando immediatamente il risultato alle parti.

9.3.2 - Quando la decisione stabilisca che la condotta esaminata non è conforme alle norme del Codice, dispone che le parti interessate desistano dalla stessa e commina le sanzioni previste con decisione motivata.

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

9.3.4 - Le decisioni del Comitato di Vigilanza sono definitive.

9.4 – Ingiunzione di desistenza

9.4.1 - Il Comitato di Vigilanza può, autonomamente, verificare la conformità al Codice di ogni condotta praticata dalle imprese aderenti e, qualora la condotta presa in esame appaia contraria a una o più norme del Codice, il Presidente può ingiungere all'impresa di desistere dalla medesima.

9.4.2 - Il provvedimento, motivato, viene trasmesso all'impresa, che potrà presentare opposizione al Comitato di Vigilanza nel termine di dieci giorni. Nel caso di mancata opposizione, l'ingiunzione acquista efficacia di decisione.

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

9.5 – Pubblicazione delle decisioni

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

9.5.2 - Le parti nei cui confronti la decisione è stata pronunciata devono astenersi da ogni utilizzo della decisione medesima per fini pubblicitari.

9.6 – Effetto vincolante delle decisioni del Comitato di Vigilanza

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

9.7 – Inosservanza delle decisioni

9.7.1 - 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 rinnovano l'ordine di cessazione della condotta contraria e dispongono che se ne dia notizia alle altre imprese aderenti attraverso il sito internet tenuto a cura del Comitato dei Promotori.

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

Articolo 10 SANZIONI

10.1 – Entità e modalità di applicazione delle sanzioni.

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

- a. invito scritto a non proseguire la pratica commerciale, pubblicato sul sito Internet tenuto a cura del Comitato dei Promotori;
- b. sanzione pecuniaria da € 250,00 a € 2.500,00 a seconda della gravità delle violazioni contestate, con pubblicazione della decisione sul sito internet tenuto a cura del Comitato dei Promotori;
- c. espulsione dal registro degli aderenti e pubblicazione della decisione sul sito internet tenuto a cura del Comitato dei Promotori.

10.1.2 - Le sanzioni di cui alle lettere b. e c. possono essere comminate anche congiuntamente.

***** ***** *****

I membri del Comitato dei Promotori, investiti dei loro poteri, hanno firmato il presente documento in Torino, il 23 ottobre 2009, in un solo esemplare autentico che verrà depositato e custodito presso gli archivi dell'Associazione Autotutela, che rilascerà copie certificate e conformi.



Codice di Autoregolamentazione delle Imprese Turistiche

Allegato "A" - Sintesi

Egregio Cliente,

il Codice di Autoregolamentazione delle Imprese Turistiche rappresenta l'impegno formale che alcune aziende di settore – operatori turistici, agenzie di viaggio, fornitori di servizi diversi – sottoscrivono a favore del consumatore con l'intento di rendere migliore e più trasparente il loro modo di operare nei suoi confronti.

Il Codice tratta in maniera esaustiva ogni aspetto delle obbligazioni contrattuali ma, andando ben oltre le disposizioni normative, ne regola ampiamente gli aspetti che precedono e seguono il contratto vero e proprio, assicurando al viaggiatore la "tracciabilità" del servizio in ogni sua fase.

Il Codice si sofferma in particolar modo su questi aspetti:

- **Rapporti con i terzi – Art. 3 –**

Dove si esaminano e regolamentano le norme utili al rapporto con i consumatori per gli aspetti dell'informazione, della pubblicità e della trasparenza della medesima, delle pratiche c.d. scorrette, ingannevoli e aggressive e al divieto di utilizzarle nel rapporto col viaggiatore.

- **Obblighi relativi allo svolgimento delle attività commerciali – Art. 4 –**

Le imprese aderenti al Codice sono formalmente impegnate ad adottare, nei confronti del consumatore, un comportamento corretto e trasparente nel corso delle fasi pre-contrattuali, esponendo in maniera precisa i requisiti dei contratti di vendita, le caratteristiche di equità delle clausole e gli obblighi del venditore dopo la conclusione del contratto.

- **Vendita on-line – Art. 5 –**

Le imprese turistiche aderenti sono impegnate – esattamente come per le pratiche perfezionate attraverso la rete distributiva tradizionale rappresentata dalle agenzie di viaggio – anche nel fornire le massime garanzie ai consumatori che acquistano via internet. Nello specifico, il Codice precisa le caratteristiche obbligatorie del sito internet, del contratto on-line, della responsabilità delle informazioni fornite, del trattamento dei dati personali, della sicurezza di siti internet destinati alla vendita di prodotti e servizi turistici.

Le imprese turistiche aderenti al Codice di Autoregolamentazione delle Imprese Turistiche avranno titolo di fregiarsi del simbolo che ne rappresenta – in forma immediatamente percepibile – la partecipazione e la condivisione degli obblighi di correttezza e trasparenza nei confronti dei viaggiatori.

Le stesse imprese hanno accettato le regole di vigilanza e controllo da parte degli Organi definiti dai Promotori, Organi che possono essere attivati dagli stessi viaggiatori qualora si riscontri una qualsiasi violazione agli obblighi stabiliti.

Questo documento rappresenta una semplice sintesi del più completo e articolato Codice di Autoregolamentazione delle Imprese Turistiche così come completamente visionabile sul sito internet www.codicedelturismo.com e www.autotutela.it