



**CODICE DI AUTOREGOLAMENTAZIONE
DELLE
IMPRESSE TURISTICHE**

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:

- Organizzatore: organizzatore di viaggi, tour operator
- Distributore: venditore di viaggi, intermediario, agente di viaggi, network
- Imprese turistiche: organizzatore e distributore
- 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 di Autoregolamentazione (di seguito "Codice") è volto a disciplinare la condotta professionale delle imprese turistiche nei confronti del consumatore, nonché tra le stesse imprese, nella produzione, distribuzione e vendita di servizi turistici. Le imprese turistiche che aderiscono al presente Codice si obbligano al rispetto delle norme in esso contenute.

Il Codice nasce altresì per affermare, riconoscere e tutelare il ruolo e la professionalità delle agenzie di viaggi e di tutte le imprese turistiche nel rispetto delle esigenze e dei diritti dei propri clienti, per stimolare la formazione professionale degli addetti del settore turistico e per promuovere 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. Tutte le Associazioni rappresentanti le diverse tipologie di imprese turistiche, 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

Il Codice ha lo scopo di attuare in maniera trasparente e completa le disposizioni di cui al "Codice del Consumo" (Decreto Legislativo 205/2006 e successive modifiche), nonché di cui al "Codice del Turismo" (allegato al Decreto legislativo 79/2011 e successive modifiche) e dalle altre Leggi e Direttive di settore sia nazionali che internazionali. Inoltre il Codice è volto alla piena attuazione della Direttiva 2005/29/CE relativa alle pratiche commerciali sleali tra imprese e consumatori nel mercato interno.

1.4 - Aderenti al Codice, operatività ed efficacia

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 intenzionati a sostenere le finalità del Codice. Possono altresì aderire personalmente al Codice i direttori tecnici di agenzia, gli operatori, il personale dipendente o collaboratori occasionali delle agenzie di viaggio. 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 in esso definite.

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 ottenere la predetta 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, i richiedenti 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 ed 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 e/o modificato per mantenere la dovuta conformità alle continue innovazioni giuridiche ed operative dell'intero settore turistico.

L'aggiornamento e/o modifica sarà effettuato a cura del Comitato di Vigilanza e le modifiche verranno comunicate via posta elettronica ordinaria o certificata alle imprese aderenti entro il termine massimo di

giorni 30 dalla loro definizione. Le imprese dovranno comunicare l'avvenuta ricezione delle modifiche, anche quando intendano contestarle.

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 APPLICAZIONE DEL CODICE

2.1 - Organo di rappresentanza e vigilanza

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

2.2 – Comitato di Vigilanza

Il Comitato di Vigilanza è composto in via provvisoria dai Membri del Consiglio Nazionale dell'Associazione Nazionale Agenti di Viaggio, che nominano, successivamente e nel più breve tempo possibile dal loro insediamento, un nuovo Comitato di Vigilanza, composto da cinque membri, scelti tra esperti di diritto del turismo, rappresentanti delle imprese turistiche e delle Associazioni di tutela dei Consumatori. I membri del Comitato di Vigilanza durano in carica due anni e la loro nomina è rinnovabile. La loro carica è puramente onorifica e non prevede compensi.

Allo scadere del biennio di durata in carica del Comitato di Vigilanza, i Membri del Consiglio Nazionale dell'Associazione Nazionale Agenti di Viaggio provvederanno alla riconferma dei membri del Comitato di Vigilanza o alla nomina di nuovi membri (o solo di alcuni di essi).

Il Comitato di Vigilanza ha il compito di promuovere la divulgazione e la promozione del presente Codice tra gli operatori del settore turistico e tra i consumatori, 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.

2.3 – 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.

2.4 – Attività di vigilanza

Il Comitato di Vigilanza, nell'ambito della propria attività di vigilanza del 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 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 obbligato a dare la massima collaborazione al Comitato di Vigilanza laddove vengano richieste informazioni e qualora vengano effettuate visite ispettive nel luogo dove viene esercitata l'attività economica.

Articolo 3 NORME DI COMPORTAMENTO

3.1 - Requisiti necessari all'adesione

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

1. nome, cognome, luogo e data di nascita, residenza, codice fiscale;
2. denominazione, ragione sociale e sede dell'impresa/agenzia di viaggi;
3. segno distintivo sotto il quale viene esercitata l'attività;
4. estremi dell'autorizzazione amministrativa e della polizza CCV;

5. estremi della polizza assicurativa a garanzia del rischio di insolvenza/fallimento o del Fondo di Garanzia associativo;
6. nome del direttore tecnico dell'agenzia di viaggi;
7. autorizzazione all'utilizzo dei dati personali limitatamente agli scopi del Codice;
8. 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 il nome 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.

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

Ogni aderente al Codice si impegna a mantenere un comportamento improntato alla correttezza ed al rispetto dei clienti e dei fornitori.

Nell'ambito dello svolgimento della propria attività, le imprese turistiche dovranno fornire al cliente tutte le informazioni relative a quanto da lui richiesto, per la conclusione del contratto, nella maniera più completa e trasparente; nello stesso modo il cliente dovrà essere informato dei diritti a lui spettanti sia nella fase precedente la vendita del pacchetto/servizio turistico 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.

Il mancato rispetto delle norme di cui al presente articolo potrà comportare, dopo un richiamo verbale e/o scritto da parte del Comitato di Vigilanza, l'applicazione di una sanzione fino ad Euro 1.500,00.

3.3 - Rispetto delle norme sulle qualità professionali degli aderenti

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

Per questo motivo, le imprese aderenti avranno l'obbligo di partecipare ai percorsi di formazione e aggiornamento sia propri che dei 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 dare prova del rispetto di quanto previsto nel presente articolo.

Il mancato rispetto delle norme di cui al presente articolo potrà comportare, dopo un richiamo verbale e/o scritto da parte del Comitato di Vigilanza, l'applicazione di una sanzione fino ad Euro 500,00.

3.4 - Rispetto delle norme a tutela della riservatezza

I dati personali eventualmente raccolti dalle imprese aderenti al presente Codice, verranno trattati secondo la normativa vigente (D.Lgs. 196/2003 e successive modifiche nonché GDPR 679/2016). Le imprese aderenti si impegnano a non divulgare i dati raccolti e a non trasmetterli a terzi senza il consenso espresso dell'interessato e comunque ad utilizzarli esclusivamente per le necessità legate alla conclusione ed esecuzione del contratto tra consumatore ed impresa stessa.

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, nei modi e nelle forme più appropriate, ovvero mediante modulistica appositamente predisposta, anche sul proprio sito internet:

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.

Il mancato rispetto delle norme di cui al presente articolo potrà comportare, dopo un richiamo verbale e/o scritto da parte del Comitato di Vigilanza, l'applicazione di una sanzione fino ad Euro 500,00.

3.5 - Rispetto per la dignità ed i diritti delle persone

Le imprese aderenti si impegnano a rendere i locali in cui viene esercitata l'attività di vendita facilmente accessibili anche alle persone portatrici di disabilità attraverso l'eliminazione di ogni barriera architettonica, nel rispetto delle relative norme di legge in materia e fermi restando gli eventuali limiti strutturali dei luoghi in cui sono ubicati.

Le imprese aderenti, laddove, nel corso della vendita/contrattazione del servizio/pacchetto turistico emerga anche solo velatamente una tale finalità o intenzione da parte del cliente, si obbligano a non commercializzare, né a favorire o semplicemente procurare la vendita di servizi turistici che possano, anche potenzialmente, rivelarsi strumento od occasione di pregiudizio della dignità e dei diritti della persona, in qualsiasi parte del mondo.

Il mancato rispetto delle norme di cui al presente articolo potrà comportare, dopo un richiamo verbale e/o scritto da parte del Comitato di Vigilanza, l'applicazione di una sanzione fino ad Euro 5.000,00.

3.6 – Contrasto al turismo sessuale ed allo sfruttamento sessuale dei minori

Le imprese aderenti, laddove, nel corso della vendita/contrattazione del servizio/pacchetto turistico emerga anche solo velatamente una tale finalità o intenzione da parte del cliente, 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 lavorativo o sessuale di minori in qualsiasi parte del mondo.

Quanto sopra, nel pieno rispetto di quanto previsto dalla Legge 3 agosto 1998, n. 269 "Norme contro lo sfruttamento della prostituzione, della pornografia, del turismo sessuale in danno di minori, quali nuove forme di riduzione in schiavitù", dalla "Convenzione sui diritti del fanciullo" (New York 20 novembre 1989) ratificata ai sensi della legge 27 maggio 1991, n. 176 ed a quanto sancito dalla dichiarazione finale della Conferenza mondiale di Stoccolma, adottata il 31 agosto 1996.

Il mancato rispetto delle norme di cui al presente articolo potrà comportare, dopo un richiamo verbale e/o scritto da parte del Comitato di Vigilanza, l'applicazione di una sanzione fino ad Euro 5.000,00.

Articolo 4 RAPPORTI CON I TERZI

4.1 - Informazione

Tanto in fase precontrattuale che nella fase successiva alla stipula del contratto tra consumatore ed impresa turistica, quest'ultima è tenuta a fornire 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, ferma restando al responsabilità del cliente di ottenere i documenti necessari e di utilizzarli in maniera corretta.

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

In caso di consumatori aventi cittadinanza straniera (europea o extraeuropea), il venditore indicherà in forma scritta l'Autorità a cui sia possibile rivolgersi per ottenere le informazioni necessarie all'espatrio.

In caso di variazioni relative agli elementi del pacchetto turistico, l'Organizzatore si impegna ad effettuare le necessarie comunicazioni al Distributore in forma telematica o comunque scritta, nei giorni e negli orari di operatività dell'agenzia e con l'impegno di verificarne l'avvenuta ricezione, concedendo al Distributore un tempo adeguato alla conseguente informazione al cliente. Il Distributore, preso atto della variazione, avrà l'obbligo di informare il cliente, chiedendo l'accettazione od il rifiuto delle modifiche in forma scritta entro un congruo termine. Il documento di accettazione e/o rifiuto delle modifiche da parte del consumatore dovrà essere tempestivamente trasmesso all'Organizzatore.

L'impresa aderente si obbliga ad informare il cliente su quali siano le polizze assicurative la cui sottoscrizione è obbligatoria per Legge e quali siano invece quelle la cui sottoscrizione è facoltativa.

Il mancato rispetto delle norme di cui al presente articolo potrà comportare, dopo un richiamo verbale e/o scritto da parte del Comitato di Vigilanza, l'applicazione di una sanzione fino ad Euro 1.000,00.

4.2 - 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.

Il mancato rispetto delle norme di cui al presente articolo potrà comportare, dopo un richiamo verbale e/o scritto da parte del Comitato di Vigilanza, l'applicazione di una sanzione fino ad Euro 1.000,00.

4.3 – 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 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.

Il mancato rispetto delle norme di cui al presente articolo potrà comportare, dopo un richiamo verbale e/o scritto da parte del Comitato di Vigilanza, l'applicazione di una sanzione fino ad Euro 1.000,00.

4.4 - 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.

Il mancato rispetto delle norme di cui al presente articolo potrà comportare, dopo un richiamo verbale e/o scritto da parte del Comitato di Vigilanza, l'applicazione di una sanzione fino ad Euro 1.000,00.

4.5 - 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.

Il mancato rispetto delle norme di cui al presente articolo potrà comportare, dopo un richiamo verbale e/o scritto da parte del Comitato di Vigilanza, l'applicazione di una sanzione fino ad Euro 1.500,00.

4.6 - 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.

Il mancato rispetto delle norme di cui al presente articolo potrà comportare, dopo un richiamo verbale e/o scritto da parte del Comitato di Vigilanza, l'applicazione di una sanzione fino ad Euro 1.500,00.

4.7 - 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.

Il mancato rispetto delle norme di cui al presente articolo potrà comportare, dopo un richiamo verbale e/o scritto da parte del Comitato di Vigilanza, l'applicazione di una sanzione fino ad Euro 1.500,00.

4.8 - Pratiche commerciali aggressive

Sono considerate aggressive, e pertanto vietate, le pratiche commerciali operate effettuando 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 nazionale dalle norme e regolamenti in vigore ai fini dell'esecuzione di un'obbligazione contrattuale.

Il mancato rispetto delle norme di cui al presente articolo potrà comportare, dopo un richiamo verbale e/o scritto da parte del Comitato di Vigilanza, l'applicazione di una sanzione fino ad Euro 2.500,00.

4.9 - 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.

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

Le imprese aderenti si adoperano 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.

Tutte le imprese aderenti si impegnano:

- a privilegiare, per quanto possibile, la collaborazione con imprese che abbiano accettato di aderire al Codice;
- a mantenere con i fornitori dei servizi (alberghi, compagnie aeree, ristoranti, guide turistiche etc.) rapporti trasparenti e leali;
- a segnalare al Comitato di Vigilanza l'eventuale comportamento scorretto di altra impresa richiedendone la valutazione e l'eventuale adozione di provvedimenti;
- a comunicare ai fornitori gli obblighi comportamentali, di cui al presente Codice, chiedendo che siano garantiti al cliente anche nell'esecuzione dei servizi dei fornitori stessi;
- 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. 42 comma 2 D.Lgs. 79/2011 (Codice del Turismo).

Il mancato rispetto delle norme di cui al presente articolo potrà comportare, dopo un richiamo verbale e/o scritto da parte del Comitato di Vigilanza, l'applicazione di una sanzione fino ad Euro 1.500,00.

Articolo 5

OBBLIGHI RELATIVI ALLO SVOLGIMENTO DELLE ATTIVITA' COMMERCIALI

5.1 - 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 per ottenerli, fermo restando l'obbligo del cliente di segnalare eventuali anomalie nei propri documenti o situazioni personali particolari;
- obblighi di tipo sanitario relativi alla destinazione prescelta;
- l'eventuale esistenza di gravi controindicazioni inerenti alle destinazioni prescelte qualora segnalate dall'Unità di crisi della Farnesina con apposito "sconsiglio";
- 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;
- un indirizzo di posta elettronica nonché un numero di telefono o fax dedicato alla ricezione delle comunicazioni urgenti relative ad eventuali disservizi che dovessero manifestarsi presso la struttura ricettiva, così come stabilito dal "Codice del Turismo" all'art. 34 comma 1;
- l'indicazione dell'eventuale accompagnatore che, nel caso di viaggio di gruppo, funge da tramite con l'organizzatore/distributore per ogni comunicazione di cui al punto precedente;
- nel caso di consumatori stranieri (di nazionalità europea o extraeuropea), la fonte o l'Autorità a cui rivolgersi per ottenere le informazioni necessarie all'espatrio.

È comunque onere del cliente adoperarsi per ottenere i propri e necessari documenti validi per l'espatrio, così come pure le prescritte certificazioni di carattere medico-sanitario.

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.

Il mancato rispetto delle norme di cui al presente articolo potrà comportare, dopo un richiamo verbale e/o scritto da parte del Comitato di Vigilanza, l'applicazione di una sanzione fino ad Euro 1.500,00.

5.2 - Requisiti dei contratti di vendita

Il soggetto che vende un servizio turistico, ancorché non riguardi un pacchetto "tutto compreso" così come definito dall'art. 33 comma 1 del "Codice del Turismo", predispone un contratto in forma scritta.

Il contratto concluso col consumatore, laddove non ricorra l'applicazione dell'art. 34 e 36 del "Codice del Turismo", 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. l'informazione relativa a tutti i soggetti coinvolti nell'organizzazione del prodotto;
5. il prezzo preciso di ogni elemento contratto ulteriore rispetto al prezzo forfettario del pacchetto turistico;
6. le modalità di calcolo del prezzo definitivo qualora la natura del prodotto comporti l'impossibilità di calcolare ragionevolmente il prezzo in anticipo;
7. le modalità di calcolo degli adeguamenti applicati a quelle voci del prezzo che, così come stabilito dall'art. 39 del "Codice del Turismo", siano ammessi ed espressamente previsti nel contratto;
8. gli obblighi in materia di passaporto, visti consolari e vaccinazioni sanitarie, nonché di tutte le formalità necessarie per l'effettuazione del viaggio;
9. Nel caso di consumatori stranieri (di nazionalità europea o extraeuropea), la fonte o l'Autorità a cui rivolgersi per ottenere le informazioni necessarie all'espatrio;

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.

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

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 in violazione della buona fede contrattuale nonché delle norme di cui al Codice del Consumo ed al Codice del Turismo.

Il mancato rispetto delle norme di cui al presente articolo potrà comportare, dopo un richiamo verbale e/o scritto da parte del Comitato di Vigilanza, l'applicazione di una sanzione fino ad Euro 1.500,00.

5.3 – Equità delle clausole

Le imprese aderenti al Codice intendono superare le disposizioni già stabilite dal legislatore mediante il Codice del Turismo ed il Codice del Consumo, migliorandone ulteriormente l'applicabilità e si impegnano 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;
- dare il dovuto risalto alla clausola contrattuale relativa alla "Revisione del prezzo" come stabilito dall'art. 39 del Codice del Turismo. L'eventuale modifica del prezzo dovrà essere comunicata nel termine di 21 giorni (al distributore) e 20 giorni (al consumatore) prima della partenza, 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 8% l'importo originariamente stabilito;
- comunicare l'eventuale variazione del prezzo, quando ammessa e prevista dal contratto, solo ed esclusivamente attraverso la modifica dell'estratto conto o della fattura intestati al cliente, entro i termini di cui sopra. 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 specificamente riferite al contratto di viaggio stipulato dal consumatore;
- rimborsare il cliente, qualora ne sussistano i presupposti, con denaro e non mediante "buoni commerciali";
- contestualizzare i 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;
- evidenziare sui cataloghi, in maniera chiara e trasparente, le norme che stabiliscono i rapporti tra l'organizzatore e il venditore.

5.4 - 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 6 VENDITA ON-LINE

6.1 - 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
9. un indirizzo di posta elettronica destinato esclusivamente a recepire le segnalazioni di disservizio da parte del cliente.

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.

Il mancato rispetto delle norme di cui al presente articolo potrà comportare, dopo un richiamo verbale e/o scritto da parte del Comitato di Vigilanza, l'applicazione di una sanzione fino ad Euro 1.500,00.

6.2 - 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.

Il mancato rispetto delle norme di cui al presente articolo potrà comportare, dopo un richiamo verbale e/o scritto da parte del Comitato di Vigilanza, l'applicazione di una sanzione fino ad Euro 1.500,00.

6.3 - 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.

6.4 - 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 dal GDPR 679/2016.

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.

Il mancato rispetto delle norme di cui al presente articolo potrà comportare, dopo un richiamo verbale e/o scritto da parte del Comitato di Vigilanza, l'applicazione di una sanzione fino ad Euro 2.500,00.

6.5 – 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 7

SIMBOLO IDENTIFICATIVO E VIGILANZA

7.1- 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.

Il mancato rispetto delle norme di cui al presente articolo potrà comportare, dopo un richiamo verbale e/o scritto da parte del Comitato di Vigilanza, l'applicazione di una sanzione fino ad Euro 3.000,00.

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.

I soggetti, diversi dai consumatori o loro Associazioni, che intendano chiedere l'intervento del Comitato di Vigilanza, devono presentare un'istanza scritta, a mezzo raccomandata a/r o PEC agli indirizzi dell'Associazione Italiana Agenti di Viaggio, presenti sul relativo sito internet, indicando la condotta che intende sottoporre all'esame del Comitato di Vigilanza, esponendo le proprie ragioni ed allegando la relativa documentazione. Il Comitato di Vigilanza, confermando la ricezione dell'istanza, comunicherà termini e modalità di pagamento dei diritti di segreteria, pari ad Euro 50,00.

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, presentando un'istanza scritta, a mezzo raccomandata a/r o PEC agli indirizzi dell'Associazione Italiana Agenti di Viaggio, presenti sul relativo sito internet, indicando la condotta che si intende sottoporre all'esame del Comitato di Vigilanza, esponendo le proprie ragioni ed allegando la relativa documentazione.

9.2 - Procedimento avanti al Comitato di Vigilanza

Le richieste di provvedimento vengono inviate al Presidente del Comitato di Vigilanza che provvede all'istruzione della pratica, con la nomina di un relatore tra i membri del Comitato medesimo.

Nello svolgimento del proprio compito il Comitato di Vigilanza può convocare e udire le parti interessate e acquisire i necessari documenti utili alla disamina della vicenda, nonché concedere alle parti un termine per le proprie deduzioni.

Qualora sia ritenuto necessario, sia il Comitato di Vigilanza, sia che la parti interessate potranno farsi assistere da consulenti tecnici.

Il termine per lo svolgimento dell'intera procedura è fissato in un massimo di giorni venti lavorativi dalla prima riunione del Comitato. Al termine dei predetti venti giorni qualora il Comitato ritenga la pratica sufficientemente istruita, emetterà la propria decisione, comunicandola per iscritto alle parti interessate. Qualora, spirato il termine dei venti giorni, il Comitato ritenga di dover acquisire ulteriori elementi, lo comunicherà alle parti, fissando un ulteriore termine per l'emissione della propria decisione.

9.3 - Decisione del Comitato di Vigilanza

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 disapprovati.

Nel più breve termine, il Comitato di Vigilanza deposita la pronuncia integrale (corredata dalle motivazioni della decisione) presso la Segreteria che ne trasmette copia alle parti e agli enti interessati.

Le decisioni del Comitato di Vigilanza sono definitive.

9.4 – Procedimento d’Ufficio

Il Comitato di Vigilanza può procedere d’Ufficio alla verifica di 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 del Comitato di Vigilanza, sentito il Comitato medesimo, con proprio provvedimento, può ingiungere alle parti di desistere dalla medesima.

Il provvedimento, succintamente motivato, viene trasmesso alle parti interessate, 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, sul sito internet dell’Associazione Italiana Agenti di Viaggio.

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 di Vigilanza;
2. sanzione pecuniaria da Euro 500,00 ad Euro 5.000,00 a seconda della gravità delle violazioni contestate con pubblicazione della decisione sul sito Internet tenuto a cura del Comitato di Vigilanza;
3. cancellazione dal registro degli aderenti e pubblicazione della decisione sul sito Internet tenuto a cura del Comitato di Vigilanza.

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