



CAMERA DI COMMERCIO INDUSTRIA ARTIGIANATO E AGRICOLTURA DI MILANO

PROGETTO "AUTODISCIPLINA"

FIAVET

Lombardia

Milano, novembre 2002



CAMERA DI COMMERCIO INDUSTRIA ARTIGIANATO E AGRICOLTURA DI MILANO

INDICE

1. Disposizioni preliminari

- [finalità del codice](#) [art. 1](#)
- [ambito operativo ed efficacia del codice](#) [art. 2](#)
- [clausola di adesione ed uso del simbolo di riconoscimento](#) [art. 3](#)
- [aggiornamento e divulgazioni delle norme deontologiche](#) [art. 4](#)
- [definizioni](#) [art. 5](#)

2. Norme di comportamento

- [requisiti delle imprese che aderiscono al codice](#) [art. 6](#)
- [rispetto dei requisiti di correttezza, lealtà, imparzialità e trasparenza](#) [art. 7](#)
- [rispetto delle regole e canoni di competenza professionalità, cura e diligenza](#) [art. 8](#)
- [rispetto delle regole di riservatezza e corretto trattamento dei dati personali](#) [art. 9](#)
- [rispetto dei diritti fondamentali dell'uomo, in particolare di quelli delle categorie deboli](#) [art. 10](#)

3. Rapporti con gli stakeholders

- [correttezza e veridicità delle informazioni](#) [art. 11](#)
- [trasparenza e veridicità della promozione](#) [art. 12](#)
- [pubblicità ingannevole](#) [art. 13](#)
- [rapporti con i fornitori dei servizi](#) [art. 14](#)

4. Obblighi relativi all'attività commerciale



CAMERA DI COMMERCIO INDUSTRIA ARTIGIANATO E AGRICOLTURA DI MILANO

- [requisiti minimi dei contratti](#) [art. 15](#)
- [clausole eque e non vessatorie da inserire nei contratti](#) [art. 16](#)
- [soluzione conciliativa ed arbitrare delle controversie](#) [art. 17](#)

5. Prestazione del servizio *on-line*

- [informazioni generali da inserire nel sito](#) [art. 18](#)
- [informazioni sul contratto concluso *on-line*](#) [art. 19](#)
- [inoltro dell'ordine](#) [art. 20](#)
- [comunicazioni commerciali](#) [art. 21](#)
- [responsabilità per le informazioni dei fornitori immesse nel sito](#) [art. 22](#)
- [trattamento dei dati personali](#) [art. 23](#)
- [sicurezza](#) [art. 24](#)
- [composizione extragiudiziale delle controversie](#) [art. 25](#)

6. Simbolo di riconoscimento e controlli

- [registro autodisciplina](#) [art. 26](#)
- [simbolo di riconoscimento](#) [art. 27](#)
- [compiti di monitoraggio](#) [art. 28](#)
- [commissione di esperti](#) [art. 29](#)

7. Applicazione del codice

- [violazione di norme del codice](#) [art. 30](#)
- [organo di controllo](#) [art. 31](#)
- [procedimento disciplinare](#) [art. 32](#)
- [sanzioni](#) [art. 33](#)

Disposizioni preliminari



CAMERA DI COMMERCIO INDUSTRIA ARTIGIANATO E AGRICOLTURA DI MILANO

ART. 1. FINALITA' DEL CODICE

Il codice di autodisciplina (da ora in avanti: il codice), attraverso il rispetto dei principi di correttezza, trasparenza e professionalità, ha come scopo il raggiungimento di un elevato livello di qualificazione dell'impresa e di garanzia della qualità dei servizi offerti al consumatore.

Esso è volto alla difesa della dignità professionale delle imprese del settore, al rispetto delle esigenze dei clienti, soprattutto se rientranti in categorie deboli, alla formazione del personale dipendente e al rispetto delle regole della concorrenza¹.

ART. 2. AMBITO OPERATIVO ED EFFICACIA DEL CODICE

Il codice si rivolge a tutte le imprese che svolgono attività di intermediazione o produzione e vendita diretta al pubblico di viaggi e servizi turistici in genere, che intendano aderire all'iniziativa di FIAVET-LOMBARDIA e diviene vincolante dal momento in cui l'adesione proposta da ciascuna impresa sia stata accettata dall'Organo di controllo di cui all'art [31](#) Il mancato rispetto del codice comporta l'applicazione delle sanzioni previste dall'art. [33](#) anche qualora il fatto non costituisca illecito secondo la normativa dello Stato. Le norme regolano anche il rapporto con i clienti, i quali possono dare impulso al procedimento sanzionatorio secondo quanto previsto dall'art. [32](#). Ogni impresa aderente si impegna a mettere a disposizione dei clienti lo schema di segnalazione predisposto dalla FIAVET-LOMBARDIA ed allegato al presente Codice. (allegato A)

ART. 3. CLAUSOLA DI ADESIONE ED USO DEL SIMBOLO DI RICONOSCIMENTO

L'adesione al presente codice avviene su base volontaria, mediante la sottoscrizione, da parte dell'impresa interessata, di una dichiarazione di volontà riportante:(allegato B)

¹ Con questa norma si è inteso coordinare l'obiettivo, di cui in premessa, di allargare la possibilità d'adesione al codice anche ad imprese non iscritte all'associazione con le finalità statutarie di FIAVET.



CAMERA DI COMMERCIO INDUSTRIA ARTIGIANATO E AGRICOLTURA DI MILANO

1. denominazione, regione sociale ed indirizzo dell'impresa;
2. estremi dell'autorizzazione amministrativa;
3. nome del direttore tecnico;
4. referente diretto per l'osservazione del codice;
5. autorizzazione all'utilizzo dei dati personali limitatamente agli scopi del codice;
6. dichiarazione di aver preso visione del codice e di impegnarsi al rispetto dello stesso pena l'applicazione delle sanzioni previste.

L'Organo di controllo di cui all'art. [31](#) verifica la sussistenza dei requisiti minimi richiesti dal codice per l'ammissione e qualora l'indagine dia esito positivo, provvede ad annotare l'impresa aderente nell'apposito registro di cui all'art. [26](#).

Da tale momento l'impresa è vincolata al rispetto del codice ed acquista il diritto ad utilizzare, secondo le proprie esigenze e nei modi che ritiene più opportuni, il simbolo di riconoscimento di cui all'art. [27](#).

L'adesione al Codice è gratuita per gli associati a Fiavet Lombardia, mentre per coloro che non sono associati è previsto un contributo anno come concorso spese, paria a euro.....

ART. 4. AGGIORNAMENTO E DIVULGAZIONE DELLE NORME DEONTOLOGICHE.

FAVET-LOMBARDIA si impegna, con il supporto e la collaborazione della CCAA di Milano, alla diffusione e promozione del codice e del simbolo di riconoscimento. Detta associazione si impegna, inoltre, all'aggiornamento periodico del codice, in linea con l'evoluzione delle tecniche e modalità di offerta dei servizi e delle esigenze di tutela dei clienti, nonché alla successiva divulgazione degli aggiornamenti.

Le modifiche verranno approvate dall'assemblea di FIAVET-LOMBARDIA e portate a conoscenza di tutte le imprese aderenti. Le modifiche si intendono tacitamente accettate da tutte le imprese che non abbiano



CAMERA DI COMMERCIO INDUSTRIA ARTIGIANATO E AGRICOLTURA DI MILANO

manifestato il proprio dissenso entro un mese dall'avvenuta ricezione dell'aggiornamento.

ART. 5. DEFINIZIONI²

Ai fini dell'applicazione del codice si accolgono le seguenti definizioni:

- 3.1 agenzia di viaggi:
- 3.2 operatore:
- 3.3 cliente:
- 3.4 consumatore:
- 3.5 simbolo di riconoscimento:
- 3.6 e-commerce:
- 3.7 firma digitale:
- 3.8 default:
- 3.9 last minute:

Norme di comportamento

ART. 6. REQUISITI DELLE IMPRESE CHE ADERISCONO AL CODICE

Le imprese aderenti al presente Codice devono essere in possesso di regolare autorizzazione amministrativa per l'esercizio dell'attività di agenzia di viaggio e turismo di cui al Testo Coordinato Legge Regionale n. 27 del 16 settembre 1996; devono essere regolarmente iscritte al registro delle imprese di competenza e devono avere la sede principale nella Regione Lombardia.

ART. 7. RISPETTO DEI REQUISITI DI CORRETTEZZA, LEALTA', IMPARZIALITA' E TRASPARENZA

Le imprese aderenti al presente codice, nell'espletamento della loro attività devono osservare il rispetto dei canoni di correttezza

² La norma relativa alle definizioni dovrà essere stilata in presenza di una bozza del codice già discussa insieme all'associazione, la quale soltanto è in grado di individuare i termini di ambigua o difficile interpretazione.



CAMERA DI COMMERCIO INDUSTRIA ARTIGIANATO E AGRICOLTURA DI MILANO

professionale, lealtà e trasparenza nei confronti dei clienti e dei propri fornitori.

In particolare non dovranno sottacere nessuna informazione di cui siano a conoscenza nei confronti dei propri clienti, effettuare tempestivamente le comunicazioni inerenti il viaggio, effettuare i pagamenti nei confronti dei propri fornitori nel rispetto dei termini.

ART. 8 RISPETTO DELLE REGOLE E CANONI DI COMPETENZA, PROFESSIONALITÀ, CURA E DILIGENZA

Le imprese aderenti ad presente codice si impegnano al mantenimento dei requisiti nel rispetto delle regole e dei canoni di competenza, professionalità e diligenza attraverso un programma di formazione che prevede l'aggiornamento professionale di tutto il personale operante all'interno dell'agenzia.

L'organo di Controllo di cui all'art. [31](#) può richiedere all'impresa la documentazione comprovante l'adeguato aggiornamento professionale previsto al comma precedente.

In particolare le agenzie dovranno partecipare ai corsi in materia di normativa sulla tutela del consumatore e sulle principali norme in vigore, promossi dall'Organo di Controllo, pena l'applicazione delle sanzioni previste all'art. [33](#).

ART. 9. RISPETTO DELLE REGOLE DI RISERVATEZZA E CORRETTO TRATTAMENTO DEI DATI PERSONALI

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

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

In particolare l'impresa rende noto al cliente:



CAMERA DI COMMERCIO INDUSTRIA ARTIGIANATO E AGRICOLTURA DI MILANO

- quali dati personali vengono raccolti,
- il nome del responsabile per la raccolta e la tutela della riservatezza,
- 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 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,
- le conseguenze di un eventuale negazione o ritiro del consenso alla raccolta, uso o divulgazione dei propri dati personali,
- la possibilità per il cliente di verificare, aggiornare o rettificare i propri dati.

ART. 10. RISPETTO DEI DIRITTI FONDAMENTALI DELL'UOMO, IN PARTICOLARE DI QUELLI DELLE CATEGORIE DEBOLI

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

Rapporti con gli stakeholders

ART. 11. CORRETTEZZA E VERIDICITA' DELLE INFORMAZIONI

Le imprese aderenti al presente codice hanno l'obbligo di fornire una informazione corretta, completa, non falsa o ingannevole nei confronti dei clienti, con riferimento ai vari elementi che contribuiscono a costituire il servizio.³

³ Si rinvia a quanto stabilito dall'art.in tema di requisiti della negoziazione. (l'indicazione di cosa il prezzo comprende e di cosa non comprende con l'indicazione di eventuali costi a cui il cliente andrà o potrebbe sostenere, quali visti d'ingresso, mance, biglietti d'ingresso a musei,



CAMERA DI COMMERCIO INDUSTRIA ARTIGIANATO E AGRICOLTURA DI MILANO

L'impresa fornisce tutte le informazioni necessarie per la migliore fruizione del viaggio acquistato.⁴

ART. 12. TRASPARENZA E VERIDICITÀ DELLA PROMOZIONE

Le imprese aderenti al presente Codice si impegnano a svolgere la propria attività promozionale nel rispetto delle esigenze ed aspettative del cliente, attenendosi ai principi di trasparenza e veridicità nel predisporre sia materiale promozionale che pubblicitario⁵.

ART. 13. PUBBLICITÀ INGANNEVOLE

Le imprese aderenti al presente codice si impegnano a non utilizzare forme di pubblicità ingannevole che possano indurre in errore i clienti, i propri fornitori o altri soggetti con cui entrino in contatto nello svolgimento della propria attività professionale e di conformarsi alle indicazioni previste in materia dal codice di autodisciplina pubblicitaria⁶.

ART. 14. RAPPORTI CON I FORNITORI DEI SERVIZI

Le imprese aderenti:

1. si impegnano a mantenere con i fornitori dei servizi (alberghi, compagnie aeree, ristoranti, guide turistiche etc.) rapporti trasparenti e leali;
2. si impegnano a pretendere dagli stessi comportamenti corretti e trasparenti nei confronti dei clienti;

zone archeologiche;

l'indicazione e l'esatta corrispondenza dei servizi indicati nei deplianti e brochures pubblicitaria alla realtà, con riferimento agli alberghi, ai ristoranti, ecc.).

⁴ Indicazione e controllo dei documenti validi per raggiungere la località richiesta dal cliente, l'indicazione delle condizioni meteo ed eventuali raccomandazioni su abbigliamento e quant'altro, informazioni sulla documentazione necessaria per la copertura di eventuali spese sanitarie ed eventuali assicurazioni facoltative aggiuntive.

Orari dei principali servizi pubblici dei luoghi oggetto del viaggio.

⁵ Promozioni che indicano la reale motivazione e convenienza rispetto al servizio/prodotto offerto in periodi e/o a condizioni non promozionali.

⁶ Tale norma deve essere concretizzata da parte dell'Associazione, attraverso l'esemplificazione del comportamento ingannevole, quali indicazioni di prezzi parziali, servizio non disponibili, ecc. ecc.



CAMERA DI COMMERCIO INDUSTRIA ARTIGIANATO E AGRICOLTURA DI MILANO

3. si impegnano, inoltre, a comunicare gli obblighi comportamentali, di cui al presente codice, pretendendo che siano garantiti al cliente anche nell'esecuzione dei servizi dei fornitori;
4. si impegnano, infine, a fare quanto è nelle loro possibilità per risolvere eventuali situazioni di disservizio;
5. si impegnano, qualora soggetti loro fornitori hanno posto in essere comportamenti scorretti, ad escluderli da eventuali collaborazioni future.

Obblighi relativi all'attività commerciale

ART. 15. REQUISITI MINIMI DEI CONTRATTI

Il contratto stipulato dalle imprese aderenti al presente Codice ha **forma scritta** e contiene l'indicazione del **prezzo e delle componenti** del prodotto e/o servizio oggetto del contratto, la **descrizione** dell'anzidetto prodotto e/o servizio, la specificazione della **qualità** dello stesso, l'indicazione dei **soggetti coinvolti** nell'attività organizzativa ed esecutiva⁷, nonché la più completa **informativa**⁸ per il cliente.

Le imprese aderenti al presente Codice si impegnano a tenere nel debito conto clausole di contratto concordate dalle Associazioni di categoria con le Associazioni dei consumatori.

L'impresa dettagliante che vende prodotti predisposti da altri operatori si impegna alla verifica della presenza dei requisiti sopra indicati nei relativi contratti e laddove rilevasse eventuali mancanze, si impegna a chiederne l'inserimento.

⁷ L'operatore turistico si avvale dell'opera di tutta una serie di soggetti "fornitori" di servizi (es.: ristoratori, guide, accompagnatori, interpreti, albergatori, vettori, ecc...) che per maggiore trasparenza e chiarezza occorrerebbe indicare all'utente.

⁸ In riferimento all'informativa, si rinvia alla parte del presente Codice che più in particolare tratta di tale tematica ("Rapporti con gli *stakeholders*").



CAMERA DI COMMERCIO INDUSTRIA ARTIGIANATO E AGRICOLTURA DI MILANO

ART. 16. CLAUSOLE EQUЕ E NON VESSATORIE DA INSERIRE NEI CONTRATTI

Le imprese aderenti al presente Codice si impegnano a contrattare con il cliente nel rispetto dei principi di correttezza, trasparenza, diligenza, buona fede e professionalità.

A tale riguardo, esse si impegnano a non inserire nei contratti clausole vessatorie o comunque inique, in ottemperanza alla disciplina contenuta negli artt. 1469 *bis* e ss. c.c., nonché 1341 e 1342 c.c..

In particolare, le predette imprese si obbligano:

- a redigere testi contrattuali di immediata comprensione per il cliente, non gravati da richiami normativi generici, attuati per lo più con la tecnica dei **rinvii**. A tale proposito, le imprese aderenti al Codice si impegnano ad allegare, o a far conoscere per altra via⁹, il maggior numero possibile dei testi normativi, laddove il richiamo di questi nei contratti risulti necessario;
- a indicare espressamente la clausola revisionale del prezzo con l'impegno di comunicare la revisione in un'unica soluzione almeno 35 giorni prima della partenza e ad ancorare la stessa a precise indicazioni e modalità di calcolo¹⁰, specificate e note al cliente, consentendo allo stesso il diritto di recedere nel caso in cui il prezzo finale risulti eccessivo

¹¹.

⁹ Si possono ipotizzare le strade risolutive più diverse: dall'esposizione del materiale normativo nei locali dell'agenzia di viaggio, alla riproduzione nella clausola contrattuale degli stessi valori e principi presenti nei predetti testi normativi, all'allegazione almeno delle singole norme maggiormente rilevanti degli stessi, ecc...

¹⁰ Sarebbe opportuno indicare con precisione la base di calcolo sulla quale verrà operata la revisione del prezzo, nonché indicare con altrettanta precisione alcuni elementi che causano siffatti interventi revisionali: il tasso di cambio (necessiterebbe puntualizzare quale sia la valuta utilizzata nella formulazione del prezzo, specificando la quotazione ufficiale della stessa; necessiterebbe precisare la misura dell'incidenza dell'oscillazione dei cambi; ecc...), il costo del trasporto aereo (rapportandolo all'andamento del prezzo di un dato tipo di trasporto: ad esempio, la tariffa della classe Economy), gli incrementi fiscali (indicando con precisione il valore e l'incidenza di singole voci, quali: le tasse di atterraggio, quelle di imbarco e sbarco, ecc...), il costo del carburante (e le sue oscillazioni di prezzo, a livello indicativo).

¹¹ Il grado di eccessività del prezzo revisionato viene stabilito dal legislatore nella particolare disciplina di cui all'art. 11 del D.Lgs. 111/95, in tema di "contratti di viaggio tutto compreso"; altrimenti è rimessa al libero apprezzamento del giudice. Nel presente Codice autodisciplinare, l'Associazione avrebbe la possibilità di stabilire termini percentuali e temporali diversi e migliorativi rispetto alla disciplina di cui sopra.



CAMERA DI COMMERCIO INDUSTRIA ARTIGIANATO E AGRICOLTURA DI MILANO

- a non sottoporre il cliente al pagamento di alcuna somma a fondo perduto¹², trattenibile in caso di **modifica dell'oggetto contrattuale** per impossibilità sopravvenuta nella fornitura di uno o più elementi dello stesso;
- a specificare all'interno delle condizioni generali di contratto le voci che rappresentano le **componenti essenziali del viaggio**¹³;
- ad indicare nei contratti, con precisione, quanto meno a livello esemplificativo, le **principali condizioni di impossibilità della prestazione del professionista per fatto di forza maggiore**¹⁴, **limitative della responsabilità dello stesso** ;
- a prevedere contrattualmente, in caso di **eventuali mancanze nell'esecuzione della prestazione da parte del professionista**¹⁵, la tempestiva segnalazione delle predette mancanze per iscritto od in qualsiasi altra forma idonea¹⁶, avvisando¹⁷ necessariamente il cliente di tale adempimento in modo chiaro e completo¹⁸;

¹² Sempre che essa non sia ricollegata ad una specifica prestazione fornita dal professionista al cliente (che ne deve avere una precisa percezione e consapevolezza, mediante una puntuale indicazione), tenendo conto del fatto che essa comunque non può essere di valore sproporzionato; in caso contrario tale somma opererebbe, in concreto, come una penale, vessando il consumatore.

¹³ Una simile indicazione, precisa e chiara, risulterebbe utile ai fini del corretto esercizio dello *jus variandi* da parte dell'operatore turistico, nel caso di modifiche contrattuali intervenute dopo la partenza, ai sensi dell'art. 12 D.Lgs. 111/95.

¹⁴ A titolo esemplificativo, si accenna all'ipotesi di *jus variandi* derivante dal mancato raggiungimento del numero minimo di partecipanti al viaggio programmato: si potrebbe, a tale proposito, specificare in contratto tale numero minimo. All'Associazione è rimessa, comunque, l'opportunità di inserire nel presente Codice altre ipotesi concrete, tendenti a conferire al cliente migliori riferimenti oggettivi, dotati di equità e trasparenza, stante la limitazione di responsabilità del professionista in simili situazioni (es.: scioperi, disordini civili e militari, guerre, eventi atmosferici eccezionali, ecc...).

Particolarmente incisiva, come forma di tutela per il cliente-consumatore, sarebbe la previsione nel presente Codice di una norma che garantisca anche la componente consumaristica in caso di forza maggiore o circostanze eccezionali sopravvenute (es.: malattia improvvisa, revoca del periodo di ferie da parte del datore di lavoro, ecc...).

¹⁵ Molto spesso nei contratti di viaggio, nelle situazioni di cui nel testo, sussiste un duplice obbligo per il cliente: contestare immediatamente il disservizio e successivamente rilevarlo in forma scritta. Ciò appare sovrabbondante ed iniquo.

¹⁶ In capo all'Associazione è previsto l'onere di specificare le sopra richiamate forme, portandole a conoscenza del cliente.

¹⁷ Attraverso la menzione del predetto obbligo nel contratto, ma anche altrove a scelta dell'Associazione.

¹⁸ In questi requisiti di chiarezza e completezza rientra anche la previsione dell'indicazione specifica dell'identità del referente locale dell'operatore turistico a cui le predette contestazioni eventualmente sorte nel corso del viaggio andrebbero presentate.



CAMERA DI COMMERCIO INDUSTRIA ARTIGIANATO E AGRICOLTURA DI MILANO

- ad inserire nei contratti l'indicazione dei rimedi¹⁹ utili alla prosecuzione del viaggio per il cliente, laddove l'**inadempimento contrattuale sia dipeso da cause non imputabili al professionista turistico**²⁰;
- a prevedere modalità di **iscrizione e prenotazione** eque e corrette, indicando nello stesso il luogo del suo perfezionamento, qualora ci si avvalga di particolari strumenti comunicativi²¹;
- a non prevedere date di partenza troppo ravvicinate rispetto all'iscrizione²², impegnandosi nel contempo a stabilire un termine dientro il quale l'operatore turistico è tenuto a dare la **conferma del viaggio** ad eccezione dell'ipotesi di **last minute**;
- a rendere maggiormente trasparenti le regole che disciplinano il rapporto tra organizzatore ed intermediario, definendo con precisione le linee di confine della responsabilità di ciascuno²³;
- a garantire il **risarcimento del danno** al cliente, in caso di inadempimento totale o parziale del contratto, attingendo ai fondi assicurativi espressamente previsti dalla legge e dalle singole polizze²⁴.

¹⁹ Sarebbe opportuno concretizzare maggiormente la norma, attraverso una possibile esemplificazione.

²⁰ Cause, pertanto, dipendenti dal "fatto del terzo" estraneo all'organizzazione dell'operatore turistico.

²¹ Alcuni operatori turistici arrivano ad indicare come luogo di perfezionamento dell'accordo contrattuale quello da cui essi invieranno, per mezzo del *fax* o del *telex* o sistema informatico, la propria conferma della prenotazione, senza che ciò sia indicando previamente al cliente.

²² Poiché i contratti turistici, normalmente, impongono al cliente il versamento di un acconto (25% circa) e poi il pagamento del relativo saldo entro un certo numero di giorni prima della partenza (20/30 gg), qualora le date di iscrizione e di partenza fossero troppo vicine, il cliente verrebbe a pagare l'intera somma pattuita senza disporre ancora dei biglietti di viaggio. Sull'entità della predetta scansione temporale dovrà pronunciarsi l'Associazione, qualora ritenga di inserire tale norma nel proprio Codice di Autodisciplina.

²³ L'impostazione di moltissimi contratti di viaggio costringe il cliente a dover valutare attentamente le proprie richieste risarcitorie, soprattutto laddove il contratto si sviluppi come fondato su di un rapporto di mandato fra organizzatore ed intermediario, sarebbe opportuno per il cliente conoscere esattamente le regole su cui tale vincolo si basa per poter meglio rendersi conto delle conseguenze derivanti dalla propria sottoscrizione contrattuale.

²⁴ Tale garanzia tutela maggiormente il cliente rispetto alla pratica invalsa ormai da tempo e che vede offrire all'utente un risarcimento rappresentato da *vaucher* utilizzati per altri viaggi dello stesso tipo, tra l'altro ponendo termini decadenziali inaccettabili.



CAMERA DI COMMERCIO INDUSTRIA ARTIGIANATO E AGRICOLTURA DI MILANO

ART. 17. SOLUZIONE CONCILIATIVA ED ARBITRALE DELLE CONTROVERSIE

Le imprese aderenti al presente Codice si impegnano a risolvere le eventuali controversie che possono sorgere tra cliente ed agenzia di viaggio o *tour operator* in sede di **conciliazione**, secondo le procedure previste dalla Camera Arbitrale di Milano o dagli accordi sottoscritti tra la Fiavet – lombardia e le altre Associazioni di categoria e dei consumatori²⁵. (Allegato C)

Prestazione del servizio *on-line*

ART. 18. INFORMAZIONI GENERALI DA INSERIRE NEL SITO

L'impresa aderente che fornisce i propri servizi *on-line* si impegna a rendere facilmente accessibili ai destinatari del servizio le seguenti informazioni:

- 1) la denominazione , la ragione sociale e la sede legale,
- 2) il nome del responsabile dell'impresa (legale rappresentante e direttore tecnico);
- 3) l'indirizzo geografico dove il prestatore è stabilito;
- 4) gli estremi che permettono di contattare rapidamente il responsabile e di comunicare rapidamente ed efficacemente con lui;
- 5) il registro delle imprese presso il quale è iscritta l'impresa ed il relativo numero d'iscrizione;
- 6) l'autorizzazione rilasciata ai sensi dell'art. 9 della Legge 17 maggio 1983, n.217 e l'autorità amministrativa che svolge le funzioni concernenti le agenzie di viaggio²⁶;
- 7) il numero di partita IVA, con cui l'impresa è registrata presso la sua amministrazione tributaria;

²⁵ Tali procedure devono essere allegate al presente Codice, come parte integrante dello stesso.

²⁶ Riferimenti normativi sono alla L. 217/1983 e alla L. R. Lombardia 27/1996, che, all'art. 2 delega le funzioni amministrative relative all'esercizio delle agenzie di viaggio e turismo alle Province.



CAMERA DI COMMERCIO INDUSTRIA ARTIGIANATO E AGRICOLTURA DI MILANO

- 8) l'indicazione, in forma chiara ed inequivocabile, dei prezzi di ciascun servizio segnalando, in particolare, se comprendono eventuali imposte, tasse, costi o altri addebiti imponibili, nonché le condizioni di pagamento;
- 9) le informazioni complete e accurate relativi ai servizi pubblicizzati o offerte, tale da consentire all'utente di non incorrere in errori e di decidere consapevolmente;
- 10) gli estremi che permettono di contattare rapidamente ed efficacemente l'Organo di Controllo per eventuali segnalazioni relative al mancato rispetto del presente Codice;
- 11) l'esistenza del diritto di recesso o di esclusione dello stesso nonché le informazioni per il suo esercizio.

Le imprese aderenti si impegnano a confermare al cliente le informazioni di cui al paragrafo 1 tramite posta elettronica.

ART. 19. INFORMAZIONI SUL CONTRATTO CONCLUSO ON LINE

L'impresa aderente si impegna a indicare, in modo chiaro e comprensibile, le diverse fasi della conclusione del contratto specificando:

1. il tempo ed il luogo di conclusione del contratto;
2. il foro competente e la legge applicabile al contratto;
3. i mezzi tecnici per l'individuazione e la correzione degli errori di inserimento dei dati prima dell'inoltro dell'ordine.

Nessuna risposta deve essere suggerita in *default*.

Le clausole e le condizioni del contratto proposte al cliente devono essere messe a sua disposizione in un modo che gli permetta di memorizzarle e riprodurle.

L'impresa aderente menziona nel proprio negozio virtuale il presente codice ed altri eventuali a cui ha aderito e li rende accessibili al cliente per via elettronica.



CAMERA DI COMMERCIO INDUSTRIA ARTIGIANATO E AGRICOLTURA DI MILANO

ART. 20. INOLTRO DELL'ORDINE

L'impresa aderente accusa ricevuta dell'ordine del destinatario del servizio senza ingiustificato ritardo per via elettronica.

L'impresa si impegna a fornire al cliente il servizio della firma digitale, non appena questo sarà disponibile sul mercato.

Prima di tale momento l'ordine e la sua accettazione devono essere confermati per iscritto nel più breve tempo possibile.

ART. 21. COMUNICAZIONI COMMERCIALI.

L'impresa aderente si impegna a non fornire informazioni commerciali per posta elettronica senza che le stesse siano state sollecitate o previamente autorizzate dal cliente.

L'impresa inoltre avvisa il cliente della possibilità e della modalità di revocare in qualsiasi momento l'autorizzazione all'invio di comunicazioni commerciali nel proprio indirizzo di posta elettronica, nonché le modalità di esercizio di tale revoca.

Le comunicazioni inviate devono essere identificabili come tali fin dal momento in cui il destinatario le riceve.

Qualora l'impresa fornisca offerte promozionali (ribassi, premi od omaggi) ovvero concorsi o giochi promozionali l'impresa deve curare che questi siano chiaramente identificabili come tali e che le condizioni per beneficiarne siano facilmente accessibili e presentate in modo chiaro ed inequivocabile.

ART. 22. RESPONSABILITA' PER LE INFORMAZIONI IMMESSE DAI FORNITORI DEI SERVIZI.

L'impresa aderente assume l'obbligo generale di sorveglianza, sulla veridicità e correttezza, delle informazioni immesse nel sito, relative ai fornitori dei servizi (albergatori, compagnie aeree, ristoratori etc.) _



CAMERA DI COMMERCIO INDUSTRIA ARTIGIANATO E AGRICOLTURA DI MILANO

Si impegna, comunque a fornire il nome, l'indirizzo e il modo per contattare direttamente e rapidamente il fornitore dei servizi.

L'impresa che gestisce il sito non può disabilitare il tasto "*back*" di un *browser*, né fare accedere automaticamente ad un sito *web* senza un clic di conferma.

ART. 23. TRATTAMENTO DEI DATI PERSONALI

I dati personali raccolti dall'impresa aderente, attraverso il proprio sito web, vengono trattati secondo quanto previsto dalla Legge 675/96. In particolare esse forniscono preventivamente le seguenti informazioni:

1. quali dati personali vengono raccolti;
2. il nominativo del responsabile del trattamento dei dati;
3. le finalità e le modalità di utilizzo dei dati personali;
4. i destinatari eventuali delle informazioni raccolte;
5. le conseguenze di un'eventuale negazione o ritiro del consenso alla raccolta od uso dei dati personali;
6. le modalità di esercizio del diritto di accesso, rettifica, cancellazione, opposizione al trattamento dei dati personali;
7. una dichiarazione comprensibile sul ricorso da parte del sito a *cookies* o simili tecnologie per tenere traccia degli utenti.

La raccolta e l'utilizzo dei dati personali sono subordinati all'espresso e libero consenso del cliente.

ART. 24. SICUREZZA

I siti saranno dotati di modalità di gestione della sicurezza ispirate a regole indicate sul sito.

I pagamenti on-line saranno garantiti dal fornitore, che si servirà di operatori certificati (istituti di credito o equivalenti in possesso di certificato sulla sicurezza dei protocolli utilizzati).

La qualità dei siti sarà garantita dall'adesione ai parametri predisposti da apposite società di certificazione indicate nel sito.



CAMERA DI COMMERCIO INDUSTRIA ARTIGIANATO E AGRICOLTURA DI MILANO

ART.25. COMPOSIZIONE EXTRAGIUDIZIALE DELLE CONTROVERSIE.

L'impresa aderente si impegna ad avvalersi degli strumenti di conciliazione extragiudiziale delle controversie per via elettronica avvalendosi dei servizi prestati dalla Camera arbitrale di Milano e a fornire le informazioni relative alle modalità di accesso alla conciliazione on-line.

Simbolo di riconoscimento e controlli

ART. 26. REGISTRO AUTODISCIPLINA.

L'Organo di Controllo²⁷ tiene il registro autodisciplina, in cui sono iscritte le imprese aderenti al presente codice.

L'Organo di Controllo riceve le domande di iscrizione e procede, nei 30 giorni successivi, alla verifica della sussistenza dei requisiti previsti dal codice e del rispetto delle sue prescrizioni da parte dell'impresa richiedente.

In caso di positivo riscontro provvede all'iscrizione.

Nel registro sono, altresì, annotate le eventuali sanzioni comminate alle iscritte dall'Organo di Controllo²⁸.

ART. 27. SIMBOLO DI RICONOSCIMENTO

L'iscrizione nel registro comporta il diritto all'uso di un simbolo di riconoscimento rilasciato dall'Organo di Controllo.

La cancellazione, sia essa volontaria sia in esecuzione di una sanzione, comporta la perdita di detto simbolo e di ogni diritto ad esso connesso.

²⁷ E' opportuno ricordare che è possibile ed egualmente corretto affidare tali compiti ad un organo esterno a Fiafet per l'esigenza manifestata dall'associazione di estendere la possibilità di adesione al codice anche ad imprese non iscritte.

²⁸ Si noti che la previsione di questo comma può di fatto rappresentare un'ulteriore sanzione, in termini di pubblicità negativa che deriva all'impresa. Potrebbe essere opportuno temperare tale portata prevedendo la cancellazione dell'annotazione dopo un certo periodo di tempo.



CAMERA DI COMMERCIO INDUSTRIA ARTIGIANATO E AGRICOLTURA DI MILANO

ART. 28. COMPITI DI MONITORAGGIO

L'Organo di Controllo, si avvale di una Commissione di esperti, alla quale delega il compito di monitorare costantemente l'effettivo rispetto del codice da parte delle imprese iscritte nel relativo registro, anche mediante visite nei locali commerciali effettuate senza preavviso²⁹.

A tal fine l'Organo di Controllo riceve eventuali reclami da parte di clienti e/o delle imprese aderenti, redatti su appositi moduli presenti presso Fiavet-Lombardia, presso i locali delle aderenti al codice, della Camera di Commercio di Milano e nei rispettivi siti *internet*³⁰.

L'Organo di Controllo avvalendosi della Commissione di esperti provvede, almeno una volta l'anno, a sondare il gradimento del presente codice anche mediante la redazione di formulari da far compilare alle imprese aderenti e ai loro clienti.

Qualora emergano dei suggerimenti per eventuali modifiche e miglioramenti la Commissione ne fa rapporto e lo trasmette all'organo competente³¹, il quale provvede secondo l'iter previsto e seguito per la prima emissione del Codice.

ART. 29. ELENCO DI ESPERTI

Gli esperti sono nominati dall'Organo di controllo, ed è costituito da n. 20 membri designati dalla Fiavet lombardia, dalle Associazioni dei consumatori e dalla Camera di Commercio.

²⁹ Sarebbe opportuno stabilire a priori ed in linea di massima la periodicità dei controlli, al fine di evitare che siano troppo radi, sminuendo così la portata delle verifiche e l'efficacia dello stesso codice.

La scelta del controllo a sorpresa è stata effettuata perché ritenuta idonea a meglio salvaguardare l'oggettività e l'affidabilità dei risultati.

³⁰ Per Organo di controllo si intende l'organo preposto ad accertare le violazioni e comminare le relative sanzioni. Si è scelto di utilizzare una denominazione generica per poter lasciare aperte più possibilità circa la natura giuridica dell'organo in questione, come meglio sarà specificato nel prossimo paragrafo.

³¹ Competente è l'organo che ha deliberato il presente Codice, quindi, verosimilmente l'assemblea di Fiavet, salvo che in sede di lavori questa non preferisca adottare il codice attraverso altre modalità.



CAMERA DI COMMERCIO INDUSTRIA ARTIGIANATO E AGRICOLTURA DI MILANO

Essi svolgono le funzioni ispettive, seguendo le indicazioni impartite dall'Organo di controllo, al quale riporteranno i risultati dei controlli effettuati.

Applicazione del codice

ART. 30. VIOLAZIONE DI NORME DEL CODICE.

Il mancato rispetto delle norme del presente codice e dei principi di correttezza, diligenza, buona fede e professionalità comporta l'applicazione delle sanzioni previste dall'art. [33](#) anche quando il fatto non integri un illecito secondo la normativa dello Stato.

ART. 31. ORGANO DI CONTROLLO

E' costituito con la sottoscrizione del presente codice l'Organo di controllo deputato all'accertamento delle violazioni del codice stesso, alla comminatoria delle relative sanzioni, all'annotazione sul registro, nonché alla loro esecuzione ³². Esso è composto da 5 membri nominati rispettivamente: n. 2 dalla Fiavet-Lombardia, n. 2 dalle Associazioni dei consumatori e n. 1 dalla Camera di Commercio di Milano³³.

I membri dell'Organo durano in carica tre anni e non possono essere rieletti per più di una volta³⁴, essi svolgono le loro funzioni secondo il libero convincimento e non in rappresentanza di interessi di categoria.

L'Organo di controllo ha sede in Milano presso Fiavet-Lombardia³⁵.

³² Questo comma è necessario (e sufficiente) ai sensi dell'art. 34 del c.c. per la costituzione di un organo ad hoc, cui potrà darsi la denominazione che più aggrada a Fiavet.

³³ Qualora si preferisse scegliere la strada di affidare i suddetti compiti al Comitato dei Probiviri, di cui all'art. 28 dello Statuto di Fiavet, non sarebbe più necessaria l'indicazione dei membri dell'organo di controllo, bastando un semplice rinvio allo Statuto e alle delibere assembleari di nomina del collegio stesso. Volendo, anche in tal caso, garantire la presenza di una rappresentanza della Camera di Commercio e delle associazioni dei consumatori, bisognerebbe intervenire in questo senso sullo Statuto inserendo una tale previsione oppure con un semplice patto collegato sottoscritto però da tutti gli associati.

³⁴ La previsione di non poter rieleggere per più di una volta gli stessi membri non è necessaria, la stessa tuttavia viene generalmente utilizzata come maggior garanzia d'imparzialità e di indipendenza.

³⁵ Tale ultima disposizione è necessaria solo ove si prescelga la strada di costituire un organo ad hoc, viceversa sarebbe superflua, in quanto il Comitato dei Probiviri essendo organo di Fiavet ne



CAMERA DI COMMERCIO INDUSTRIA ARTIGIANATO E AGRICOLTURA DI MILANO

ART. 32. PROCEDIMENTO DISCIPLINARE

L'Organo di Controllo riceve le segnalazioni ed i rapporti dagli Esperti e dai potenziali o effettivi clienti delle Imprese aderenti, ed ove non le giudichi manifestamente infondate dà inizio al procedimento.

L'Organo di Controllo comunica alle parti interessate l'avvio del procedimento a loro carico e assegna loro un termine per presentare memorie e documenti e, qualora lo ritenga opportuno, le convoca, nel più breve tempo possibile, per essere sentite.

Qualora l'Organo di controllo non ritenga sufficientemente istruita la pratica può procedere, anche d'ufficio, all'acquisizione di ulteriori elementi di prova.

L'istruttoria non può, in ogni caso, essere procrastinata oltre 60 giorni dalla comunicazione alle parti.

Entro i 20 giorni successivi alla discussione o, in sua mancanza, alla chiusura dell'istruttoria, l'Organo di Controllo si pronuncia per iscritto, con provvedimento motivato³⁶, sull'istanza e qualora abbia ritenuto sussistente la violazione denunciata applica una delle sanzioni previste all'art. [33](#).

La decisione è definitiva.

L'Organo di Controllo comunica il provvedimento alle parti interessate con lettera raccomandata con avviso di ricevimento e procede all'annotazione della sanzione nel registro.

ART. 33. SANZIONI

Le sanzioni applicabili in caso di violazione del presente Codice sono:

- il richiamo scritto;
- la sospensione per un periodo da sei mesi ad un anno dall'uso del simbolo di riconoscimento;

condivide la sede.

³⁶ Per rendere più agile l'attività dell'organo di controllo si può limitare la necessità della motivazione ai soli casi di provvedimento che commini una sanzione.



CAMERA DI COMMERCIO INDUSTRIA ARTIGIANATO E AGRICOLTURA DI MILANO

- l'interdizione definitiva dall'uso del simbolo di riconoscimento e contestuale cancellazione dal registro delle imprese aderenti al Codice;
- la pubblicazione dell'esclusione dall'elenco, a spese dell'impresa sanzionata, su un quotidiano di tiratura nazionale.

Le sanzioni comminate sono comunicate alla Commissione permanente e da questa annotate nell'elenco di cui all'art. [26](#) del presente Codice.

APPENDICE

1. Disposizioni preliminari

2. Norme di comportamento



CAMERA DI COMMERCIO INDUSTRIA ARTIGIANATO E AGRICOLTURA DI MILANO

Rapporti con gli stakeholders

- 3. Obblighi relativi all'attività commerciale**
- 4. Prestazione del servizio *on-line***
- 5. Simbolo di riconoscimento e controlli**
- 6. Applicazione del codice**

1. DISPOSIZIONI PRELIMINARI

Questa prima sezione del codice di autodisciplina è la sede per porre le linee direttive e fissare gli obiettivi da perseguire attraverso lo strumento dell'autodisciplina.

Un primo obiettivo che Fiavet-Lombardia si è prefissato consiste nel diffondere una cultura commerciale improntata al rispetto di canoni di competenza, professionalità e correttezza anche al di fuori delle



CAMERA DI COMMERCIO INDUSTRIA ARTIGIANATO E AGRICOLTURA DI MILANO

imprese iscritte all'associazione. Ciò comporta una prima presa di posizione relativa alle modalità di adesione al codice. Si rende necessario, infatti, prevedere un'adesione espressa attraverso una specifica dichiarazione unilaterale, nonché assegnare ad un organo, che potrebbe essere, in ipotesi, quello deputato al controllo, all'applicazione e al rispetto del codice, il potere di verificare l'esistenza dei requisiti minimi nelle imprese che chiedono di aderire.

Ulteriore finalità di Fiavet-Lombardia è quella di garantire ai clienti, soprattutto se consumatori, la professionalità e correttezza nelle transazioni commerciali, con particolare riferimento a quelle che si concludono on-line, delle imprese aderenti al codice.

Per realizzare tale obiettivo è necessario dare, soprattutto all'esterno visibilità dell'adesione e del rispetto del codice. Si può quindi prevedere l'attribuzione di un simbolo di riconoscimento da esporre nei locali commerciali o nei siti web delle aderenti. Perché il valore aggiunto del simbolo sia reale l'attribuzione e il mantenimento dello stesso devono essere accompagnati da un rigoroso ed imparziale controllo della sussistenza dei requisiti previsti e del rispetto delle norme di autodisciplina.

Una volta espresse le direttive di massima del progetto e le finalità del codice si può pensare di collocare in questa prima sezione un'ulteriore norma che fornisca alcune definizioni su quei termini, utilizzati in altre parti del codice, che possono dare luogo ad interpretazioni differenti.



CAMERA DI COMMERCIO INDUSTRIA ARTIGIANATO E AGRICOLTURA DI MILANO

Infine si può prevedere una disposizione di raccordo con la legislazione e gli usi invalsi nel settore dei viaggi e turismo, valutando anche l'opportunità di allegarle al codice.

NORME DI COMPORTAMENTO

Per quanto riguarda i primi due articoli del titolo, relativi al rispetto dei requisiti di correttezza, lealtà, imparzialità, trasparenza e dei canoni di competenza, professionalità, cura e diligenza, essendo il rispetto di tali requisiti principalmente inerente la fase della negoziazione, occorre contemperare le due parti del codice (quella relativa alle norme di comportamento e quella relativa ai requisiti della negoziazione), in modo da evitare ripetizioni, prendendo in considerazione anche la possibilità di unificare le due sezioni. Pertanto i suddetti articoli non sono stati inseriti in questo titolo.

Altrimenti tali norme potrebbero costituire lo spazio ideale per l'Associazione per definire quali siano i particolari standard che consentono rilascio ed eventuale revoca del simbolo di riconoscimento. Soluzione diversa potrebbe consistere nell'inserimento di un apposito articolo od addirittura di un intero titolo dedicato ai requisiti particolari richiesti.

Nello specifico tali requisiti potrebbero essere anche di ordine etico: ad esempio la garanzia che i prodotti venduti siano realizzati nel rispetto della normativa sul diritto minorile e sul diritto del lavoro e della convenzione sui diritti dell'uomo - vincolo che potrebbe/dovrebbe essere esteso ai vari fornitori di servizi.



CAMERA DI COMMERCIO INDUSTRIA ARTIGIANATO E AGRICOLTURA DI MILANO

Riguardo le categorie deboli si è pensato di introdurre una norma volta a rendere le strutture dei punti vendita delle imprese aderenti maggiormente confortevoli per le persone disabili. Tale punto deve essere discusso con i rappresentanti dell'Associazione. La norma relativa alla garanzia etica potrebbe, eventualmente, essere elaborata ed inserita in questo articolo, la decisione ultima spetterà comunque all'Associazione.

2. RAPPORTI CON GLI STAKEHOLDERS

I soggetti coinvolti nell'attività di colui che svolge un'attività consistente nell'esercizio di un'impresa viaggi e turismo sono principalmente il cliente/consumatore, i fornitori dei vari servizi: vettori (aerei, marittimi, automobilistici, ferroviari), albergatori, ristoratori, guide, accompagnatori, ed interpreti, i propri dipendenti e gli operatori concorrenti.

Ognuno di questi soggetti è portatore di uno specifico interesse nei confronti dell'imprenditore preso in esame, *tale sezione, pertanto, presenta grossi punti di contatto con le parti precedenti, in particolare quelle relative agli obblighi comportamentali delle imprese aderenti ed ai requisiti della negoziazione. Il rinvio ad esse risulta, dunque, imprescindibile.*

Nell'ambito dell'incontro avuto da Codesto Ufficio con FIAVET-LOMBARDIA è emersa l'esigenza di stabilire delle norme di comportamento che coinvolgessero tutti i *stakeholders* Nella presente sezione si è quindi previsto l'inserimento di una simile



CAMERA DI COMMERCIO INDUSTRIA ARTIGIANATO E AGRICOLTURA DI MILANO

disciplina che, però, deve essere plasmata e maggiormente definita dalla stessa FIAVET-LOMBARDIA.

3. OBBLIGHI RELATIVI AD ATTIVITA' COMMERCIALI

Pur garantendo la libertà contrattuale degli operatori del settore "viaggi e turismo" in cui FIAVET-LOMBARDIA Lombardia opera, nella presente parte di Codice autodisciplinare si intendono formulare norme dirette a garantire un "minimo comun denominatore" nei contratti ad essa relativi, soprattutto laddove si instaurino dei rapporti con i consumatori.

A tale proposito, occorre sottolineare il fatto che i contratti di viaggio coinvolgono una clientela diversa, fatta di consumatori in senso stretto ("persona fisica che agisce per scopi estranei all'attività imprenditoriale o professionale eventualmente svolta" - art. 1469 bis co. 2° c.c.), ma anche fatta di imprenditori e professionisti che, nel quadro delle loro specifiche attività, utilizzano i contratti di cui si parla (art. 1469 bis co. 2° c.c.). Orbene, il riferimento alla disciplina concernente le clausole vessatorie si riferisce alla prima categoria di clientela citata, benchè valga comunque anche per la seconda tipologia di utenza il richiamo a rapporti contrattuali equi e non abusivi.

Detto questo, nella presente parte di Codice si è ritenuto di inserire: una norma generale in tema di "Requisiti minimi contrattuali" che



CAMERA DI COMMERCIO INDUSTRIA ARTIGIANATO E AGRICOLTURA DI MILANO

verrà maggiormente concretizzata in altre parti del medesimo Codice (es. "Rapporti con gli stakeholders"); una dettagliata norma riguardante la previsione nei contratti di clausole eque e non vessatorie, per l'operatività delle quali risulterà necessario un intervento diretto dell'Associazione che in parte dovrebbe completarle, nel tentativo di rendere più stringente la normativa già esistente a tale riguardo; ed infine, la previsione di una clausola di risoluzione alternativa delle controversie, prevista nelle sue due possibili forme (conciliazione ed arbitrato), data la diversità dei soggetti che possono venire ad interagire con gli operatori del settore (clienti, tour operators, agenzie di viaggio).

4. PRESTAZIONI DEL SERVIZIO ON-LINE

Tra le esigenze delle iscritte a FIAVET-LOMBARDIA vi è quella di disciplinare le modalità di offerta e conclusione on-line delle transazioni delle agenzie operanti nel settore dei viaggi e turismo.

E' stata approvata dalla Comunità europea una direttiva sul commercio elettronico che lo Stato italiano deve recepire nel corso del 2001.

Per la redazione di tale settore la Camera ha preso spunto dalle norme basilari comunitarie e ha, altresì, tenuto in massima considerazione le norme di codici deontologici già esistenti tra gli operatori del commercio elettronico, sforzandosi di adattarle quanto più è possibile alle specifiche esigenze del settore dei viaggi e turismo.

5. SIMBOLO DI RICONOSCIMENTO E CONTROLLI



CAMERA DI COMMERCIO INDUSTRIA ARTIGIANATO E AGRICOLTURA DI MILANO

Per dare compiutezza al progetto ed efficacia alle norme autodisciplinari si rende opportuno prevedere un sistema idoneo a valutare il grado di aderenza di ciascuna impresa ai requisiti, principi e regole espresse nel codice al fine di attribuire un simbolo di riconoscimento, che testimoni anche all'esterno la qualità del servizio offerto dall'impresa che ne è dotata.

A tal fine il progetto prevede la definizione di un organo (dotato dei requisiti dell'imparzialità e della terzietà) che effettui il controllo sul campo, valutando che le imprese dotate del simbolo rispettino il codice che accerti l'effettiva violazione e commini la relativa sanzione.

La prima fase è strettamente connessa con gli obblighi di monitoraggio, in particolare con la verifica periodica dell'esistenza dei requisiti di qualificazione delle imprese aderenti al presente Codice.

Per tale motivo è sembrato opportuno accorpate tali funzioni assegnandole ad un unico organo.

Perché tali finalità siano pienamente realizzate, raggiungendo appieno l'obiettivo, è necessario che tale organo abbia il potere di esercitare dei controlli; poiché Fiavet-Lombardia ha intenzione di permettere l'adesione al presente codice anche ad imprese non iscritte alla sua associazione si rende necessario attribuire tali poteri ad un organo esterno all'associazione.

Si è pensato in particolare ad una Commissione Permanente o Organo di Controllo o Giurì con l'incarico di:



CAMERA DI COMMERCIO INDUSTRIA ARTIGIANATO E AGRICOLTURA DI MILANO

- tenere un registro in cui annotare le imprese che hanno aderito al Codice e che sono state dotate del simbolo di riconoscimento (provvedendo alle iscrizioni e ai relativi aggiornamenti, nonché all'annotazione di eventuali sanzioni comminate);
- effettuare i periodici controlli e/o ispezioni (anche a sorpresa e su campione) per verificare le eventuali infrazioni e non allineamenti delle iscritte ai principi del codice;
- raccogliere le eventuali rimostranze provenienti da clienti/consumatori o imprese iscritte;
- fare eventuale rapporto all'organo preposto a valutare la sussistenza dell'infrazione e a comminare la relativa sanzione;

A tale organo potrebbe essere data la facoltà di esperire delle indagini sul gradimento del codice e raccogliere possibili suggerimenti per modificarlo secondo le esigenze proprie dei consumatori e delle stesse iscritte (anche attraverso la redazione e distribuzione nei locali delle imprese di moduli da far compilare al cliente).

6. APPLICAZIONE DEL CODICE



CAMERA DI COMMERCIO INDUSTRIA ARTIGIANATO E AGRICOLTURA DI MILANO

Per quanto riguarda questa fase del progetto le indicazioni di massima fornite da Fiavet-Lombardia riguardano essenzialmente la composizione dell'organo preposto ad accertare e comminare le sanzioni. L'iniziativa autodisciplina Fiavet-Lombardia non si pone soltanto come servizio dell'associazione alle iscritte, ma ha come finalità ultima quella di promuovere in tutto il settore dei viaggi e turismo standard qualitativi elevati e correttezza e trasparenza nello svolgimento dell'attività. Fiavet-Lombardia intende, infatti, lasciare aperta la possibilità di aderire al codice di autodisciplina a quanti siano dotati dei livelli minimi richiesti e siano interessati ad improntare la loro attività al rispetto dei principi e delle regole del presente codice.

Obiettivo di Fiavet-Lombardia è, quindi, quello di garantire in questa fase l'oggettività della valutazione. A tal fine si è immaginato un Organo di Controllo composto sia da membri interni sia da membri esterni, con la previsione che tra questi ultimi vi sia una rappresentanza della CCIAA di Milano e un rappresentante dei consumatori.

Si potrebbe, in astratto, assegnare le funzioni di cui si discute al Comitato dei Probiviri, organo interno di Fiavet-Lombardia, sfruttando la sua terzietà: l'art. 28 dello Statuto dell'associazione, infatti, prevede che la carica di probiviro può essere assegnata anche a non appartenenti all'Associazione tra persone dotate di esperienza e prestigio personale e professionale.



CAMERA DI COMMERCIO INDUSTRIA ARTIGIANATO E AGRICOLTURA DI MILANO

In alternativa si potrebbe istituire un organo *ad hoc* composto da più membri nominati rispettivamente da Fiavet-Lombardia, dalla Camera di Commercio di Milano e dalle Associazioni dei consumatori.

Quest'ultima soluzione sembra essere la più aderente agli specifici obiettivi di Fiavet-Lombardia sopra menzionati.

Negli articoli che si propongono si farà, comunque, riferimento ad un generico Organo di controllo in modo da lasciare aperte entrambe le strade.

Per quanto riguarda le sanzioni sembra opportuno prevederne vari tipi in modo da poter comminare quella volta per volta più adeguata alla gravità dell'infrazione. Si potrebbero prevedere alcuni tipi di sanzioni, quali la cancellazione dal registro o la sospensione dallo stesso con relativa perdita del diritto di utilizzare il simbolo di riconoscimento, per le infrazioni più gravi e riservare per le semplici inosservanze sanzioni meno incisive quali il richiamo scritto o la sollecitazione, considerando la possibilità di annotarle nel registro a margine dell'iscrizione relativa all'azienda richiamata. Tale annotazione consentirebbe di mantenere anche per queste sanzioni solo formali una certa efficacia punitiva e deterrente.