



**Federico Lucarelli**  
Avvocato del Foro di Roma, Cassazionista.  
Autore di pubblicazioni e docente  
all'Università Tor Vergata in Diritto del  
Turismo.  
Responsabile dell'Ufficio Legale Fiavet  
Nazionale dal 2009.  
Componente del Legal Committee ECTAA

# L'Agente di viaggio online

A cura di Federico Lucarelli  
Responsabile dei Servizi legali della FIAVET Nazionale





# L'Agente di viaggio online

Roma, 11 ottobre 2013

**FIAVET**, Federazione Italiana delle Associazioni Imprese di Viaggi e Turismo, costituita nel 1961, è un'organizzazione a carattere nazionale di categoria a cui aderiscono Associazioni Territoriali e Associazioni di Imprese Turistiche.

FIAVET, con oltre 6.000 imprese fra associati diretti ed indiretti legalmente autorizzati, è di gran lunga il principale organismo di rappresentanza in Italia.

La FIAVET esercita la rappresentanza giuridica e di categoria a tutela in tutti i campi degli interessi generali delle imprese del Settore. Essa di fatto rappresenta gli interessi degli Associati nei confronti del Governo, del Parlamento e della Pubblica Amministrazione.

La Federazione, insieme alle altre Organizzazioni imprenditoriali del settore, stipula, con le Organizzazioni dei lavoratori, il Contratto Collettivo Nazionale di Lavoro per i dipendenti del Turismo.

La FIAVET è socio fondatore dell'**ECTAA** (Groupement des Unions Nationales des Agences et Organismes de Voyages de la CEE). L'organizzazione rappresenta la categoria agenziale in Europa nei rapporti con le Istituzioni e i fornitori di servizi (compagnie aeree, IATA, C.R.S. ecc.).

La FIAVET aderisce alla Confcommercio- Imprese per l'Italia (Confederazione Generale Italiana delle Imprese, delle Attività Professionali e del Lavoro Autonomo), la FIAVET è socio fondatore della CONFTURISMO, l'espressione unitaria delle Organizzazioni nazionali rappresentative delle imprese operanti nel settore del Turismo.

La FIAVET esprime la Vicepresidenza di Confturismo.

La FIAVET è socio fondatore dell'Ente Bilaterale Nazionale insieme alle organizzazioni nazionali dei datori di lavoro e dei lavoratori maggiormente rappresentative del settore Turismo.

L'ENTE BILATERALE NAZIONALE DEL TURISMO (**EBNT**), è un organismo paritetico costituito nel 1991 dalle organizzazioni sindacali nazionali dei datori di lavoro e dei lavoratori maggiormente rappresentative nel settore Turismo: Federalberghi, Fipe, Fiavet, Faita, Federreti, Filcams - CGIL, Fisascat - CISL, Uiltucs - UIL.

EBNT, è un ente senza fini di lucro e costituisce uno strumento per lo svolgimento delle attività individuate dalle parti stipulanti il CCNL Turismo in materia di occupazione, mercato del lavoro, formazione e qualificazione professionali.

EBNT svolge e promuove attività di studio e ricerca, sperimentazione, documentazione, informazione e valutazione. Fornisce un supporto tecnico- scientifico e alla rete degli Enti Bilaterali Territoriali sulle politiche e sui sistemi della formazione e dell'apprendimento continuo, del mercato del lavoro e dell'inclusione sociale, ne coordina il lavoro e ne definisce le linee operative di indirizzo.

EBNT riveste un ruolo determinante nella creazione e consolidamento dell'occupazione di settore e ne studia l'evoluzione, anche in relazione al tema delle pari opportunità, promuovendo interventi mirati volti al superamento di ogni forma di discriminazione nel luogo di lavoro.

L'impegno di EBNT, inoltre, è quello di offrire risposte alle situazioni di crisi congiunturali che si manifestano sul territorio nazionale, intervenendo con forme di sostegno al reddito a favore dei lavoratori dipendenti, salvaguardando l'occupazione e la professionalità degli addetti.

EBNT intende investire molto sul valore della bilateralità, ritenendo le relazioni tra l'impresa e il sindacato come una risorsa.



# INDICE

Prefazione	1
Introduzione	5
Considerazioni	9
<b>1. L'apertura dell'Agenzia di Viaggi on-line</b>	<b>11</b>
1. Il mercato dei viaggi dopo l'avvento di internet: nuove imprese e nuovi modelli di business	11
2. Normativa di riferimento per il commercio elettronico	15
3. Forma e contenuto del contratto	21
4. La firma digitale nel commercio elettronico	26
5. Il nuovo Codice del Turismo	29
<b>2. Vendite on line e ruolo delle Agenzie di viaggi</b>	<b>35</b>
1. Avvio dell'attività di agenzia di viaggi on-line	35
2. Marketing turistico e vendita dei pacchetti di viaggio	37

<b>3. Viaggi on line. Disciplina del rapporto di vendita</b>	<b>41</b>
1. Il contratto on-line in generale	41
2. Formazione del consenso e stipulazione dei contratti in via telematica	47
3. Condizioni generali di contratto di vendita di servizi turistici e sottoscrizione on line delle clausole vessatorie	50
<b>4. Responsabilità ed obblighi degli operatori</b>	<b>53</b>
1. Protezione degli acquirenti di pacchetti turistici nei contratti conclusi a distanza	53
2. Recesso nei contratti conclusi fuori dai locali commerciali: evoluzione legislativa e giurisprudenziale	58
3. Il diritto di recesso nel settore dei contratti telematici del turismo e nei contratti c.d. last minute e last second	63

# PREFAZIONE

Ritengo importante e necessaria la presenza di un testo che possa fornire preziose indicazioni a chi si avvicina ad una materia nuova e complessa, qual è quella trattata in questa pubblicazione, cioè l'attività e-commerce dell'agente di viaggio.

Il web è un'entità di creazione recente, eppure trova sempre più spazio e utilizzo non solo nella vita quotidiana dei singoli individui, ma anche nel mondo del lavoro, della cultura, della politica. Negli ultimi anni ha profondamente modificato le nostre abitudini sociali e comunicative, eppure tutt'oggi le potenzialità di internet, immense, risultano talvolta sottoutilizzate e sono oggetto di studio e approfondimento, rincorrendo le continue evoluzioni della Tecnica.

La comunicazione telematica rende possibile superare grandi distanze in breve tempo, portare a contatto entità lontane con relativa facilità: è un utile strumento che ha trovato impiego in molti settori professionali e sociali, e il turismo non fa eccezione, anzi rappresenta un settore leader nell'impegno dello strumento telematico.

L'idea stessa di turismo presuppone il contatto fra luoghi, persone e culture diverse; un corretto impiego di internet verrebbe incontro non solo alle esigenze del consumatore, ma anche degli imprenditori del settore. La vastità e la facilità di reperimento delle informazioni ha creato nuove tipologie di turista: il cliente è sempre più in grado di

destreggiarsi nello scegliere mete e offerte, ma non può sostituire una figura professionale che lo assista e lo consigli nel percorso di scelta e di organizzazione del viaggio.

Per questo motivo presentiamo oggi un volume dedicato alla figura professionale dell'Agente di viaggio on-line, certi che possa risultare uno strumento utile a chi, avviandosi all'attività d'impresa, debba confrontarsi con simile approccio metodologico e necessiti di nozioni ed approfondimenti su questa nuova figura a cui sempre di più si richiede elevata preparazione e competenza, così che possa affiancare il cliente nella maniera più corretta e professionale. Questo volume nasce con l'intento di presentare una figura professionale che ancora è in piena evoluzione, e che nel prossimo futuro potrebbe rivelarsi preponderante nel mercato del turismo. Il testo non vuole però essere un modello univoco di riferimento ma, piuttosto, una sintesi coerente e coordinata dei diversi fattori che entrano in gioco nell'attività: sta al professionista condividere lo spirito di conformità alla legge e di lealtà nei confronti del cliente.

Internet e il suo utilizzo debbono perciò divenire un'occasione non solo di sviluppo economico, ma anche e soprattutto di sostegno nei confronti degli utenti: lo strumento telematico come ogni potenzialità tecnologica, è a servizio delle professioni, che ne debbono comprendere le potenzialità in un ottica di continuo progresso e trasformazione in sintonia con il mutare dei tempi.

La FIAVET ha sempre indirizzato le proprie energie alla creazione e al mantenimento di un modello di Agente di Viaggio professionale e aggiornato, e si impegna tutt'oggi a cogliere nell'interesse di tutta la categoria, le evoluzioni tecnologiche e sociali, per accompagnare, indirizzare e suggerire il percorso dell'Agente di Viaggio proiettato nel prossimo futuro.

E', inoltre, di tutta evidenza la necessità, non più rinviabile, di un intervento legislativo sulla materia che consenta regole il più possibile certe in un campo in cui l'abusivismo può propagarsi pericolosamente e la FIAVET sarà ancora in prima linea per allertare il Governo e vigilare affinché il Parlamento legiferi al più presto.

E infine un doveroso e sentito ringraziamento all'Avv. Federico Lucarelli che ha vigilato puntigliosamente sulla precisione della ricerca, esprimendo – come sempre la Sua alta professionalità e la sua passione al servizio dell'Agente di Viaggio italiano e della FIAVET, sua espressione storica.

Un ringraziamento va anche all'amico Daniele Fiorini, Segretario Generale della Fiavet, che ha coordinato con alta professionalità il lavoro per questa pubblicazione, esprimendo, come sempre, il meglio della Sua consolidata esperienza e competenza oltre alla precisione pregevole nella individuazione dei problemi che la nuova materia giornalmente propone.

**Giuseppe Cassarà**

Presidente d'onore FIAVET



# INTRODUZIONE

In qualità di Presidente della FIAVET sono fiero di presentare questo volume dedicato all'approfondimento sul ruolo dell'agente di viaggio on-line e alle sue caratteristiche.

Il turismo è un fattore importante non solo per l'economia del nostro paese, ma anche quale componente del tessuto sociale e culturale. È un'occasione di incontro e confronto tra le diverse realtà, settore trainante dell'economia ed efficace e valido terreno occupazionale e di contrasto alla disoccupazione. Per questo motivo la nostra energia è indirizzata al potenziamento ed al miglioramento delle nostre attività, finalizzata al perfezionamento ed alla specializzazione dei professionisti che operano nel settore.

Il Nuovo Codice del Turismo, approvato nel giugno 2011, sebbene nel dualismo con la legislazione regionale, ha chiarito diversi aspetti in tema di disciplina del settore, seppur permangono criticità ed ombre: nonostante tali mancanze sono però presenti delle interessanti novità, di cui si accenna anche nel presente lavoro.

Interessante in questo volume è la disamina della nuova definizione dell'organizzatore di viaggi; vengono infatti inclusi anche i Tour Operator e i sistemi on-line, che permettono al consumatore di decidere da sé come organizzare la propria vacanza ideale, scegliendo tra una notevole quantità di offerte, tipologie di viaggio, prezzi. Il turista è sempre più conscio del proprio potere di acquisto, è in grado di utilizzare strumenti sempre più complessi e specifici per il raggiungimento della meta ideale. Ma se internet ha reso possibile

questa velocità di scambi di informazioni, al contempo i suoi mezzi potenzialmente infiniti possono creare sgomento: come proteggersi da pubblicità ingannevoli, da offerte illusorie?

L'organizzatore di viaggio on-line è colui che deve accompagnare e guidare i nostri clienti nel percorso; non una figura passiva quindi, ma una impresa specializzata che abbia come obiettivo finale la soddisfazione e la sicurezza del turista. Internet dimostra di possedere delle notevoli qualità e caratteristiche utili alla semplificazione delle transazioni e delle comunicazioni, ma presenta anche degli elementi complessi che possono, in casi estremi, confondere o ledere l'utente. L'organizzatore di viaggio on-line deve rappresentare quella componente umana professionale e raziocinante che internet non possiede; deve comunicare all'utente sicurezza e, soprattutto, deve garantirgli una presenza discreta ma costante, finalizzando con professionalità, affidabilità, quello che la macchina mette a disposizione.

Il navigatore di internet (e il potenziale turista) è sempre più informato, e come tale pretende e ricerca determinate tipologie di servizio che vengano incontro alle proprie esigenze: l'organizzatore di viaggio deve essere in grado di soddisfare queste esigenze, sfruttando nel modo più corretto ciò che la rete ha da offrire. Poiché quest'ultima, però, è un mondo tutt'ora in espansione, è necessario che il professionista si adegui ai nuovi strumenti, ai nuovi ritmi, e soprattutto alle nuove idee che caratterizzano questa dimensione virtuale, sublimandole con conoscenze, plus e capacità proprie del professionista

Non è un compito semplice. È necessario saper conciliare professionalità e capacità di adeguamento all'evoluzione che, con l'avanzare dei mezzi tecnologici a disposizione, è sempre più celere e serrata. Come già accennato in precedenza è necessaria una realtà aziendale, che intervenga là dove la semplice tecnologia non può arrivare. L'esperienza personale, la cortesia e la buona organizzazione aziendale sono elementi importanti della nostra tradizione professionale e della nostra filosofia.

È però doveroso ribadire che internet rende le comunicazioni sicure, precise e, soprattutto, estremamente rapide. La velocità di invio di un'informazione e il ricevimento di una relativa risposta è straordinaria, e permette di agevolare il lavoro, diminuendo la possibilità di errori e la presenza di tempi morti. Ovviamente è anche un vantaggio

dal punto di vista economico: internet è una spinta fortissima per la creazione di nuove tipologie professionali e relazioni commerciali.

Internet è una dimensione in continua crescita che, ormai, è presente in ogni elemento della quotidianità. È un elemento ormai quasi onnipresente, eppure offre ancora moltissimi spunti di riflessione e di studio. La versatilità di internet l'ha reso uno strumento sia di utilità che di svago, e perciò la FIAVET e i suoi associati devono necessariamente conoscerlo e sfruttarlo nella maniera più corretta.

Questo volume nasce come approfondimento di una evoluzione dell'Agente di Viaggio che potrebbe divenire, un giorno, quella di maggior consistenza in ambito turistico; offre uno spazio a una attività imprenditoriale ancora nuova, eppure sempre più presente e richiesta nel panorama imprenditoriale e sociale della nostra contemporaneità, fattore in evoluzione costante nel panorama economico europeo, come riconosciuto anche dalla disciplina comunitaria sulle professioni nel mercato UE. In qualità di Presidente, auguro al lettore che si accosti a questo tema, forse per la prima volta, di poter trarre da questo strumento utili suggerimenti e riferimenti completi, pur nella necessità di sintesi che una simile pubblicazione, necessariamente, richiede.

**Fortunato Giovannoni**

Presidente FIAVET



# CONSIDERAZIONI

In un mercato in continua evoluzione, che si trasforma giorno dopo giorno con l'introduzione di nuove tecnologie e strumenti, che modificano il ruolo stesso degli operatori turistici, l'agente di viaggio ha costante bisogno di aggiornarsi ed adeguarsi alle innovazioni.

La formazione riveste dunque un ruolo importantissimo per gli operatori e rappresenta una componente essenziale dell'attività stessa dell'agente di viaggio, a cui Fiavet dedica una grande attenzione.

E' in questo quadro che si inserisce tale pubblicazione che l'Ente Bilaterale Nazionale del Turismo, di cui faccio parte in qualità di consigliere, ha scelto con convinzione di supportare. Del resto, proprio la formazione rappresenta uno dei fulcri dell'attività dell'Ebnt, che svolge e promuove attività di studio e ricerca, sperimentazione, documentazione, informazione e valutazione

Sono certo che questo volume servirà da stimolo e potrà rappresentare un indispensabile strumento di supporto per tutti gli agenti di viaggio che vogliono lanciarsi nelle nuove sfide che il mercato ci impone.

Paolo Mazzola

Consigliere delegato Ente Bilaterale Nazionale Turismo



# 1. L'APERTURA DELL'AGENZIA DI VIAGGI ON-LINE

## 1. Il mercato dei viaggi dopo l'avvento di internet: nuove imprese e nuovi modelli di business

Le recenti trasformazioni intervenute nel mondo delle comunicazioni hanno inciso profondamente anche sul settore del turismo organizzato. Le dinamiche del commercio elettronico hanno determinato una ridefinizione dei tradizionali modelli di business. Il commercio elettronico è quel fenomeno che vede due o più parti convenire per lo scambio di manifestazioni di volontà tra soggetti non presenti fisicamente, attraverso l'utilizzo di piattaforme fornite da *hosting providers*, messe a disposizione degli utenti. Tali piattaforme rappresentano lo spazio tecnologico ove si realizza l'*e-marketplace*, ovvero il luogo virtuale per lo scambio virtuale di beni.<sup>[1]</sup>

---

1 Cfr., E. Falletti, *I contratti di viaggio*, CEDAM, p. 253

L'instabilità del sistema internazionale ha innescato una crisi che l'industria turistica, anche se con fatica, cerca di superare, tanto che il nuovo millennio ha visto la crescita proprio della domanda turistica. Il mercato del turismo, infatti, è in continua crescita e rappresenta sempre più una fonte di ricchezza per il nostro Paese. Solo nel 2007 in Italia il fatturato delle agenzie di viaggio è stato di 14,787 miliardi di euro<sup>[2]</sup> e nel 2010 il volume complessivo del mercato turistico rappresentava il 12% del P.I.L.

Ancor più rilevante è stata negli ultimi anni, in Europa, la crescita del fenomeno dell'e-commerce. Nel 2010 il 40% dei consumatori dell'UE ha effettuato i propri acquisti su internet, con un aumento del 20% dal 2005. I consumatori, per mezzo di internet, comprano principalmente vestiti, beni e servizi legati ai viaggi<sup>[3]</sup> con un giro di affari pari a 9,2 miliardi di Euro nel 2011 e proprio in riferimento ai viaggi, nello stesso anno, il 39,2 % degli italiani, che per l'organizzazione di lunghe vacanze optano per la prenotazione diretta, si è servito di internet<sup>[4]</sup>.

Internet è lo strumento di una speranza; turismo e commercio elettronico si incontrano per avvicinare l'offerta di prodotti turistici al viaggiatore-consumatore. Internet ha, inoltre, ampliato il panorama dell'offerta turistica, avvicinando il turista consumatore a un numero di operatori più ampio che in passato, consentendo un aggiornamento continuo delle offerte di proposte turistiche, permettendo, nel contempo, al turista consumatore di comparare le offerte: sotto questo profilo internet favorisce la concorrenza e poiché la concorrenza è fattore positivo e di crescita, favorisce il turismo. E' sempre più diffusa, infatti, la prassi di acquistare un pacchetto turistico per le vacanze, piuttosto che organizzare un viaggio e doverne assemblare i singoli componenti. Con la diversità di prodotti che il mercato offre, è più semplice scegliere da un catalogo la vacanza che meglio soddisfa le proprie esigenze ed è lo stesso tour operator che organizza gli spostamenti e i trasporti; il viaggiatore deve solo scegliere la destinazione e il tipo di sistemazione che predilige e non si deve preoccupare di nulla più.

Tra i fattori che hanno contribuito al diffondersi della vendita on-line dei servizi turistici va segnalata certamente la crescente disponibilità di infrastrutture e tecnologie

---

2 Cfr., *Il sistema dell'intermediazione turistica*, EBNT, FIAVET, fonte: Infocamere, Istat e stime Mercury

3 Newsletter a cura di Confcommercio International.

4 Articolo del Sole 24 Ore del 25.6.2012 "Il viaggio con lo sconto parte dal mouse".

sicure; con l'ADSL e il DSL la velocità di connessione a Internet è notevolmente aumentata e tali tecniche sono ormai diffuse ed a costi accessibili.

Il commercio elettronico rappresenta, dunque, la nuova frontiera nell'erogazione dei servizi turistici e l'abitudine sempre più diffusa di consultare il web per le proprie esigenze, si è estesa anche all'acquisto di pacchetti viaggio, biglietti aerei o ferroviari, agevolata dall'accessibilità del web ad ogni ora del giorno e della notte, tramite l'ampia gamma di strumenti di connessione alla rete (dai telefoni cellulari agli I-Pad, dai tablet ai computer) ed alla diffusione di offerte di connettività gratuite (come le Wireless pubbliche o private, come quelle alberghiere) o a basso costo.

La quasi totalità delle imprese di viaggio sono titolari di siti e-commerce, operano nella rete, comunicano attraverso e-mail, si scambiano informazioni digitali. Il sito web rappresenta una vetrina e nello stesso tempo un potente strumento di diffusione delle informazioni, che ha il vantaggio di poter raggiungere chiunque e dappertutto, veicolando contenuti espressi in modo multimediale, aggiornabili di continuo (e a basso costo) e personalizzabili in funzione del destinatario. Per esempio nei siti internet dedicati al turismo, gli utenti possono condurre ricerche in base al tipo di destinazione, al prezzo che intendono pagare, alle caratteristiche attese dal servizio. Oggi le imprese di viaggio on-line offrono al viaggiatore proposte contrattuali complete di condizioni generali di vendita, corredate di polizze assicurative contro gli infortuni, l'annullamento del viaggio, le spese mediche e lo smarrimento o i danni subiti al bagaglio. Allo stesso tempo queste imprese contrattano con altri imprenditori dello stesso settore, i prestatori o fornitori dei singoli servizi (vettori aerei, marittimi, ferroviari, stradali, albergatori, corrispondenti locali, noleggiatori ecc. ecc.) mediante l'uso di software che permettono loro una rapida valutazione delle opzioni, la possibilità di confermare velocemente le prenotazioni ed effettuare il pagamento on-line. Internet ha, inoltre, indubbiamente accentuato l'interesse dei consumatori verso i pacchetti "tutto compreso". La vendita di pacchetti turistici on-line non pregiudica comunque la funzione delle Agenzie di Viaggio, anzi costituisce per il comparto un formidabile momento di sviluppo ed innovazione: per altro i Tour Operator non possono permettersi di rinunciare alle funzioni di intermediazione svolte dalle agenzie, che costituisce ancora

oggi un segmento della filiera non sostituibile dalla tecnologia, per il bagaglio relazionale e professionale, difficilmente replicabile con i "sistemi a distanza" <sup>[5]</sup>.

E' evidente, dunque, che internet e la conseguente economia digitale hanno significativi impatti su ogni impresa, ivi comprese quelle del settore turistico. Tra i principali fattori vanno ricordati: la globalizzazione dei mercati (i confini e le barriere tra mercati scompaiono), l'interdipendenza delle organizzazioni, il forte e crescente orientamento al cliente, la riduzione dei tempi di risposta ed erogazione di servizi, la riduzione dei costi. Tali fattori costringono ad un riposizionamento del proprio business. Nell'ambito del turismo, pur avendo gli operatori italiani almeno un sito web con una media di settore maggiore rispetto a quella europea, la situazione del commercio elettronico, soprattutto verso l'utente finale, è ancora embrionale <sup>[6]</sup>.

Vengono in evidenza le esigenze delle imprese turistiche e dei nuovi protagonisti della filiera turistica, interessati ad operare in un contesto di regole certe e in un quadro di oggettiva concorrenzialità.

La nuova realtà del mercato dei pacchetti turistici e le tecniche di vendita on-line dei servizi turistici e di trasporto rendono attuali alcune complesse questioni giuridiche.

L'evoluzione del modello di business dell'industria turistica non può prescindere dalla consapevolezza che al centro di queste nuove abitudini di consumo c'è sempre una volontà contrattuale, cui segue un accordo che viene espresso in modo nuovo, da parti che hanno, in alcuni casi, forza contrattuale diversa e obiettivi differenti.

Nel campo dei **contratti telematici** la formazione del consenso, l'espressione della volontà, la natura dell'accordo, assumono un ruolo primario, in quanto, se per un verso la rete telematica apre il varco a nuove prospettive all'autonomia contrattuale, per l'altro si avverte l'inadeguatezza delle tradizionali categorie concettuali.

Le categorie tradizionali riconducibili alla volontà contrattuale, quali la modalità di conclusione del contratto, il tempo e il luogo di perfezionamento dell'accordo, la proposta, l'accettazione e l'imputazione delle dichiarazioni di volontà, si formano attraverso l'uso di uno strumento spersonalizzato quale il computer. E' evidente, comunque, che sotto il profilo dei rapporti tra disciplina del contratto e turismo, internet favorisce la trasparenza

---

5 Sul punto, V. Franceschelli, *Turismo e internet: cinque domande sul turismo nell'era digitale*, in, *Diritto del Turismo*, n. 2, 2004, pp.98 e ss; A. Galli, B. Monti, *Viaggi on-line. Disciplina, giurisprudenza e mercato*, Edizioni Fag, Milano, pp. 12 e ss.

6 M. Bozzetti, *La vendita on-line di servizi e pacchetti turistici*, in, *Diritto del Turismo*, 2004, n. 2, pp. 104 e ss.

e aumenta la responsabilità del Tour Operator: è suo dovere, pertanto, rendere quanto più chiaro e leggibile per il consumatore il meccanismo attivato dal contratto. Nel settore dei viaggi "tutto compreso" venduti on line convergono tre diverse discipline, estremamente dettagliate e con un forte carico di obblighi comportamentali: la disciplina dei viaggi organizzati, quella sui contratti a distanza e quella a protezione dei consumatori.

Ecco alcune indicazioni minime che i Tour Operator on-line devono osservare:

- scegliere, per le condizioni contrattuali, un linguaggio chiaro e scorrevole, tenendo conto di tali criteri anche nel modo di organizzare graficamente la pagina;
- riportare, se possibile spiegandone anche mediante esempi, le norme di legge rilevanti;
- ripartire in modo equilibrato fra consumatore ed altri fornitori delle prestazioni, i rischi legati ad eventi esterni;
- perseguire un equo bilanciamento degli interessi contrattuali;
- proteggere la privacy dei clienti ed offrire un profilo alto di attenzione e di correttezza, evitando comunicazioni commerciali non sollecitate e offrendo un livello di sicurezza a quello richiesto dalla legge.<sup>[7]</sup>

## 2. Normativa di riferimento per il commercio elettronico

La tutela del turista consumatore si è andata evolvendo negli ultimi anni, sia grazie all'intervento del legislatore comunitario, sia per quello del legislatore nazionale: ciò considerando la diffusione dell'uso della rete e le politiche relative all'abbattimento delle barriere limitative della circolazione dei beni e servizi nel mercato europeo.

---

7 Così, testualmente, R. Imperiali D'Afflito, *Commercio elettronico e tutela del consumatore*, in, *Diritto del turismo*, n. 2, 2004, p. 104.

Il quadro normativo di riferimento non può essere definito completo ed uniforme<sup>[8]</sup>. Considerando la necessità di predisporre diversi contratti, caratterizzati da una certa complessità ed atipicità (quali ad esempio, contratti di sponsorizzazione o di diffusione pubblicitaria on-line, contratti di locazione di spazio web, contratto di sviluppo e gestione del sito web, contratti bancari, contratti di adesione o condizioni generali di contratto), si rende necessario per il gestore di servizi della “**società di informazione**” (questa è la definizione della e-commerce che si trae dalla normativa comunitaria), la presenza e la consulenza di soggetti specializzati per poter redigere al meglio le clausole che dovranno essere apposte sui contratti pubblicati in rete, nelle varie tipologie contrattuali presenti, nella nuova dimensione giuridica del web. L'operatore che vuole avvalersi del sistema di commercio elettronico si trova quindi ad affrontare nuove e diverse problematiche giuridiche, quali: la riservatezza delle informazioni personali, la sicurezza delle transazioni telematiche, la garanzia della qualità del prodotto esposto on-line e dovrà compiere un delicato processo di adattamento di normative diverse ai nuovi e differenti casi che potenzialmente possono verificarsi nel mercato digitale.

Il legislatore comunitario ha disciplinato il commercio elettronico in due tappe: dapprima con la Direttiva 97/7/CE del Parlamento europeo e del Consiglio del 20 maggio 1997, riguardante la protezione dei consumatori in materia di contratti a distanza, recepita dall'ordinamento italiano con il **D.lgs. 22 maggio 1999, n. 185**; successivamente con la Direttiva 2000/31/CE del Parlamento europeo e del Consiglio dell'8 giugno 2000, relativa a taluni aspetti giuridici dei servizi della “società dell'informazione”, in particolare il commercio elettronico nel mercato interno (“Direttiva sul commercio elettronico”), recepita nell'ordinamento italiano con il **D.lgs. 9 luglio 2003, n. 70**. Il Codice del Consumo (**D.lgs. n. 206 del 2005**, in particolare gli artt. dal 45 al 58 e dal 64 al 67), infine, ha coordinato e assorbito queste norme con quelle in materia di tutela dei consumatori.

Come si è avuto modo di analizzare, il diffondersi di Internet e, di conseguenza, dell'utilizzo dello strumento elettronico nella formazione del contratto, hanno indotto il legislatore comunitario a trattare della disciplina dei contratti conclusi per via elettronica. Attraverso la menzionata Direttiva 2000/31/CE si è cercato di garantire e preservare la validità e l'efficacia dei contratti stipulati per via elettronica (art. 9, comma 1).

---

8 Dove per commercio elettronico si intende un'attività commerciale sviluppata attraverso il mezzo telematico, questa attività viene definita B2B se si rivolge ad imprenditori e/o professionisti, B2C se si rivolge ai consumatori.

Il legislatore comunitario ha ben tenuto presente che i protagonisti del commercio elettronico non sono più il professionista ed il consumatore, ma il destinatario ed il fornitore di servizi; è evidente, dunque, che nei rapporti negoziali on-line i fattori che determinano forza e debolezze contrattuali e gli aspetti di criticità di una transazione sono diversi da quelli tradizionali. Conferma di questa consapevolezza sono gli stringenti obblighi di informazione a carico del fornitore del bene o del servizio, che non si limitano a fornire le qualità, le caratteristiche del bene o del servizio (come nella disciplina sui contratti a distanza o in quella sui contratti conclusi fuori dai locali commerciali), bensì ogni elemento utile ad individuare il fornitore fuori dal *world wide web*, le eventuali autorità di controllo o di vigilanza cui indirizzare segnalazioni o denunce, il riferimento agli eventuali codici di condotta applicabili, nonché l'indicazione in modo chiaro e inequivocabile dei prezzi e delle tariffe dei diversi servizi forniti (evidenziando se comprendono imposte o meno).

Prima di analizzare nello specifico il contenuto della Direttiva europea sul commercio elettronico, occorre fornire una definizione che è tratta dalla Comunicazione della Commissione europea al Parlamento europeo, al Consiglio, al Comitato economico e sociale e al Comitato delle Regioni COM (97) 157. Il **commercio elettronico** consiste, dunque, nello svolgimento di attività commerciali e di transazioni per via elettronica e comprende attività diverse quali la commercializzazione di beni e servizi, la distribuzione di contenuti digitali, l'effettuazione di operazioni finanziarie e di borsa, gli appalti pubblici ed altre procedure di tipo transattivo. Possiamo, inoltre, distinguere due grandi aree del commercio elettronico: quella destinata al commercio elettronico tra aziende (**B2B** Business to Business) e quella tra azienda e consumatore finale (**B2C** Business to Consumer). È proprio a questa ultima tipologia contrattuale che è dedicato il presente lavoro, o meglio ai contratti di viaggio stipulati on-line <sup>[9]</sup>.

La presentazione dell'offerta nel sito web dell'Agenzia di Viaggio deve essere tale da fornire al consumatore informazioni chiare e comprensibili, in particolare con riferimento all'identità del fornitore e alle caratteristiche essenziali del bene, quali il prezzo, le modalità di pagamento ed il diritto di recesso.

9 Il contratto B2C (Business to Consumer) indica non solo le transazioni commerciali tra imprese e consumatori, ma comprende altresì tutte le attività di assistenza fornite ai clienti.

Le vendite possono essere regolate da eventuali accordi fra le parti. E' possibile che siano gestiti listini separati con condizioni particolari di prezzo (si pensi per le agenzie di viaggio, alle offerte di advance-booking, last minute o last second), pagamento e consegna del bene (per le agenzie la consegna dei voucher o biglietti dei servizi o pacchetti acquistati) personalizzati su particolari clienti o su determinate categorie di essi. Le promozioni o offerte speciali devono essere evidenziate sia nel prezzo, che nella limitazione temporale.

Inoltre il consumatore deve essere messo nella condizione di conoscere, in ogni momento, le condizioni del contratto di vendita. Nel contratto devono essere esplicitate chiaramente le limitazioni di responsabilità, la facoltà di recedere e di sospendere l'esecuzione, le limitazioni alla facoltà di opporre eccezioni. Tali informazioni devono essere sempre accessibili anche se non si è iniziata la procedura di immissione dell'ordine (per i beni) o di prenotazione (per i servizi).

Il consumatore immette i dati relativi ai codici dei beni (o nel caso delle agenzie di viaggi, i riferimenti identificativi dei pacchetti o servizi turistici) che intende acquistare. Al termine degli acquisti viene richiesta una conferma della lista dei beni acquistati che riporta:

- l'identificativo dell'ordine;
- quantità di beni (o servizi) unitari e totali;
- modalità di pagamento scelte dal consumatore;
- tempi di consegna (e eventuali costi di spedizione di documenti di legittimazione, come i titoli e i voucher per le agenzie di viaggio);
- eventuali costi accessori legati alle varie forme di pagamento.

Normalmente la conferma effettiva dell'ordine è condizionata all'effettuazione di una registrazione, con la quale devono essere forniti i dati anagrafici dell'acquirente. La conferma è, inoltre, avallata dall'invio di una e-mail da parte del venditore all'acquirente, che contiene i dati riepilogativi dell'ordine ed un eventuale link ad una pagina dove è possibile controllare l'ordine stesso.

Ciò chiarito, in via generale, occorre ora analizzare gli articoli più importanti della normativa specifica in tema di commercio elettronico (Direttiva 2000/31/CE). L'art. 5 della Direttiva sul commercio elettronico specifica ed adatta alle peculiarità

del web le informazioni generali che qualunque prestatore di un servizio della società dell'informazione deve fornire *"in modo diretto e non permanente ai destinatari del servizio e alle competenti autorità"*.

Si tratta del nome del prestatore del servizio, dell'indirizzo geografico del suo stabilimento, gli estremi che permettono di contattare in modo diretto ed efficace il prestatore (compreso l'indirizzo di posta elettronica), l'eventuale registrazione del prestatore in un pubblico registro (se previsto dalla normativa nazionale), gli estremi dell'autorizzazione all'esercizio dell'attività<sup>[10]</sup>.

L'art. 10 della citata Direttiva prevede degli obblighi che gli operatori commerciali sono tenuti ad offrire ai potenziali clienti; queste informazioni devono essere fornite dall'operatore in modo chiaro, comprensibile, nonché inequivocabile, prima dell'inoltro dell'ordine / prenotazione da parte del destinatario del servizio. Tali informazioni devono ritenersi *"minime"*, in quanto il legislatore comunitario ha utilizzato il termine *"almeno"*: pertanto l'operatore economico dovrebbe fornire informazioni aggiuntive per mezzo della comunicazione informatica ovvero elettronica ai consumatori suoi potenziali clienti. Il prestatore deve inoltre indicare i codici di condotta ai quali aderisce e da lui sottoscritti, con la specificazione delle modalità di consultazione per via elettronica (art. 10, comma 2).

Il terzo comma dell'art. 10 della Direttiva 2000/31/CE prevede che le clausole e le condizioni generali del contratto proposte al destinatario devono essere messe a disposizione in un modo che gli permetta di memorizzarle e riprodurle. L'art. 11, invero, disciplina l'inoltro dell'ordine da parte del consumatore all'offerente il servizio telematico. Qualora almeno una delle parti sia un consumatore, questo è disciplinato come segue: gli Stati membri provvedono affinché, salvo diverso accordo tra le parti diverse da consumatori, nel caso in cui il destinatario di un servizio inoltri il proprio ordine mediante strumenti tecnologici, si applichino i seguenti principi:

- il prestatore deve emettere ricevuta dell'ordine del destinatario del servizio, senza ingiustificato ritardo e per via elettronica;
- l'ordine e la ricevuta si considerano pervenuti quando le parti cui sono indirizzati hanno la possibilità di accedervi.

10 Cfr., sul punto, E. Falletti, *I contratti di viaggio*, Cedam, pp. 257 e ss.

Il medesimo articolo, al secondo comma, prevede che il prestatore deve mettere a disposizione dei consumatori strumenti tecnici adeguati, efficaci ed accessibili tali da permettere al consumatore che abbia acquistato il servizio via web di individuare e correggere errori di inserimento dati prima di inoltrare l'ordine (escludendo i contratti conclusi mediante scambio di messaggi di posta elettronica).

Un espresso richiamo al rispetto degli obblighi informativi da parte del professionista che opera in e-commerce è contenuto nell'art. 52 del Codice del Consumo che, come detto, ha "assorbito" e coordinato tutte le norme "consumeristiche" riguardanti la vendita con sistema a distanza.

In particolare il comma V dispone: *"In caso di commercio elettronico gli obblighi informativi dovuti dal professionista vanno integrati con le informazioni previste dall'art.12 del decreto legislativo 9 aprile 2003, n. 70"*.

Tali obblighi dell'art. 12 sono i seguenti:

- a) le varie fasi tecniche per la conclusione del contratto;
- b) il modo in cui il contratto concluso sarà archiviato;
  - i mezzi tecnici messi a disposizione del destinatario per individuare e correggere gli errori;
- c) gli eventuali codici di condotta;
  - le lingue a disposizione per concludere il contratto oltre l'italiano;
  - l'indicazione degli strumenti di composizione delle controversie.

Le condizioni generali di contratto devono essere messe a disposizione degli utenti in modo da consentire la memorizzazione e la riproduzione.

La Commissione Europea ha recentemente pubblicato una comunicazione che presenta un programma di azioni, che la stessa Commissione intende intraprendere, per il periodo 2012-2014, volto a favorire la crescita del commercio on-line.

La Commissione ha così individuato cinque priorità e per ciascuna presenta un elenco di azioni che interessano il comparto della vendita di viaggi on-line.

**I Azione** - Sviluppare l'offerta legale e transfrontaliera di prodotti e servizi on line:

- rendere effettivo il recepimento e l'attuazione della direttiva sul commercio elettronico da parte di tutti gli stati membri;
- rigorosa applicazione delle regole sulla concorrenza;

- misure che contrastino l'abuso di posizioni dominanti da parte delle imprese;
- II Azione** - Migliorare l'informazione dell'operatore e la tutela dei consumatori:
- pubblicazione entro il 2012 di una guida sui diritti dei consumatori europei on-line "Agenda europea del consumatore";
  - nel 2013-2014, attraverso il dialogo con le parti interessate, sviluppare codici di buona condotta e linee guida per dare ai consumatori l'accesso a informazioni trasparenti e affidabili consentendo loro di confrontare i prezzi, la qualità, e la sostenibilità di beni e servizi;
  - scansione di siti web per verificarne la conformità alla legislazione comunitaria;
- III Azione** - Rendere i pagamenti e i sistemi di consegna più efficienti e sicuri;
- IV Azione** - Lotta contro gli abusi e risoluzione delle controversie in modo più efficace:
- iniziativa orizzontale sulle procedure di notifica e dell'esercizio dell'azione;
  - richiesta agli stati membri di adottare rapidamente le direttive europee, già emanate, in tema di risoluzione alternativa delle controversie e sulla risoluzione delle controversie on-line;
- V Azione** - Implementare reti ad alta velocità e disporre soluzioni tecnologiche avanzate:
- misure per incentivare gli Stati membri a sviluppare infrastrutture funzionali all'informazione e alla comunicazione.

### 3. Forma e contenuto del contratto

Il contratto di vendita di pacchetti turistici è a "forma vincolata" in base a quanto disposto dall'articolo 35 del D.Lgs 79/2011 (Codice del Turismo) che, riformulando la disciplina di cui all'art. 86 del d.lgs 206/2005 (Codice del Consumo), ne prevede la forma scritta, elencando gli adempimenti che il venditore si obbliga a procurare ai terzi, anche in via telematica, di un servizio turistico disaggregato.

Tale articolo dispone testualmente che: *"Il contratto di vendita di pacchetti turistici è redatto in forma scritta in termini chiari e precisi. Al turista deve essere rilasciata una copia del contratto stipulato e sottoscritto dall'organizzatore o venditore.*

*Il venditore che si obbliga a procurare a terzi, anche in via telematica, un servizio turistico disaggregato, è tenuto a rilasciare al turista i documenti relativi a questo servizio portanti la sua firma, anche elettronica. Questi documenti o la fattura relativa riportano la somma pagata per il servizio".*

Sebbene sul punto la dottrina non sia uniforme, si deve ritenere che il contratto di viaggio online, come qualsiasi altro contratto di viaggio, richiede la forma scritta *ad probationem* (ossia, ai fini della prova della sua esistenza) e non *ad substantiam*, ossia ai fini della validità dell'atto.

Dunque, il contratto di vendita di pacchetti turistici (pertanto, anche quelli venduti online) deve contenere, secondo quanto testualmente disposto dall'art. 36, i seguenti elementi:

- a) destinazione, durata, data d'inizio e conclusione, qualora sia previsto un soggiorno frazionato, durata del medesimo con relative date di inizio e fine;
- b) nome, indirizzo, numero di telefono ed estremi dell'autorizzazione all'esercizio dell'organizzatore o dell'intermediario che sottoscrive il contratto;
- c) prezzo del pacchetto turistico, modalità della sua revisione, diritti e tasse sui servizi di atterraggio, sbarco ed imbarco nei porti ed aeroporti e gli altri oneri posti a carico del turista;
- d) importo, comunque non superiore al venticinque per cento del prezzo, da versarsi all'atto della prenotazione, nonché il termine per il pagamento del saldo; il suddetto importo è versato a titolo di caparra ma gli effetti di cui all'articolo 1385 del codice civile non si producono qualora il recesso dipenda da fatto sopraggiunto non imputabile, ovvero sia giustificato dal grave inadempimento della controparte;
- e) estremi della copertura assicurativa obbligatoria e delle ulteriori polizze convenute con il turista;
- f) mezzi, caratteristiche e tipologie di trasporto, data, ora, luogo della partenza e del ritorno, tipo di posto assegnato;
- g) ove il pacchetto turistico includa il trasporto aereo, il nome del vettore e la sua eventuale non conformità alla regolamentazione dell'Unione europea;
- h) ove il pacchetto turistico includa la sistemazione in albergo, l'ubicazione, la categoria turistica, il livello, l'eventuale idoneità all'accoglienza di persone disabili, nonché le principali caratteristiche, la conformità alla regolamentazione dello Stato membro ospitante, i pasti forniti;

- i) itinerario, visite, escursioni o altri servizi inclusi nel pacchetto turistico, ivi compresa la presenza di accompagnatori e guide turistiche;
- l) termine entro cui il turista deve essere informato dell'annullamento del viaggio per la mancata adesione del numero minimo dei partecipanti eventualmente previsto;
- m) accordi specifici sulle modalità del viaggio espressamente convenuti tra l'organizzatore o l'intermediario e il turista al momento della prenotazione;
- n) eventuali spese poste a carico del turista per la cessione del contratto ad un terzo;
- o) termine entro il quale il turista deve presentare reclamo per l'inadempimento o l'inesatta esecuzione del contratto;
- p) termine entro il quale il turista deve comunicare la propria scelta in relazione alle modifiche delle condizioni contrattuali di cui all'articolo 41.

Si segnala, inoltre, che da questo elenco di elementi del contratto è stato eliminato il punto riguardante i presupposti e le modalità di intervento del Fondo di Garanzia, disciplinate oggi all'art. 51 del D.lgs. 79/2011. Ciò in quanto le nuove norme dell'art. 50 spingono gli operatori turistici ad utilizzare coperture assicurative private per fare fronte alle esigenze di rientro immediato del turista in casi di emergenza. Ma, restando il Fondo di Garanzia lo strumento di ultima istanza per fare fronte a queste eventualità, è consigliabile fare menzione di esso e del suo funzionamento nel contratto di vendita di un pacchetto turistico.

È possibile soddisfare gli adempimenti informativi previsti dai suddetti articoli del Codice del Turismo anche attraverso moduli o formulari prestampati.

All'uopo si porta come esempio, per chiarezza, semplicità e immediatezza delle informazioni contenute, il modulo uniforme di compravendita di pacchetto o servizio turistico redatto dalla FIAVET unitamente alle altre associazioni e federazioni del comparto viaggi e turismo (Astoi, Confindustria Assotravel, Assoviaggi e Federviaggio)<sup>[11]</sup>.

Il suddetto modulo, composto dalla proposta del cliente e dalla comunicazione di conferma da parte dell'organizzatore o dell'intermediario del viaggio, è stato predisposto per soddisfare le disposizioni dell'art. 35 del Codice del Turismo, indicando le generalità

11 Scaricabile sul sito [www.fiavet.it](http://www.fiavet.it), nella sezione "DOCUMENTI".

del cliente, oltre quelle di eventuali soggetti per i quali il contratto è stipulato. Contiene quindi la dichiarazione da parte del cliente stesso:

- di aver ricevuto per iscritto tutte le informazioni di cui all'art 37, comma 1, del Codice del Turismo e di impegnarsi a verificarne l'attualità prima della partenza;
- di essere a conoscenza delle indicazioni ufficiali di carattere generale – ivi comprese quelle relative alla situazione di sicurezza, anche sanitaria – fornite dal Ministero degli Affari Esteri tramite il sito [www.viaggiare Sicuri.it](http://www.viaggiare Sicuri.it) e la centrale operativa telefonica;
- di essere a conoscenza che le informazioni di cui all'art. 37, comma 2, del Codice del Turismo, verranno fornite prima dell'inizio del viaggio;
- di aver ricevuto copia e preso visione del catalogo, ovvero del programma fuori catalogo o viaggio su misura, relativo al pacchetto o servizio proposto;
- di conoscere ed accettare espressamente le condizioni generali, la scheda tecnica e le penali riportate nel catalogo, depliant, opuscolo, sito web dell'organizzatore, programma da fuori catalogo o viaggio su misura;
- di riconoscere che il contratto si intenderà concluso per effetto dell'accettazione da parte dell'organizzatore.

A ciò segue lo spazio per inserire le caratteristiche e gli elementi descrittivi del pacchetto di viaggio o del servizio turistico oggetto della compravendita, le richieste specifiche, gli ulteriori servizi, le eventuali assicurazioni (facoltative) sottoscritte, le necessità peculiari di ogni partecipante al viaggio non già specificate, nonché apposito spazio per indicare gli acconti versati e da versare.

A completamento degli oneri informativi il modulo contiene, ai sensi dell'art. 13 del D.Lgs 196/2003, l'informativa sul trattamento dei dati personali e le condizioni generali di contratto di vendita di pacchetti turistici in riferimento a:

- fonti legislative
- regime amministrativo
- definizione di organizzatore e intermediario del pacchetto turistico
- nozione di pacchetto turistico
- informazioni al turista
- prenotazioni

- pagamenti
- prezzo
- modifica o annullamento del pacchetto turistico prima della partenza
- recesso del turista
- modifiche dopo la partenza
- sostituzione del pacchetto turistico
- obblighi del turista
- classificazione alberghiera
- regime di responsabilità dell'organizzatore e dell'intermediario del pacchetto turistico
- limiti del risarcimento
- obbligo di assistenza
- reclami e denunce
- assicurazione contro le spese di annullamento e di rimpatrio
- strumenti alternativi di risoluzione delle contestazioni
- fondo di garanzia ai sensi dell'art. 51 del Codice del turismo

A tutto ciò seguono infine le condizioni generali di contratto di vendita dei singoli servizi turistici.

La "dematerializzazione" dei contratti – già avviata da anni nel settore pubblico – e la contemporanea diffusione della firma elettronica (soprattutto se "digitale"), consentono una definitiva trasmutazione della forma di conclusione dei contratti di natura tradizionale – cioè concretizzati dalla "residenzialità" fisica dei soggetti contraenti e della sottoscrizione manuale – ad un sistema di trascrizioni "virtuali" a distanza, con sottoscrizione "identificativa" del sottoscrittore.

Nel caso di acquisto su Internet di un pacchetto turistico (soprattutto, ma non solo, del tipo "*Last minute*") da un organizzatore o venditore (intermediario) comunitario, cioè avente sede nell'Unione Europea, il requisito della forma scritta e della sottoscrizione della copia del contratto da rilasciare al cliente può essere soddisfatto, oltre che con l'invio di un documento cartaceo, anche con quello di un documento informatico su cui sia stata apposta la firma digitale del rappresentante legale o del delegato del venditore

che soddisfa i requisiti legali della forma scritta e dell'autenticità della sottoscrizione, ai sensi degli artt. 20, 21 e 23 del Decreto Legislativo n. 82 del 2005 (Decreto intitolato "Codice della [Pubblica] Amministrazione digitale") che hanno sostituito l'art. 6 del Decreto Legislativo n° 10 del 2002, che per primo diede attuazione alla Direttiva CE n. 93 del 1999 che stabilisce un quadro legislativo comunitario sulle firme elettroniche.

Il venditore (o intermediario) che si obbliga a procurare a terzi, anche in via telematica, un servizio turistico disaggregato (per esempio, la sola prenotazione di un albergo per una o più notti) è tenuto a rilasciare al turista – acquirente i documenti relativi a questo servizio portanti la sua firma, anche elettronica. Questi documenti o la fattura relativa devono riportare la somma pagata per il servizio, cioè il suo prezzo ai sensi dell'art. 35, 2° comma del nuovo Codice del Turismo (D.lgs. n.79/2001)

## 4. La firma digitale nel commercio elettronico

E' bene, ora, soffermarsi brevemente sulla disciplina della "firma digitale" - alla quale si accennava a conclusione del precedente paragrafo - la cui regolamentazione è contenuta nel Codice dell'amministrazione digitale (Decreto legislativo 7 marzo 2005, n. 82).

Come si è già avuto modo di anticipare, nell'ambito del commercio elettronico la formazione del consenso e lo scambio di manifestazioni di volontà possono avvenire in due modi:

- attraverso l'e-mail (e in tal caso il contratto si concluderà in maniera tradizionale: a una proposta espressa da una parte dovrà seguire un'accettazione conforme dell'altra parte –ex art. 1326 cc);
- o mediante l'accesso da parte dell'utente al sito di un e-shop, attraverso la sottoscrizione di un *form*, cioè tramite la pressione virtuale del tasto negoziale

“accetto”, ovvero mediante il sistema definito “*point & click*” (si parla in questi casi di contratti a comunicazione indiretta, che utilizza firma elettroniche “deboli”).

In tal caso (e ai sensi dell’art. 13 del D.lgs. n.70 del 2003), il titolare del sito web di e-commerce deve accusare, senza ritardo e per via telematica, di aver ricevuto l’ordine dell’utente, riepilogando le condizioni generali e particolari applicabili al contratto (comprese le caratteristiche essenziali del servizio, l’indicazione del prezzo, dei mezzi di pagamento, delle modalità di recesso, dei costi di consegna e dei tributi applicabili).

Per quanto riguarda la sottoscrizione online delle clausole vessatorie, l’eventuale accettazione mediante click non è sufficiente. La giurisprudenza ha avuto modo di pronunciarsi (Giudice di Pace di Partanna del 12/11/2001) disponendo che nei contratti *on line* l’approvazione delle clausole vessatorie necessita di un doppio assenso (ovvero di un doppio “click”), altrimenti è possibile che l’approvazione avvenga tramite firma elettronica, ma tale tecnologia è scarsamente adottata nelle transazioni via internet (vedi *Infra*, Cap. III Par. II).

La c.d. “firma digitale”, è disciplinata dal Codice dell’amministrazione digitale (Decreto legislativo 7 marzo 2005, n. 82). L’utilizzo del dispositivo di firma si presume riconducibile al titolare, salvo che questi dia prova contraria. Il citato Decreto Legislativo rivede anche le tipologie di firma elettronica previste, contemplando tre tipologie di firma:

- **firma elettronica**: l’insieme dei dati in forma elettronica, allegati oppure connessi tramite associazione logica ad altri dati elettronici, utilizzati come metodo di identificazione informatica;
- **firma elettronica qualificata**: la firma elettronica ottenuta attraverso una procedura informatica che garantisce la connessione univoca al firmatario, creata con mezzi sui quali il firmatario può conservare un controllo esclusivo e collegata ai dati ai quali si riferisce in modo da consentire di rilevare se i dati stessi siano stati successivamente modificati, che sia basata su un certificato qualificato e realizzata mediante un dispositivo sicuro per la creazione della firma;
- **firma digitale**: un particolare tipo di firma elettronica qualificata basata su un sistema di chiavi crittografiche, una pubblica e una privata.

Quest'ultimo tipo di firma (firma digitale) trova la propria prima regolamentazione, come già anticipato, nell'art. 1, lett. b) del DPR 513/97, il quale stabilisce che la firma digitale consiste nel *"risultato della procedura informatica (validazione) basata su un sistema di chiavi asimmetriche a coppia, una pubblica e una privata, che consente al sottoscrittore tramite la chiave privata e al destinatario tramite la chiave pubblica, rispettivamente, di rendere manifesta e di verificare la provenienza e l'integrità di un documento informatico o di un insieme di documenti informatici"*. Il rispetto della procedura ora descritta comporta che il documento informatico, sottoscritto con firma digitale, abbia efficacia di scrittura privata autenticata (cioè valida fino a querela di falso) ai sensi dell'art. 2702 del codice civile.

L'apposizione o l'associazione della firma digitale al documento informatico equivale alla sottoscrizione prevista per gli atti e i documenti in forma scritta su supporto cartaceo, che abbiano ottenuto la certificazione di autentica o tramite notaio o in sede giudiziale (tramite produzione e mancato disconoscimento da parte dell'autore del documento).

Finché il sistema della "firma digitale" non avrà un'adeguata diffusione, l'Agente di Viaggi online farà bene ad assumere alcune cautele, come richiedere all'acquirente una e-mail di conferma, così rendendo più difficile il disconoscimento dell'acquisto (si ricorda, a tal proposito, che l'art. 2, lett. j) del DPR 513/1997 conferisce dignità giuridica all'indirizzo elettronico definendolo: *"l'identificatore di una risorsa fisica o logica in grado di ricevere e registrare documenti informatici"*); inviare i voucher per posta o corriere, e non per posta elettronica, all'indirizzo indicato dall'acquirente (si da avere certezza del domicilio o della residenza dell'acquirente e disporre di una ricevuta sottoscritta da chi ritira il plico); richiedere l'invio per fax, da parte dell'acquirente, del contratto, stampato dal computer e sottoscritto dal consumatore; chiedere un recapito telefonico ove ricontattare il cliente. Si tratta di procedere che, evidentemente, rischiano di rallentare i tempi della transazione e rendere la stessa più complessa, ma che al tempo stesso pongono l'operatore in una posizione di maggiore tranquillità rendendo più sicura l'identificazione dell'acquirente.

## 5. Il nuovo Codice del Turismo

Dopo lunga gestione è entrato in vigore il 22 giugno 2011 il nuovo Codice del Turismo (si tratta del D.Lgs. 23 maggio 2011, n. 79 recante il "*Codice della normativa statale in tema di ordinamento e mercato del turismo, nonché attuazione della direttiva 2008/122/CE, relativa ai contratti di multiproprietà, contratti relativi ai prodotti per le vacanze di lungo termine, contratti di rivendita e di scambio*" G.U. n. 129 del 06-06-2011), il quale è frutto di uno sforzo di semplificazione e riordino, atteso da tempo tra gli operatori e studiosi del settore, della frammentaria disciplina legislativa in materia di turismo.

Infatti, la legislazione turistica italiana presenta degli aspetti del tutto peculiari dovuti al mutamento, avvenuto negli ultimi dieci anni, della ripartizione delle competenze legislative tra Stato e Regioni in materia di turismo.

Infatti, fino all'ottobre del 2001, la competenza legislativa del turismo era concorrente tra Stato e Regioni, essendo competenza del primo emanare Leggi quadro e delle Regioni di legiferare nel rispetto dei principi nazionali.

Fino a quella data il quadro normativo nazionale in materia di turismo era costituito dalla legge 29 marzo 2001 n. 135, recante la "*Riforma della legislazione nazionale del turismo*". La disciplina di tale legge avrebbe dovuto costituire un *corpus* di principi normativi, organico ed unitario per migliorare la competitività del settore turistico italiano, secondo l'intenzione del legislatore del 2001.

Tuttavia a seguito della riforma del Titolo V della Costituzione, avvenuto con legge costituzionale n.3 del 2001, il processo di decentramento ha interrotto lo sviluppo della normativa, così come avviato dalla legge 135/2001, comportando la frammentazione a livello regionale dell'attività legislativa e organizzativa, nonché di promozione del settore<sup>[12]</sup>.

A seguito di detta riforma del Titolo V sono state profondamente modificate le competenze legislative tra Stato e Regioni: ciò ha fortemente modificato il rapporto tra legislatore statale e legislatore regionale anche nel settore del turismo<sup>[13]</sup>.

---

12 In seguito alla riforma del Titolo V, proprio per scongiurare il suddetto pericolo di un'eccessiva frammentazione della normativa di settore, il D.P.C.M. 13.9.2009, adottato a seguito della Conferenza Stato-Regioni, ha però riassegnato alla competenza statale il compito di uniformare il settore a livello nazionale.

13 Sul punto, cfr., *Il "precario equilibrio" del turismo nel nuovo assetto dei rapporti tra Stato e Regioni*, in, *Diritto del Turismo*, n.2/2003, pp. 127 e ss.

L'attuale art. 117 della Costituzione, a seguito della menzionata riforma del 2001, riconosce alla Regioni competenza legislativa esclusiva, rientrando nelle c.d. competenze di tipo residuale, in materia di turismo. Il quarto comma dell'art. 117 attribuisce, infatti, alle Regioni: *"la potestà legislativa in riferimento ad ogni materia non espressamente riservata alla legislazione dello Stato"*.

Pertanto, attualmente, le Regioni potranno e dovranno legiferare:

- nel rispetto dei principi e delle norme della Costituzione, dei vincoli derivanti dall'ordinamento comunitari e dagli obblighi internazionali (art. 117, comma1, Cost.);
- senza ostacolare la libera circolazione delle persone né limitare il diritto al lavoro (art. 120, comma 2, Cost.);
- senza ledere l'unità giuridica ed economica del Paese (art. 120, comma2, Cost.).

E' evidente che attraverso tale riforma alle Regioni sia stata attribuita una competenza legislativa residuale, ma vincolata sotto diversi profili. Ciò appare con chiarezza, in primis, se si ha riguardo all'incidenza delle norme dell'U.E. e degli obblighi internazionali sulla legislazione turistica nel nostro Paese; basti pensare alla normativa comunitaria relativa alle agenzie di viaggio e turismo, al trasporto aereo, agli alberghi, alla tutela ambientale e dei beni culturali, alle professioni turistiche, per non parlare delle norme trasversali, incidenti sull'attività di impresa e sui rapporti contrattuali turistici.

In secondo luogo, con maggiore immediatezza, ciò emerge dalla lettura del recente Codice del Turismo, il quale, proprio giustificando il suo intervento nella materia con il richiamo ai principi di unitarietà e trasversalità del turismo (per la funzione uniformatrice che ha lo Stato), ha legiferato ampiamente, ponendo chiari e definiti ambiti alla legislazione regionale. Il Codice contiene una serie di disposizioni normative tese da aggiornare l'evoluzione della materia del turismo, anche alla luce della riforma del Titolo V della Costituzione e delle recenti decisioni giurisprudenziali della Corte Costituzionale, al fine di armonizzare la normativa con la disciplina internazionale e dell'Unione Europea.

Tale difficile intervento di "chirurgia" legislativa, non ha passato del tutto il vaglio della Corte Costituzionale, che con la recente sentenza del 5.4.2012, n. 80, ha sancito l'incostituzionalità di 19 articoli (o parti di essi) sui 69 complessivi di cui è costituito il

Codice del Turismo, proprio per violazione della competenza legislativa delle Regioni in materia turistica.

Gli elementi più interessanti introdotti nel Codice del Turismo riguardano, in particolare, la nuova definizione di "imprese turistiche", le quali sono adesso equiparate a quelle industriali ai fini del riconoscimento di contributi e sovvenzioni erogati anche con fondi europei. La nuova definizione è contenuta nel titolo I, Capo II, ove, nell'art. 4 piuttosto che una definizione omnicomprensiva di impresa turistica, la stessa è stata ricalibrata con indicazione prevalente rispetto alle attività di agenti di viaggio (organizzazione, produzione, commercializzazione e d'intermediazione dei servizi turistici) e nell'art. 5 che disciplina le "imprese turistiche senza scopo di lucro" (dove l'utilizzo del termine impresa è certamente improprio) e che imporrà a tutto il fenomeno dell'associazionismo culturale e ricreativo, che voglia svolgere attività in tale settore, di rispettare le medesime identiche regole delle imprese con scopo di lucro, ferma la loro operatività limitata esclusivamente agli associati.

Per quanto riguarda la specifica materia delle Agenzie di Viaggi online, il Capo I del Titolo VI, disciplina i contratti di viaggi, includendo anche quelli conclusi per via elettronica.

Gli articoli 32-33-34-35 definiscono la disciplina dei pacchetti turistici e riformulano quanto già previsto dagli articoli 82, 83 e 84 del Decreto Legislativo 206 del 2005 (Codice del Consumo).

Nel secondo comma dell'articolo 32 il legislatore ha mantenuto una singolare disciplina dello *ius poenitendi*, cioè del diritto di recesso del consumatore per quanto riguarda i contratti stipulati a distanza, tra i quali rientrano certamente quelli conclusi tramite web. Ed infatti, pur richiamandolo, ha rimesso al professionista (l'organizzatore di viaggi) il potere di comunicare per iscritto l'esclusione del diritto di recesso; anche per pacchetti di viaggio venduti "a distanza" c'è la possibilità di specificare preventivamente che non sarà riconosciuto il diritto di recesso e pertanto lo stesso non opererà. Si segnala, comunque, che dalla lettura della Relazione Illustrativa del Governo sembrerebbe invece che la norma vada interpretata esclusivamente per *i last minute* ed *i last second*.

In verità, una precedente disposizione in tal senso si rinviene nel D.Lgs 22.5.1999 n. 185, recepita nell'art. 52 lett. f) del Codice del Consumo, che prevedeva l'opzione per il professionista di comunicare l'esclusione del diritto di recesso.

Interessante risulta anche la nuova definizione di organizzatore di viaggi, declinata dall' art. 33 lettera a), che ha incluso nella definizione anche i Tour Operator e le "piattaforme" online, ricomprendendo anche il fenomeno del "pacchetto dinamico", cioè quel pacchetto che è realizzato dallo stesso consumatore attraverso una piattaforma che rende disponibile (anche tramite collegamenti ad altri siti fornitori) la realizzazione di una combinazione di almeno due dei tre caratteristici servizi che configurano il pacchetto turistico.

Ed infatti verrà considerato organizzatore anche colui che utilizzerà un *"sistema di comunicazione a distanza mettendo a disposizione del turista la possibilità di realizzare autonomamente ed acquistare tale combinazione"*.

Si può affermare, quindi, che tale nozione ricomprende non solo i pacchetti online, ma anche il "pacchetto dinamico".

Una volta che le leggi regionali prevedano tale configurazione normativa, ne deriva di conseguenza l'assunzione da parte dell'agenzia di viaggio on-line anche tutti gli obblighi e le responsabilità gravanti sull'organizzatore di viaggi che vende "tradizionalmente".

L'intervento di cui alla lett. a) dell'articolo 34 mira ad estendere la tutela alle ipotesi in cui il pacchetto è acquistato mediante sistemi di comunicazione a distanza in cui la combinazione dei suoi elementi è realizzata dal turista tramite un unico sito Internet o più siti tra loro collegati, venduto da un operatore che è automaticamente inquadrato nel ruolo di organizzatore di viaggi, con i conseguenti oneri e responsabilità, recependo un autorevole orientamento giurisprudenziale.

L'articolo 35, riformulando la disciplina di cui all'art. 86 del d.lgs 206/2005 (Codice del Consumo), prevede la forma dei contratti di vendita dei pacchetti turistici, elencando gli adempimenti che il venditore si obbliga a procurare ai terzi, anche in via telematica, di un servizio turistico disaggregato.

Tale articolo dispone testualmente che:

*" Il contratto di vendita di pacchetti turistici è redatto in forma scritta in termini chiari e precisi. Al turista deve essere rilasciata una copia del contratto stipulato e sottoscritto dall'organizzatore o venditore.*

*Il venditore che si obbliga a procurare a terzi, anche in via telematica, un servizio turistico disaggregato, è tenuto a rilasciare al turista i documenti relativi a questo servizio portanti la sua firma, anche elettronica. Questi documenti o la fattura relativa riportano la somma pagata per il servizio" .*

Tale ultima disposizione, relativa alla intermediazione della vendita dei singoli servizi – non di pacchetti – introduce, secondo quanto sopra già detto, l'utilizzo della firma "elettronica" quale strumento necessario nelle transazioni on-line.



## 2. VENDITE ON LINE E RUOLO DELLE AGENZIE DI VIAGGI

### 1. Avvio dell'attività di agenzia di viaggi on-line

Il quadro normativo da osservare per l'apertura di un'agenzia di viaggi on-line è il medesimo che disciplina l'apertura di un'agenzia di viaggi tradizionale.

Oltre all'espletamento degli adempimenti di avvio di qualunque impresa (apertura della Partita Iva, costituzione e iscrizione in Camera di Commercio, etc.) occorrerà altresì:

- richiedere autorizzazione all'apertura di un'agenzia di viaggi e turismo alla Provincia, nel cui territorio s'intende aprire la sede principale oppure le sedi operative dell'agenzia;
- avvalersi della figura di un direttore tecnico;
- munirsi di idonea copertura assicurativa per la responsabilità civile;
- costituire un deposito cauzionale;

- comunicare la "denominazione" dell'agenzia che si intende avviare (che costituirà il segno distintivo tipico della stessa).

Per quanto concerne le misure tese a semplificare gli adempimenti amministrativi – in attuazione dell'art. 20, comma 3, lett. e, della legge 15 marzo 1997 n.59 che prevede la sostituzione degli atti di autorizzazione, licenza, concessione, nulla osta, permesso e di consenso, comunque denominati, che non implicino esercizio di discrezionalità amministrativa e il cui rilascio dipenda dall'accertamento dei requisiti e presupposti di legge, con una denuncia di inizio di attività – il Decreto legislativo n. 79 de 2011 (cd. Codice del Turismo), all'art.21, ha recepito e applicato espressamente al settore delle agenzie di viaggi la nuova disciplina della segnalazione certificata di inizio attività (SCIA) ai sensi dell'art. 19, comma 1, primo periodo della legge 7 agosto 1990, n. 241.

Ai sensi del comma 2 del nuovo articolo 19, l'attività oggetto della SCIA può essere iniziata dalla data della presentazione della segnalazione all'amministrazione competente.

In questo modo si inverte il tradizionale corso delle procedure finalizzate al rilascio delle licenze delle agenzie di viaggi: da una istanza fondata su interessi (pretensivi) dell'istante, che si concludeva con provvedimenti (taciti o palesi) di diniego o accoglimento, si è passati all'avvio tramite "autocertificazione" del possesso dei requisiti necessari per l'avvio di attività di agenzia di viaggi da parte del "segnalante" con potere (dovere) della Pubblica Amministrazione di verificare tali requisiti ed eventualmente di inibire o sospendere l'esercizio.

In realtà la disposizione in commento del Codice del Turismo è tra quelle sanzionate dalla Corte Costituzionale con la menzionata sentenza 80 del 2012: ciò non toglie, tuttavia, che la SCIA sia ormai un istituto generale del nostro ordinamento (anche per l'applicazione del D.Lgs 26 marzo 2010 n. 59, che ha recepito in Italia la Direttiva "servizi" 2006/123/CE), di cui le Regioni dovranno tener conto nella revisione delle Leggi Regionali sul turismo.

## 2. Marketing turistico e vendita dei pacchetti di viaggio

L'emergere del settore del turismo on line rende necessari alcuni approfondimenti in materia di pubblicità commerciale e marketing.

La pubblicità su internet è diventata un elemento fondamentale del marketing mix (insieme a prezzo, caratteristiche del prodotto, mercato di riferimento) di ogni azienda ed i suoi costi sono altamente compensati da un sicuro ritorno in termini di utili. Il messaggio pubblicitario deve essere tale da stimolare, attraverso le sue suggestioni e le sue immagini, dei meccanismi irrazionali che finiscono con l'indirizzare le scelte e favorire la creazione di bisogni indotti<sup>[14]</sup>.

Esiste una forte correlazione tra il contenuto del messaggio pubblicitario e gli strumenti utilizzati per la sua trasmissione: questi ultimi possono avere una diretta incidenza sulla stessa efficacia persuasiva della comunicazione, nel senso che tanto maggiore è la capacità persuasiva di diffusione e penetrazione dei primi, tanto più la seconda risulta convincente ed idonea a determinare i comportamenti economici dei suoi destinatari.

Sicuramente il web ha avuto un impatto rivoluzionario, creando nuove prospettive in termini di modalità comunicativa, ciò sia per la caratteristica della interattività, che consente di colloquiare e scambiare dati, notizie, conoscenze; per la compresenza di logos e immagine, che crea una nuova dimensione dell'apprendimento e per l'agevole approfondimento dei contenuti consentito dai link.

Inoltre Internet rappresenta un veicolo informativo in grado di poter raggiungere potenzialmente tutti i luoghi, senza limiti di tempo, di connessione e a basti costi.

Per quanto riguarda lo specifico settore turistico, l'eventuale utilizzo della pubblicità on line presuppone delle analisi di settore per comprendere chi sia il fruitore tipo dei servizi turistici: analisi che hanno dimostrato che il soggetto summenzionato è in media un attivo ricercatore di nuove fonti di conoscenza, vigile e attento, spesso, secondo le statistiche è un adulto con un livello economico e culturale medio-alto.

---

14 Così, testualmente, M. La Torre, *Pubblicità commerciale e turismo on-line*, in *Diritto del Turismo*, n.2/2004, pp. 110 e ss.

Gli studi di marketing hanno mostrato che la pubblicità turistica trova nell'utente medio di Internet il suo ideale recettore.

I dati statistici hanno mostrato un utilizzo massiccio di internet per l'acquisizione di notizie relative ai servizi turistici e per la conclusione di contratti online<sup>[15]</sup>.

Il navigatore di internet, interessato ad acquistare servizi turistici online, è un soggetto vigile, capace di controllare e confrontare le offerte per valutarne la convenienza, egli può entrare (senza che nessun altro strumento può consentirglielo) dentro il servizio: può visitare la struttura alberghiera fin all'interno della camera prenotata ed esaminarne i dettagli; il collegamento con le mappe e le cartine particolareggiate gli permetterà, ad esempio, di misurare l'effettiva distanza dalla spiaggia o scegliere il percorso di un'escursione calcolandone con esattezza la difficoltà, riuscendo ad ottenere contemporaneamente una visione dell'insieme e del particolare, riducendo il rischio della delusione e anticipando il piacere del viaggio.

Per contro l'operatore si adatta alle richieste del potenziale cliente, modula la pubblicità e l'offerta su una figura di consumatore esperto ed attento, che rischia di perdere (con un c.d. *click away*) se non riesce a trasmettergli in modo immediato una sensazione di affidabilità, basata su elementi concreti e verificabili.

Sulla base di queste considerazioni, occorre analizzare le implicazioni giuridiche dell'uso di internet come strumento di marketing e vendita di servizi turistici.

Quali le tematiche giuridiche in questo nuovo e vasto panorama? Sicuramente occorre avere riguardo alla tutela degli imprenditori, alla tutela dei consumatori e alla tutela degli autori.

Il libero gioco della concorrenza trova nella pubblicità in rete nuove modalità di potenziale lesione degli interessi degli imprenditori. L'utilizzo di nomi a dominio uguali o simili può determinare confondibilità: la giurisprudenza (Tribunale di Siracusa 2001) ha ritenuto illecito servirsi come *domain name* del marchio altrui ai fini di pubblicità e promozione. L'uso di *meta tag* (etichette nascoste) con i quali si utilizza il nome di un concorrente sfruttandone slealmente gli sforzi imprenditoriali, è stato ritenuto illecito dal Tribunale di Roma nel 2001 anche perché integra un caso di pubblicità ingannevole (ex art. 2, D.Lgs. n.74/92), che può indurre l'utente a stipulare contratti in base a false

---

15 Fonti: Enit, XII Rapporto sul Turismo Italiano.

valutazioni. Ma la rete offre anche la possibilità di fare pubblicità a bassi costi. Il metodo più semplice e più immediato è costituito dall'invio di email commerciali considerate "fattispecie inedite di concorrenza sleale ex art. 2598, n.3, c.c.", da una recente ordinanza del Tribunale di Prato. Ma lo spamming (pubblicità indesiderata) può incidere anche su posizioni soggettive del consumatore.

Nel quadro normativo di riferimento del settore delle agenzie di viaggi, la protezione dei segni distintivi dell'impresa – quindi la tutela degli stessi contro atti di plagio o utilizzo confusorio e denigratorio – è stata incrementata dalle disposizioni dei commi dal V a VIII dell'art. 18 del Codice del Turismo (norma anch'essa sanzionata dalla sentenza della Corte Costituzionale n. 80 del 2012) che vietano l'uso nella ragione sociale di tipiche locuzioni identificano le agenzie di viaggio ( quali "agenzie di viaggio", "agenzie di turismo", "tour operator") a soggetti che non hanno l'autorizzazione all'esercizio di tale attività (la norma, sotto l'aspetto pubblicitario, ha chiara finalità di contrasto al fenomeno dell'allusivismo).

Il primo profilo di protezione del turista-consumatore è quello della privacy, con riferimento al disturbo alla vita privata determinato da comunicazioni commerciali indesiderate e il possibile utilizzo dei dati personali acquisiti in rete per finalità non consentite. La tutela del consumatore in campo economico si estende anche alla pubblicità, per la salvaguardia di un futuro comportamento di acquisto o proprio ai fini della consapevole conclusione del contratto (vietando l'ingannevolezza delle comunicazioni commerciali in genere, nei viaggi e negli acquisti).

Il tema della pubblicità per email ha aperto un ampio dibattito, nel quale si sono delineate due contrapposte posizioni: quella dell'*opt out*, che consente l'invio della prima mail, con l'obbligo per il mittente di consentire al destinatario la scelta di non riceverne altre; quella dell'*opt-in* che impedisce l'invio di posta elettronica senza il consenso preventivo del destinatario.

Il D.lgs. n. 70/2003 sul Commercio elettronico (artt. 8 e 9), ha dato la preferenza alla scelta più liberista (*opt out*); il D.lgs. 196/2003 (Privacy e Comunicazioni elettroniche, art. 130), ha previsto invece il consenso preventivo dell'interessato (*opt in*) per le "Comunicazioni indesiderate", in armonia con la decisione del Garante della Privacy del 2003, cui l'Unione Europea è incline a uniformarsi.

Il terzo profilo di interesse per il giurista è rappresentato, infine, dagli autori, creatori delle opere dell'ingegno su Internet o che attraverso esso circolano, che vedono le loro opere sempre più spesso oggetto di plagio e pirateria per la grande facilità di riproduzione che nessun'altra tecnologia offre. Per tali soggetti, a tutti gli effetti autori di opere e disegni, soccorrono i mezzi di tutela privata del Codice delle Proprietà Intellettuale (D.lgs 30/2005) e le norme del Codice Civile che tutelano il diritto morale e di sfruttamento economico delle opere di ingegno (artt. 2575 e 2583 c.c.)

# 3. VIAGGI ON LINE. DISCIPLINA DEL RAPPORTO DI VENDITA

## 1. Il contratto on-line in generale

Il contratto online o stipulato per mezzo d'internet, anche detto "contratto telematico" è parte della categoria più ampia dei "contratti a distanza" disciplinati dal Codice del Consumo (D.Lgs. n. 206/2005).

Infatti, questa particolare tipologia di contratto, costituisce una *species* del *genus* dei contratti elettronici o digitali, in quanto, mentre i contratti digitali ricomprendono tutti i contratti conclusi in forma elettronica con l'ausilio di strumenti informatici o telematici (quindi senza l'uso o lo scambio di documenti cartacei), il contratto telematico si connota per la sua particolarità di essere concluso senza che le parti siano presenti nello stesso luogo contemporaneamente, quindi, con l'incontro delle volontà contrattuali che avviene proprio attraverso tali strumenti informatici.

In altre parole, fanno parte di questa categoria, quei contratti stipulati fra un professionista e un consumatore senza che sussista, al momento della stipulazione, la loro presenza fisica e simultanea.

Il legislatore nazionale, in forza degli obblighi comunitari, ha implementato la Direttiva "sul commercio elettronico" attraverso il D.lgs. n. 70 del 2003, il cui art. 7 vincola l'operatore, a "rendere facilmente accessibili, in modo diretto e permanente" le seguenti informazioni:

- **a.** Il nome, la denominazione o la ragione sociale;
- **b.** Il domicilio o la sede legale;
- **c.** Gli estremi che permettono di contattare rapidamente il prestatore e di comunicare direttamente ed efficacemente con lo stesso, compreso l'indirizzo di posta elettronica;
- **d.** Il numero di iscrizione al repertorio delle attività economiche, REA, o al registro delle imprese;
- **e.** Gli elementi di individuazione, nonché gli estremi della competente autorità di vigilanza qualora un'attività sia soggetta a concessione, licenza od autorizzazione;
- **f.** (...);
- **g.** Il numero della partita IVA o altro numero di identificazione considerato equivalente nello Stato membro, qualora il prestatore eserciti un'attività soggetta ad imposta.

Il legislatore con l'art. 12 del D.lgs. n. 70/2003 prescrive per l'operatore l'obbligo di "fornire in modo chiaro, comprensibile ed inequivocabile (...)" le seguenti informazioni:

- **a.** le varie fasi tecniche da seguire per la conclusione del contratto;
- **e.** le lingue a disposizione per concludere il contratto oltre all'italiano;
- **f.** l'indicazione degli strumenti di composizione delle controversie."

È sempre opportuno fornire queste informazioni per tutti i siti mediamente complessi, anche se non prevedono un acquisto on line<sup>[16]</sup>.

---

16 Questo il testo dell' art. del 12 d.lgs. n.70/2003 (Informazioni dirette alla conclusione del contratto):

"1. Oltre agli obblighi informativi previsti per specifici beni e servizi nonché a quelli stabiliti dall'articolo 3 del decreto legislativo 22 maggio 1999, n. 185, il prestatore, salvo diverso accordo tra parti che non siano consumatori, deve fornire in modo chiaro, comprensibile ed inequivocabile, prima dell'inoltro dell'ordine da parte del destinatario del servizio, le seguenti informazioni :

- a) le varie fasi tecniche da seguire per la conclusione del contratto;
- b) il modo in cui il contratto concluso sarà archiviato e le relative modalità di accesso;

Appare particolarmente importante la previsione di cui alla lettera a) dell'art. 12 del citato decreto legislativo; il Tour Operator dovrà, ovviamente prima che il contratto si concluda, fornire indicazioni al consumatore circa le fasi tecniche della conclusione del contratto. Sarà opportuno, ad esempio, specificare che l'acquisto da parte del cliente è soggetto alla disponibilità dei posti e che dunque la conferma dell'acquisto (anche con l'inserimento del numero di carta di credito) è subordinata alla riconferma da parte del Tour Operator, ciò al fine di ingenerare nel consumatore il convincimento che l'offerta presente sul catalogo on line non sia illimitata.

Relativamente agli obblighi di informazione per la comunicazione commerciale, l'art. 8 del D.lgs. n.70 del 2003, dispone testualmente che in aggiunta agli obblighi informativi previsti per specifici beni e servizi, le comunicazioni commerciali che costituiscono un servizio della società dell'informazione o ne sono parte integrante, devono contenere, sin dal primo invio, in modo chiaro ed inequivocabile, una specifica informativa, diretta ad evidenziare:

- a) che si tratta di comunicazione commerciale;
- b) la persona fisica o giuridica per conto della quale è effettuata la comunicazione commerciale;
- c) che si tratta di un'offerta promozionale come sconti, premi, o omaggi e le relative condizioni di accesso;
- d) che si tratta di concorsi o giochi promozionali, se consentiti, e le relative condizioni di partecipazione.

I contratti stipulati tra i tour operator e i turisti sono contratti che rientrano tra quelli stipulati tra professionisti e consumatori; a questi si applica quindi la disciplina prevista dal Codice del Consumo, che va ad integrare gli obblighi di informazione, sopra elencati, in capo all'operatore.

- 
- c) *i mezzi tecnici messi a disposizione del destinatario per individuare e correggere gli errori di inserimento dei dati prima di inoltrare l'ordine al prestatore;*
  - d) *gli eventuali codici di condotta cui aderisce e come accedervi per via telematica;*
  - e) *le lingue a disposizione per concludere il contratto oltre all'italiano;*
  - f) *l'indicazione degli strumenti di composizione delle controversie.*

Il consumatore, ai sensi dell'art 52, primo comma, del suddetto Codice, deve ricevere tutta una serie d'informazioni, tra cui: l'identità del professionista e, in caso di contratti che prevedono il pagamento anticipato, l'indirizzo del professionista; caratteristiche essenziali del bene o del servizio; prezzo del bene o del servizio, comprese tutte le tasse e le imposte; spese di consegna; modalità del pagamento, della consegna del bene o della prestazione del servizio e di ogni altra forma di esecuzione del contratto; l'esistenza del diritto di recesso o di esclusione dello stesso, modalità e tempi di restituzione o di ritiro del bene in caso di esercizio del diritto di recesso, etc.

Inoltre, lo scopo commerciale della comunicazione deve essere inequivocabile, fornita in modo chiaro e comprensibile, con ogni mezzo adeguato alla tecnica di comunicazione a distanza impiegata, osservando in particolare i principi di buona fede e di lealtà in materia di transazioni commerciali, valutati alla stregua delle esigenze di protezione delle categorie di consumatori particolarmente vulnerabili.

Nell'ambito delle spiegazioni tecniche concernenti la modalità di acquisto di un pacchetto, da fornire al cliente, l'art. 52 del Codice del Consumo prescrive di indicare anche *"il costo dell'utilizzo della tecnica di comunicazione a distanza"*. I siti quindi che prevedono questa procedura (ad esempio tramite call center) dovranno chiaramente indicarlo.

Inoltre, sempre lo stesso art. 52 del Codice del Consumo, dispone che è fondamentale che il consumatore possa accedere ai seguenti dati, "in tempo utile" e in modo semplice:

- denominazione giuridica dell'operatore (e non solo identificare il marchio);
- indirizzo e modalità di contatto;
- l'autorizzazione all'esercizio della professione turistica (licenza; SCIA)

Proprio lo stesso art. 52, all'ultimo comma, richiama infine, in caso di commercio elettronico, quegli obblighi informativi, già in precedenza indicati, previsti dall'art. 12 del D.lgs 70/2003 (si veda, in proposito, quanto già detto anche nel Cap. I, Par. II, pag. 11 e 12).

Al riguardo l'art. 15, secondo comma, della Legge 59 del 1997 (Legge Bassanini) ha infatti stabilito che : *" gli atti, i dati e i documenti formati dalla pubblica amministrazione e dai privati con strumenti informatici e telematici, i contratti stipulati nelle medesime forme, nonché la loro archiviazione e trasmissione con strumenti informatici, sono validi e rilevanti a tutti gli effetti di legge"*.

Il successivo DPR 513/1997 ha, almeno apparentemente, ristretto il riconoscimento giuridico ai soli contratti conclusi con l'uso della **firma digitale** (art. 11: *" i contratti stipulati con strumenti informatici e per via telematica mediante l'uso della firma digitale secondo le disposizioni del presente regolamento sono validi e rilevanti a tutti gli effetti di legge"*).

La firma digitale, secondo quanto già illustrato al precedente Cap. I, Par. IV, è un tipo di firma elettronica assistita da particolari caratteristiche tecniche (sistema di "chiavi crittografiche") che ne assicurano specifica affidabilità e sicurezza tale da parificarla agli effetti di legge ad una sottoscrizione autenticata da pubblico ufficiale.

Tuttavia, l'art. 15 della Legge Bassanini va intesa come norma di carattere generale, diretta a riconoscere dignità giuridica a tutti i contratti conclusi telematicamente, indipendentemente dall'uso della firma digitale. E' vero che la firma digitale consente, rispetto alla normale tipologia dei contratti on-line (i contratti conclusi *" by point and click"*) una certezza sicuramente maggiore (ma non assoluta) rispetto all'identificazione dei contraenti; è altrettanto vero che anche nei comuni contratti *" on line"* sia il fornitore dei beni o servizi, sia il consumatore sono identificati, essendo tenuti a comunicare i relativi dati.

Occorre considerare altresì quanto stabilito dall'art. 9 della Direttiva sul Commercio Elettronico che, senza riferirsi al requisito della firma digitale, stabilisce che gli Stati Membri debbano provvedere *" affinché il loro ordinamento giuridico renda possibili i contratti per via elettronica. Essi in particolare, assicurano a che la normativa relativa alla formazione del contratto non osti all'uso effettivo dei contratti elettronici e non li privi di efficacia e validità in quanto stipulati per via elettronica"*.

Il problema di questo tipo di contratti va riferito, più che alla validità del contratto, alla effettiva imputabilità giuridica delle manifestazioni di volontà trasmesse per via telematica.

Gli strumenti telematici normalmente utilizzati (senza l'utilizzo della firma digitale) non consentono certezza circa l'effettiva identità dei soggetti contraenti: l'operatore turistico che riceve una conferma d'acquisto da parte di un soggetto che si qualifichi come il Sig. Tizio ( e comunichi anche i dati della sua carta di credito), non ha nessuna certezza che in concreto la conferma sia stata realmente inoltrata dal Sig. Tizio. Il problema si risolverà con la diffusione della firma digitale, recentemente incentivata anche tramite l'adozione della PEC (posta elettronica certificata) nei rapporti tra Pubblica Amministrazione e cittadini, nel mondo professionale e come adempimento obbligatorio per le imprese: fino ad allora rimarrà a carico degli operatori il rischio di stipulare contratti la cui validità venga disconosciuta dalle controparti.

Si osserva, peraltro, che tale rischio appare per gli operatori turistici più ridotto rispetto a quello sopportato da imprenditori di altri settori. La fruizione del pacchetto presuppone, infatti, l'intestazione dei documenti di viaggio ad una persona fisica, la cui identità può essere controllata nel corso delle trattative e prima della partenza (confrontando con i dati dei documenti di identità forniti), sicché, in caso di contestazione, è possibile disporre di elementi di prova circa l'identità del soggetto che dei servizi ha fruito; laddove, invece, l'acquisto "on-line" di un bene (ad esempio, l'acquisto di un computer) non comporta tale verifica (il soggetto che utilizzi fraudolentemente il nome ed il numero di carta di credito di altra persona potrebbe chiedere la spedizione del bene ad indirizzo di comodo, come a volte capita).

Occorre, inoltre, accennare agli altri problemi generati dal commercio elettronico, oltre a quello appena analizzato dell'identificazione del consumatore, i quali possono sintetizzarsi principalmente: 1) nelle modalità di pagamento; 2) nella riservatezza della transazione, impedendo l'accesso, al contenuto negoziale, a soggetti terzi non autorizzati.

I sistemi utilizzati per risolvere tali problemi sono, per quanto riguarda la sicurezza delle modalità di pagamento il fatto che Visa e Mastercard hanno realizzato il protocollo SET (Secure Electronic Transaction) per assicurare la segretezza delle informazioni trasmesse (utilizzando le carte di credito) attraverso l'uso di algoritmi crittografici. Inoltre, molte banche italiane hanno adottato il sistema "TELEpay", il quale garantisce che i dati riservati ( ad es. il numero di carta di credito) non vengono mai trasmessi ai commercianti; tali dati, al momento del pagamento, vengono trasmessi alla SSB (società per i servizi

bancari) che dopo aver verificato la validità di tali informazioni invia l'eventuale autorizzazione ad effettuare l'addebito al commerciante.

Infine, per quanto riguarda il secondo punto, ovvero la non intercettazione del contenuto negoziale da parte di soggetti (terzi) non autorizzati, gli attuali siti dell'e-commerce utilizzano livelli di crittografia elevati come lo SSL che garantisce l'invio di informazioni personali in maniera sicura sottoforma di pacchetti criptati.

## 2. Formazione del consenso e stipulazione dei contratti in via telematica

Come già in precedenza accennato, la contrattazione *online* può perfezionarsi attraverso due principali sistemi:

- a) con lo scambio di manifestazioni di volontà attraverso l'utilizzo di nuovi strumenti di comunicazione quali e-mail, forum, newsgroup (contratti a comunicazione diretta);
- b) accedendo al sito di un e-shop, attraverso la sottoscrizione di un *form*, e cioè tramite la pressione virtuale del tasto negoziale "accetto", quindi attraverso il c.d. "*point and klik*" (contratti a comunicazione indiretta).

Nel primo caso il contratto si concluderà in maniera tradizionale, secondo gli schemi tipici del Codice Civile: si avrà cioè una proposta espressa da una parte a cui dovrà seguire un'accettazione conforme dell'altra parte (art. 1326 c.c.). La vera novità, invece, è rappresentata dal "point and klik"; attraverso la digitazione del tasto negoziale "accetto", previa compilazione di un form elettronico, qualsiasi manifestazione del consenso o dissenso può essere espressa in modo univoco (dalla manifestazione di consenso al trattamento di dati personali all'accettazione ad iscriversi ad un forum alla partecipazione di un *e-marketplace*).

Ciò che caratterizza, dunque, i contratti conclusi per via elettronica è il fatto che il consenso non si formerà sulla base della laboriosa trattativa delle parti presso la sede dell'agenzia di viaggi, ma si realizzerà "istantaneamente" per via telematica.

Pertanto, al contratto "tradizionale" realizzato sulla base delle richieste e delle trattative delle parti, subentra un contratto standardizzato, creato sulla base di conoscenze direttamente acquisite on-line dall'impresa, con riguardo ai bisogni e alle necessità di un mercato settoriale globalmente considerato.

Nell'operare una tale "scelta del contratto", la parte si avvarrà, sempre di più, dell'ausilio offerto dagli elaboratori elettronici connessi alla rete internet, cosicché, forse, neppure si sceglierà il contratto, ma si sceglieranno soltanto i parametri (termini e condizioni negoziali) ai quali ci si vorrà vincolare per la realizzazione dei propri interessi. Poi, sarà direttamente il computer a segnalare, a seguito di una ricerca effettuata on-line, quell'offerta commerciale che soddisfi la richiesta dell'aspirante acquirente telematico; un po' come oggi avviene la ricerca delle informazioni presenti on-line mediante i motori di ricerca (e non si pensi che si stanno qui delineando scenari futuri o solo eventuali)<sup>[17]</sup>.

La scelta computerizzata dell'offerta commerciale on-line più vantaggiosa in un mercato di beni e di servizi, rappresenta, viceversa, una realtà attuale di questo preciso momento storico, avente già, oltretutto un contenuto minimo ideale.

La disciplina relativa alla conclusione del contratto on line mediante il sistema di "point and click", è contenuta nel D.lgs. n.70 del 2003. In tal caso il titolare del sito web di e-commerce (secondo l'art.13) deve, senza ritardo e per via telematica, accusare di aver ricevuto "l'ordine" (o proposta di acquisto di pacchetto o servizio, nel caso delle agenzie di viaggi) dell'utente riepilogando le condizioni generali e particolari applicabili al contratto (comprese le caratteristiche essenziali del servizio, l'indicazione del prezzo, dei mezzi di pagamento, delle modalità di recesso).

Opera, inoltre, la c.d. "presunzione di conoscenza", nel senso che nel comma 3 dell'art. 13, viene ulteriormente specificato che "l'ordine e la ricevuta si considerano pervenuti quando le parti alle quali sono indirizzati hanno la possibilità di accedervi": si tratta di una scelta peculiare del nostro legislatore, che rimanda implicitamente agli

---

17 Cfr., E. Battelli, "Contrattazione e condizioni generali di contratto nell'e-commerce", in, I contratti, n.2/2010, p.191 e ss.

schemi dell'art. 1335 c.c., secondo il quale *"la proposta, l'accettazione, la loro revoca e ogni altra dichiarazione diretta ad una determinata persona si reputano conosciute nel momento in cui giungono all'indirizzo del destinatario, se questi non prova di essere stato, senza sua colpa, nell'impossibilità di avervi notizia"*.

L'art. 45 del Codice dell'Amministrazione Digitale (D.lgs. 7 marzo 2005 n.82) precisa che *"il documento informatico trasmesso per via telematica si intende spedito al mittente se inviato al proprio gestore e si intende consegnato al destinatario se reso disponibile all'indirizzo elettronico da questi dichiarato, nella casella di posta elettronica del destinatario messa a disposizione del gestore"*.

Il titolare del sito di e-commerce dovrà, quindi, predisporre la sua offerta online in modo da consentire all'utente di avere piena consapevolezza del suo acquisto, sia nella fase precontrattuale (con i doveri di informazione previsti nell'art. 12) sia nella fase successiva all'inoltro dell'ordine (secondo l'art. 13).

Si ricorda brevemente che i siti B2C non sono altro che vetrine virtuali in cui sono messe in esposizione via web le merci o i servizi acquistabili on-line. Esse possono porre in essere, quindi: offerte al pubblico (previste nell'art. 1336 c.c.), generando così una responsabilità contrattuale che sorgerà in capo al prestatore del servizio della Società dell'Informazione nel momento in cui semplicemente l'utente inoltrerà il proprio ordine virtuale attraverso il sito web (che varrà come accettazione dell'offerta del pubblico); inviti a proporre, generando, nel caso di cui sopra, soltanto una responsabilità pre-contrattuale in capo all'imprenditore che offre i suoi prodotti e servizi online, il quale si impegnerà contrattualmente nei confronti del suo utente solo successivamente al momento in cui confermerà (di solito via email) l'ordine o proposta ricevuti.

Dal punto di vista giuridico questa distinzione ha una grande rilevanza e risulta essere strategica anche e soprattutto dal punto di vista della policy aziendale di vendita.

E' indispensabile, pertanto, vagliare caso per caso quali siano le esigenze dell'impresa e limitarne le responsabilità con appositi contratti e con idonee avvertenze presenti nel sito.

### 3. Condizioni generali di contratto di vendita di servizi turistici e sottoscrizione on line delle clausole vessatorie

Le condizioni generali di contratto pubblicate all'interno di un sito di commercio elettronico hanno il preciso scopo di disciplinare in modo uniforme una serie indefinita di rapporti contrattuali.

Come già evidenziato, nell'ambito del commercio elettronico sono numerosi i fattori che determinano una propensione alla standardizzazione dei modelli contrattuali. Naturalmente, la standardizzazione dei contratti ha anche l'obiettivo di realizzare, data la disparità di condizioni delle parti, una sostanziale "adesione" dell'acquirente di prodotti online.

La disciplina del commercio elettronico prevede degli obblighi di "informazione generale" per identificare correttamente il fornitore (art. 7, D.lgs. n.70 del 2003): obblighi di informazione per la comunicazione commerciale – che devono essere letti alla luce di quelli specifici di cui agli artt. 37 e 38 del Codice del Turismo – al fine di evidenziare la natura promozionale insieme ad altre indicazioni (art. 8 e 9), ulteriori obblighi di informazione per la conclusione del contratto da aggiungersi a quelle previste dalla disciplina dei contratti a distanza (art. 12); messa a disposizione di clausole e condizioni generali di contratto al fine di consentire al consumatore la loro memorizzazione e riproduzione (art.12, comma 3); conferma della ricezione dell'ordine con riepilogo degli elementi contrattuali (art. 13). Le violazioni alle disposizioni ora citate (con la sola esclusione di quella dell'art. 13) sono soggette al pagamento di una somma pecuniaria (art. 21).

In linea generale, dunque, nel commercio elettronico, l'attività informativa a carico del fornitore deve essere funzionale non tanto all'oggettiva conoscenza tecnica del servizio offerto, che presuppone un'esperienza personale dell'acquirente certamente non frequente, ma deve essere mirata a soddisfare, in concreto, le effettive esigenze di

quest'ultimo: garantendo, in tal senso, l'adeguatezza e la potenzialità del bene (o servizio) offerto a soddisfare i bisogni dell'altro contraente.

In tale prospettiva è necessario che l'utente proceda ad un'adeguata analisi delle proprie esigenze e fornisca tutte le informazioni utili al fornitore/venditore. Nel suo ruolo di garanzia, quindi, il contratto costituisce la base di riferimento, il documento di riscontro, per la misura della tipologia, quantità e qualità dei servizi erogati tra le parti contraenti. Per questo deve compiutamente definire, oltre ai servizi oggetto del contratto, anche le attività e le responsabilità legale alla loro commercializzazione.

I contratti online sono, dunque, caratterizzati da un elevato livello di standardizzazione; tra le condizioni generali inserite nei contratti di distribuzione on line è frequente l'impiego di clausole rivolte a limitare o escludere la responsabilità del produttore-fornitore a fronte di disfunzioni del sistema.

Spesso si ricorre anche alle clausole c.d. di garanzia, le quali limitano ed escludono ogni altra garanzia di qualità, buon funzionamento o idoneità rispetto ad uno specifico scopo. Nella medesima prospettiva della salvaguardia della posizione contrattuale del distributore, alcune clausole predeterminano il danno risarcibile rispetto ad eventuali inadempimenti, quantificandolo in un dato ammontare, ovvero escludendo la risarcibilità di quei danni che soltanto impropriamente vengono definiti indiretti.

Le condizioni generali, per essere efficaci nei confronti dell'acquirente dovranno essere portate a conoscenza dell'altra parte prima dell'accettazione (compilazione del *form* online), come disposto dall'art. 1341 c.c., I comma.

Al fine di rendere effettivamente conoscibili, secondo lo spirito della norma, le disposizioni contenute nelle condizioni di contratti, è opportuno che queste siano:

- a) pubblicate in un'apposita sezione del sito facilmente individuabile dall'utente (potenziale acquirente), diversa dalla sezione *F.A.Q.* del sito (*Frequently Asked Questions*), che deve essere ben visibile e chiara (conoscibilità delle clausole);
- b) redatte in modo chiaro e facilmente comprensibile;
- c) accessibili all'utente in ogni fase della compilazione del modulo d'ordine, mediante la predisposizione di un apposito link di rinvio.

Analogamente, è opportuno pubblicare sul sito di commercio elettronico anche l'informativa sulla privacy di cui al D.lgs. 30 giugno 2003, n.196, che l'azienda dovrà

predisporre per informare l'utente sulle modalità di trattamento dei relativi dati personali, sempre che l'impresa non si avvalga della facoltà di inserire una clausola "informativa" sulla riservatezza dei dati direttamente nel testo contrattuale così come suggerito nei contratti tipo predisposti da Unioncamere in attuazione dell'art. 9 del Decreto della Direzione Generale per l'Armonizzazione del Mercato e la Tutela del Consumatore del 26 marzo 2006.

Il legislatore condiziona l'efficacia delle clausole vessatorie, contenute nelle condizioni generali di contratto, alla specifica sottoscrizione da parte dell'aderente (art. 1341, II comma), in tal modo ponendo dei limiti al principio generale dell'autonomia contrattuale.

In dottrina ci si è chiesto se fosse stato validamente possibile accettare le clausole vessatorie esclusivamente con un clic, ovvero un doppio clic. Dati i dubbi tuttora esistenti si ritiene che l'invio cartaceo del contratto per la sottoscrizione della clausole resta la formula più sicura<sup>[18]</sup>.

---

18 Cfr., E. Falletti, I contratti di viaggio, Cedam, p. 261 e ss.

## **4. RESPONSABILITÀ ED OBBLIGHI DEGLI OPERATORI**

### 1. I Protezione degli acquirenti di pacchetti turistici nei contratti conclusi a distanza

E' noto che i consumatori, quando navigano all'interno di siti Internet che propongono la vendita on line di prodotti, sono posti di fronte all'alternativa se fidarsi o meno della serietà dell'offerta e, fatto ancora più importante, si chiedono se esistono rimedi effettivi per contestare le eventuali inadempienze all'azienda titolare del sito.

La tutela del consumatore nei contratti conclusi a distanza è un tema di grandissima attualità (anche da parte del legislatore comunitario nel progetto di una nuova direttiva sulla tutela dei diritti dei consumatori).

La ratio di una tutela rafforzata per questa categoria di consumatori risiede nel fatto che questi ultimi (contraenti più deboli) si trova ad interfacciarsi con una realtà "virtuale" attraverso la quale concludere un contratto. Pertanto, sia il legislatore europeo, sia quello nazionale, hanno preso in considerazione la complessità del mezzo (informatico e on-line), la rapidità del contatto, della negoziazione e conclusione del contratto, la possibilità di commettere errori e le conseguenti incertezze e quindi mancanza di fiducia.

La tutela del consumatore nei contratti del turismo è stata regolata a livello europeo dalle seguenti direttive comunitarie (recepite in Italia): la Direttiva 90/314 in tema di viaggi e vacanze "tutto compreso" recepita in Italia dal Decreto Legislativo n.111 del 1995; la Direttiva 97/7 in tema di contratti a distanza, recepita dal Decreto Legislativo n.185 del 1999 – la normativa di queste due direttive è confluita poi tutta nel Codice del Consumo (d.lgs. 206/ 2005); la Direttiva 200/31 in tema di commercio elettronico, recepita dal Decreto Legislativo n.70/2003; la Direttiva 2002/58 in tema di tutela dei dati personali nelle comunicazioni elettroniche e il relativo Decreto Legislativo n.196 del 2003 (c.d. Codice della Privacy), in materia di protezione dei dati personali e delle regole generali in tema di contratti con il consumatore (clausole abusive, privacy, inibitoria di consumo) <sup>[19]</sup>.

Dal quadro legislativo europeo, così come implementato dal legislatore italiano, emerge la volontà di elaborare una tutela specifica al fine di creare fiducia e sviluppare una cultura dell'acquisto on-line.

Gli elementi sui quali occorre garantire una tutela rafforzata del turista/consumatore che si accinge a concludere un contratto per via elettronica, sui quali l'agente di viaggi può, *ex ante*, contribuire a creare un clima di sicurezza nelle transazioni, sono: a) l'affidabilità dei siti; b) le pratiche commerciali scorrette; c) le informazioni precontrattuali; d) la trasparenza contrattuale; e) il recesso dal contratto on line.

Si esaminano, qui di seguito, ognuno di questi aspetti.

### a) Affidabilità dei siti.

Una delle più frequenti truffe on line è costituita dalla presenza di siti "seduttivi" che propongono prodotti, viaggi e servizi turistici ipervantaggiosi (spesso fuori mercato),

---

19 Cfr. O. Calliano "Tutela dell'acquirente on line di servizi turistici e information economy", in Diritto del Turismo, n. 2/2004, pp.108 e ss.

previo pagamento on line di anticipi irrisori ( 1-10 euro) e che si rivelano poi inesistenti. La prima soluzione prospettabile è la certificazione dell'affidabilità del sito e dei prodotti ivi proposti, così come avviene per i prodotti industriali. Altra soluzione è la sicurezza del sito in termini tecnici (soluzioni informatiche, icona lucchetto), in termini di sicurezza dei pagamenti e in termini di tutela della privacy.

b) Pratiche commerciali scorrette.

Per quel che riguarda le vendite on line tali pratiche possono individuarsi nel divieto di spamming e di pubblicità indesiderata o aggressiva. Inoltre, si segnala che l'omissione o l'occultamento, parziale o totale, da parte dell'organizzatore o del venditore del viaggio (cioè del "professionista", come definito dagli artt. 3 e 18 del Codice del Consumo-Dlgs 206/2005) delle informazioni obbligatorie citate in questo paragrafo, sono considerate sempre una pratica commerciale ingannevole, per la precisione una "omissione ingannevole" dal 5° comma dell'art. 22 del Dlgs 206/2005, come riformato dal Decreto Legislativo n° 146 del 2007 (che ha attuato in Italia la Direttiva 2005/29/CE), dal momento che esse sono connesse alle comunicazioni commerciali e che sono previste in origine da norme del diritto comunitario poi recepite dall'ordinamento italiano. La tutela del consumatore contro queste pratiche commerciali scorrette è quella prevista dall'art. 27 sempre del Dlgs 206/2007, anch'esso riformato dal Dlgs 146/2007.

c) Informazioni precontrattuali.

L'informazione al consumatore costituisce lo strumento del riequilibrio delle asimmetrie informative connesse al fatto che i servizi turistici sono "experience goods", cioè beni valutabili solo dopo la loro utilizzazione: un'ampia, trasparente ed adeguata informazione costituisce, pertanto, una delle condizioni di efficienza del mercato.

La tendenza europea è tributaria dell'esperienza inglese (duty of disclosure) che impone una informazione precontrattuale idonea a consentire la comparazione tra offerte analoghe e dell'esperienza francese (devoir d'information e de conseil) che impone al professionnel di svolgere una funzione di consulenza con il cliente.

Il Decreto Legislativo n.70 del 2003 (in tema di commercio elettronico), evidenzia all'art. 7, come detto, le informazioni generali da comunicare al navigatore on line. Per

i servizi turistici rilevano le indicazioni relative alle attività consentite all'operatore, in particolare, le autorizzazioni, nonché gli estremi per contattare rapidamente il prestatore di servizi.

Sulle informazioni da fornire al consumatore occorre sempre e comunque osservare quanto prescritto dal Codice del Consumo (D. lgs. n.195/2006) e dal nuovo Codice del Turismo (D.lgs. 79/2011).

L'acquirente/consumatore ha diritto di ricevere, per iscritto e prima della conclusione del contratto, una serie di informazioni previste dall'art. 37 del Codice del Turismo in materia di passaporto e di visto, di obblighi sanitari e su tutte le formalità burocratiche necessarie per l'effettuazione del viaggio e del soggiorno. Inoltre, ai sensi del detto art. 37 e anche del 38 del Codice del Turismo, prima dell'inizio del viaggio o contestualmente alla stipula del contratto se la partenza è immediata, l'organizzatore od il venditore devono comunicare per iscritto all'acquirente le informazioni su: a) gli orari, le località di sosta intermedia e le coincidenze dei mezzi di trasporto; b) le generalità ed i recapiti telefonici dei rappresentanti locali dell'organizzatore del viaggio o in assenza di questi, di quelli dell'organizzatore o del venditore del viaggio, che il viaggiatore può contattare nel caso di difficoltà; c) la sottoscrizione facoltativa di un contratto di assicurazione che copra le spese sostenute dal cliente per l'annullamento del contratto o per il rimpatrio in caso di incidente o malattia. Nel caso di acquisto di un pacchetto turistico su Internet, le informazioni di cui all'art. 37 possono essere inviate con un messaggio di posta elettronica (e-mail).

Tutte le informazioni di cui agli articoli 36 e 37 del D.lgs. 79/2011 devono essere contenute in un opuscolo informativo (art. 38, 1° comma) sul pacchetto turistico predisposto dall'organizzatore.

In particolare, *"le informazioni contenute nell'opuscolo vincolano l'organizzatore ed il venditore [...] a meno che le modifiche delle condizioni ivi indicate non siano comunicate per iscritto al consumatore prima della stipulazione del contratto o vengano concordate, sempre per iscritto, dopo la stipulazione"* (art. 38, 2° comma).

A norma dell'art. 38, 1° comma, del D.lgs. 79/2011, nell'opuscolo informativo sono contenuti, in tutto od in parte, gli elementi previsti dalla legge come obbligatori per il contratto in esame.

Inoltre, questa norma sul carattere vincolante delle informazioni riportate nell'opuscolo informativo del pacchetto turistico, rappresenta l'applicazione al contratto in esame del diritto all'informazione precontrattuale del consumatore, anche se in una forma più "attenuata" rispetto a quella stabilita dal Codice del Consumo, in via generale, per i contratti a distanza e per i contratti di acquisto di multiproprietà.

Nel caso di acquisto su Internet l'opuscolo informativo può consistere in una brochure elettronica, meglio se non modificabile, per esempio in formato pdf, mentre i documenti che ne variano i contenuti non possono che consistere in messaggi elettronici (e-mail) su cui sia stata apposta la firma digitale dell'organizzatore o del venditore (art. 38, comma 3°).

d) Trasparenza contrattuale.

La trasparenza contrattuale è stata regolata per la prima volta dalla Direttiva 93/13 in tema di clausole abusive, la quale impone nei contratti del consumatore un *plain language* che l'art. 1459 *quinquies*, comma 1, del Codice Civile, (oggi art. 35, I comma, del Codice del Consumo) definisce linguaggio "chiaro e comprensibile".

Nella vendita online si pone il problema della lingua da utilizzare che non può essere solo il *cyber english*, bensì la lingua dichiarata conosciuta dal consumatore, espressa con chiarezza di contenuti. Nella vendita on-line dovrebbe evitarsi l'uso di un linguaggio eccessivamente tecnico o di gerghi di settore che possono rendere incomprensibili le clausole contrattuali o lo stesso oggetto del contratto<sup>[20]</sup>.

Della trasparenza contrattuale si è anche occupato di recente il nuovo Codice del Turismo, ove all'art 35 è previsto che il contratto di vendita di un pacchetto turistico o viaggio "tutto compreso" deve essere redatto in forma scritta in termini chiari e precisi ed una copia di esso, sottoscritta dal venditore o dall'organizzatore, va rilasciata al consumatore (art. 35, 1° comma del D.lgs. 79/2011).

<sup>20</sup> I servizi turistici transnazionali, infatti, richiedono spesso un livello elevato di comprensione, attese le diversità linguistiche, sociologiche, tecnologiche, culturali che i singoli Paesi presentano. Si pensi alla diversa rilevanza della classificazione alberghiera (stelle o range), ai diversi standard di servizio, alla diversità di cultura culinaria.

e) Recesso dal contratto on line.

Il punto (che sarà approfondito nel paragrafo successivo) riguarda il diritto del consumatore, da esercitarsi entro 10 giorni lavorativi dalla conclusione del contratto. Tale strumento di autotutela nasce dall'esperienza anglosassone del *cooling off period*, periodo di raffreddamento, come strumento di tutela contro gli acquisti di impulso o la impossibilità di esaminare il bene oggetto del contratto. La dottrina inglese, applicando tecniche di analisi economica del diritto, ha evidenziato che tale strumento non appare, nella pratica, tanto come strumento di tutela del consumatore, essendo i termini previsti dal legislatore spesso troppo brevi ed avendo difficoltà il consumatore ad esercitare tale diritto, quanto un "ostaggio" che l'impresa seria dà al potenziale cliente per garantirgli la serietà dell'offerta e delle procedure negoziali.

## 2. Recesso nei contratti conclusi fuori dai locali commerciali: evoluzione legislativa e giurisprudenziale

Il diritto di recesso consiste nella facoltà concessa al consumatore di poter unilateralmente sciogliere il vincolo contrattuale restituendo il bene acquistato (o revocando l'ordine) e conseguentemente ottenendo la restituzione del prezzo pagato.

Questa forma di recesso unilaterale (di tenore ben distinto dal diritto di annullamento del pacchetto di viaggio organizzato, comunemente sottoposto a penali contrattuali del Tour Operator), presenta connotati assolutamente singolari e non comuni alle ordinarie categorie disciplinate dal codice civile, secondo cui, viceversa, salvo i casi di inadempimento, il recesso è possibile solo ove entrambe le parti di un contratto siano d'accordo o l'una sia stata precedentemente autorizzata dall'altra (art. 1373 del Codice Civile).

Il motivo della differenza sta nel fatto che nel recesso del consumatore, quest'ultimo aderisce ad una proposta immutabile formulata dall'imprenditore;

spesso non ha la possibilità di ottenere adeguate informazioni sul bene o servizio oggetto del contratto.

Nella contrattazione a distanza, due appaiono gli aspetti particolarmente critici: la tendenziale impossibilità di negoziare il contenuto del contratto e la possibile scarsa ponderazione del consumatore nel momento della espressione del consenso. Il primo aspetto deriva dalla natura stessa dei contratti di massa e alla loro standardizzazione.

Per quanto riguarda il secondo aspetto, ovvero quello della profonda libertà e consapevolezza del consumatore nella decisione di concludere un contratto, com'è noto, la tutela della fase precontrattuale, incentrata sui vizi della volontà e sull'obbligo di buona fede nelle trattative e nella formazione del contratto (art. 1337 c.c.) impone onerose indagini circa gli stati soggettivi delle parti e presuppone, appunto, un'effettiva negoziazione.

Allorché invece, come nei contratti di massa, una negoziazione è spesso assente, sostituita dalla semplice adesione ad una proposta standard immodificabile, risulta maggiormente efficiente e opportuna una tutela che si ponga a valle della conclusione del contratto e che sia costituita dalla facoltà di rimediare l'affare concluso, a prescindere dalla prova dell'effettivo turbamento del processo di volizione<sup>[21]</sup>.

Anche il nuovo Codice del Turismo (D.lgs. 79/2011) regola la disciplina del diritto di recesso. Rinviando all'approfondimento sul tema svolto nel paragrafo successivo, occorre evidenziare, finora, che tra le informazioni che l'opuscolo informativo deve contenere, la lettera h) del 1° comma dell'art. 38 del Codice del Turismo prevede anche i termini, le modalità ed il soggetto (di solito l'organizzatore del viaggio e di cui si deve indicare l'indirizzo) nei cui riguardi si esercita il diritto di recesso previsto dagli artt. da 64 a 67 del Dlgs 206/2005, nel caso di contratto negoziato (cioè concluso) fuori dai locali commerciali o a distanza. E' ovvio che queste informazioni devono essere riportate nell'opuscolo solo se, ai sensi del 2° comma dell'art. 32 del Codice del turismo, il professionista (cioè l'organizzatore e/o il venditore del pacchetto turistico) non ha comunicato per iscritto al turista l'esclusione del diritto di recesso.

Questi articoli del Codice del consumo stabiliscono che il diritto di recesso può essere esercitato "senza alcuna penalità e senza l'obbligo di specificarne il motivo" entro dieci giorni

21 Cfr. F. Delfini "Vendita via internet di pacchetti turistici last minute e recesso del consumatore", in *Diritto del Turismo*, n.2/2003, p. 122 e ss.

lavorativi dalla conclusione del contratto attraverso l'invio all'indirizzo della sede del fornitore (organizzatore o venditore, in questo caso) di una raccomandata con avviso di ricevimento o con telegramma, telex o fax da confermare con raccomandata A.R. nelle 48 ore successive.

Essendo stato riconosciuto col DPR n. 68 del 2005 il valore legale della c.d. "posta elettronica certificata" (PEC), vale a dire di quelle e-mail che per le loro caratteristiche di sicurezza (inviolabilità) e tracciabilità hanno la stessa efficacia legale di una raccomandata cartacea con avviso di ricevimento, il diritto di recesso previsto dall'art. 64 del Dlgs 206/2005 è esercitabile anche con questa modalità.

Ovviamente, il diritto di recesso da parte dell'acquirente su Internet di un pacchetto turistico appare esercitabile solo se l'acquisto è avvenuto con un congruo anticipo, ma non anche nel caso in cui il viaggio organizzato è del tipo "Last minute" o "Last second", vale a dire venduto a pochi o pochissimi giorni dalla partenza (ed a prezzi di solito fortemente scontati), non essendovi né i tempi per l'esercizio di tale diritto, né gli estremi economici di sostenibilità, come sarà meglio illustrato nel paragrafo successivo.

Per quanto riguarda l'esercizio del diritto di recesso nei contratti conclusi online, si osserva, in linea generale, che il consumatore può recedere, senza alcuna penalità e senza specificarne il motivo, entro 10 (dieci) giorni lavorativi dal ricevimento del bene o dal giorno della conclusione del contratto di fornitura di un servizio.

Il professionista deve rimborsare le somme versate dal consumatore, comprese quelle versate a titolo di caparra. Il rimborso deve avvenire gratuitamente, nel minor tempo possibile e in ogni caso entro trenta giorni dalla data in cui il professionista ha saputo dell'esercizio del diritto di recesso da parte del consumatore. Le somme si intendono rimborsate nei termini qualora vengano effettivamente restituite, spedite o riaccreditate con valuta non posteriore alla scadenza del termine precedentemente indicato.

Se il prezzo di un bene o di un servizio è interamente o parzialmente coperto da un credito concesso al consumatore, dal professionista ovvero da terzi in base ad un accordo tra questi e il professionista (è il caso del credito al consumo), il contratto di credito è risolto di diritto, senza alcuna penalità se il consumatore esercita il diritto di recesso. In tal caso, il professionista deve comunicare al terzo concedente il credito l'avvenuto esercizio del diritto di recesso da parte del consumatore. Le somme eventualmente versate dal terzo che ha concesso il credito a pagamento del bene o del servizio, fino al momento in cui ha

conoscenza dell'avvenuto esercizio del diritto di recesso da parte del consumatore, sono rimborsate al terzo dal professionista, senza alcuna penalità, fatta salva la corresponsione degli eventuali interessi legali maturati.

In linea generale, per i contratti a distanza (e dunque per i contratti online stipulati fra professionista e consumatore), il termine di 10 giorni lavorativi per l'esercizio del diritto di recesso decorre (per i servizi), dal giorno della conclusione del contratto se i suddetti obblighi d'informazione sono stati soddisfatti; se ciò non è avvenuto, il termine decorre dal giorno in cui questi ultimi sono stati soddisfatti (dopo la conclusione del contratto e comunque entro 3 mesi dalla sua conclusione).

È bene comunque precisare che, il termine per l'esercizio del diritto di recesso per beni e servizi è di 60 giorni dal giorno del loro ricevimento e di 90 giorni dal giorno della conclusione del contratto, se:

- il professionista non ha soddisfatto gli obblighi di informazione con specifico riferimento all'esistenza del diritto di recesso e/o di esclusione dello stesso, oppure alle modalità e tempi di restituzione e/o di ritiro del bene in caso di esercizio del diritto di recesso;
- se il consumatore non ha ricevuto conferma per iscritto o, a sua scelta, su altro supporto duraturo a sua disposizione ed a lui accessibile, di tutte le informazioni previste dall'articolo 52, comma 1, del Codice del consumo, oltre alle informazioni inerenti le condizioni e le modalità di esercizio del diritto di recesso, l'indirizzo geografico della sede del professionista a cui il consumatore può presentare reclami, le informazioni sui servizi di assistenza e sulle garanzie commerciali esistenti, e, infine, le condizioni di recesso dal contratto in caso di durata indeterminata o superiore ad un anno;
- il professionista ha fornito una informazione incompleta o errata che non consente il corretto esercizio del diritto di recesso. Il diritto di recesso non può essere esercitato in diversi casi, relativi alle seguenti tipologie contrattuali (tra le quali anche alcune relative a forniture di singoli servizi turistici): fornitura di servizi relativi all'alloggio, ai trasporti, alla ristorazione, al tempo libero, se al momento della conclusione del contratto il professionista si impegna a fornire tali prestazioni ad una data determinata o in un periodo prestabilito; fornitura di servizi la cui esecuzione sia iniziata con l'accordo

del consumatore, prima della scadenza del termine previsto per l'esercizio del diritto di recesso; fornitura di beni o servizi il cui prezzo è legato a fluttuazioni dei tassi del mercato finanziario che il professionista non è in grado di controllare.

Infine, si precisa che, in caso di controversia, la competenza territoriale inderogabile è del giudice del luogo di residenza o di domicilio del consumatore, se ubicati nel territorio italiano.

Infatti, ai sensi dell'art. 63 del Codice del consumo (d.lgs. 206/2005), in un contratto online concluso fra un consumatore e un professionista, *"la competenza territoriale inderogabile è del giudice del luogo di residenza o di domicilio del consumatore, se ubicati nel territorio dello Stato"*.

Di talché, nel caso in cui un contratto preveda la competenza esclusiva del foro del professionista, in violazione della norma di cui sopra, la clausola sarà nulla e il giudice competente per territorio sarà quello del luogo di residenza o domicilio del consumatore.

E' evidente che, con una norma così chiara, la giurisprudenza non mostri particolari difficoltà ad applicarla. Tuttavia, ciò vale, solo per il contratto online, quando un contratto non è concluso online, invece, la competenza territoriale rimane, in linea di principio, quella del foro del consumatore, ma come ha precisato la Corte di Cassazione, è possibile derogare ad essa: *"nelle controversie tra consumatore e professionista, a prescindere dal tipo di contratto posto in essere dalle parti e dalla natura della prestazione oggetto del contratto, è competente territorialmente in via esclusiva il giudice del luogo di residenza o domicilio elettivo del consumatore (...). Tale competenza ancorché esclusiva ha natura derogabile"* [22].

Di modo che, nel contratto online, l'inderogabilità del foro è una decisiva tutela a favore del consumatore che, eviterà di promuovere un giudizio in un'altra città e di sostenerne i conseguenti costi (o comunque il relativo disagio).

In questo caso, i costi summenzionati (o comunque il disagio di doversi curare di una causa in un'altra città), sono posti dalla legge a carico del professionista / venditore online.

È opportuno tuttavia precisare che, secondo il recente orientamento della giurisprudenza, la residenza del consumatore deve essere effettiva, infatti, come ha

---

22 Cassazione Civile sent. n. 18785 del 20 agosto 2010.

affermato la Corte di Cassazione: *“ Per l’individuazione del c.d. foro del consumatore ai sensi dell’art. l’art. 33, comma 2, lett. u, d.lgs. 6 settembre 2005 n. 206, nelle controversie riguardanti i contratti tra un consumatore e un professionista rileva il luogo di residenza del consumatore al momento della proposizione della domanda giudiziale sebbene sia diverso da quello nel quale lo stesso risiedeva al momento della stipula del contratto in questione. Spetta al giudice di merito verificare l’eventuale carattere fittizio e strumentale del mutamento di residenza anagrafica posto in essere per sottrarsi al radicamento della lite davanti al Giudice altrimenti territorialmente competente”* <sup>[23]</sup>.

Infine, si precisa che il legislatore ha previsto gravi sanzioni per il professionista che – nell’esecuzione di un contratto stipulato online - non rispetta il diritto di recesso così come disciplinato dal Codice del consumo. Inoltre, se il professionista ostacola l’esercizio del diritto di recesso, fornisce informazione incompleta o errata e/o comunque non conforme sul diritto di recesso da parte del consumatore, non rimborsa al consumatore le somme da questi eventualmente pagate, è punito con la sanzione amministrativa pecuniaria da tremila euro a diciottomila euro.

Tali limiti sono raddoppiati nei casi di particolare gravità o di recidiva. La recidiva avviene qualora sia stata commessa la stessa violazione per due volte in un anno, anche se si è proceduto al pagamento della sanzione mediante oblazione.

### 3. Il diritto di recesso nel settore dei contratti telematici del turismo e nei contratti c.d. last minute e last second

Il contratto di vendita di pacchetti turistici assume centrale rilievo nei contratti c.d. “last minute”, caratterizzati, com’è noto, dalla vendita di pacchetti turistici rimasti ancora

23 Cassazione Civile sent. n. 23979 del 25 novembre 2010.

non collocati pochi giorni prima della partenza e dunque, offerti a un prezzo estremamente vantaggioso proprio per tale contingenza.

Anzi, le celerità del contatto tra consumatore e venditore grazie agli strumenti telematici hanno indotto di recente a sviluppare un ulteriore tipo di offerta, c.d. *last second*, caratterizzata da prezzi ancor più contenuti<sup>[24]</sup>, a fronte di un immediato vincolo del consumatore a rendersi disponibile per la partenza, inserendo il proprio nominativo in una lista di attesa ad attendendo una conferma della partenza appena 24 ore prima del giorno fissato: si tratta di un modello contrattuale caratterizzato convenzionalmente, ancor più che quello *last minute*, dalla impossibilità di cancellazione della partenza da parte del consumatore.

Come si è già avuto modo di evidenziare, l'esercizio del diritto di recesso da parte del viaggiatore online va incontro a precisi limiti. L'art. 55 del Codice del Consumo individua i casi in cui il "generale" diritto di recesso è escluso, fra cui i *"contratti di fornitura dei servizi relativi all'alloggio, ai trasporti, alla ristorazione, al tempo libero, quando all'atto della conclusione del contratto il fornitore si impegna a fornire tali prestazioni ad una data determinata o ad un periodo prestabilito"*.

E' necessario, però, evidenziare come la materia del recesso del consumatore nel caso dei contratti conclusi a distanza e fuori dai locali commerciali ha subito profonde modifiche a seguito dell'introduzione del nuovo Codice del Turismo (D. Lgs. 79/2011). In particolare, gli articoli da 32 a 51 del Dlgs 79/2011 riportano, con alcune aggiunte e modifiche importanti, la disciplina prima contenuta negli articoli da 82 a 100 del Decreto Legislativo n° 206 del 2005 (il "Codice del consumo"), oggi abrogata dalla lettera m) del 1° comma dell'art. 3 del Dlgs 79/2011. Sempre gli artt. da 32 a 51 del Dlgs 79/2011 si applicano anche "ai pacchetti turistici negoziati (cioè venduti) fuori dai locali commerciali ed a distanza, ferme restando le disposizioni previste negli articoli da 64 a 67" del Dlgs 206/2005 (articolo 32, 2° comma). Ciò significa che la disciplina prevista dagli artt. da 32 a 51 del Codice del Turismo sostituisce quella prevista per i contratti di acquisto di pacchetti turistici "conclusi fuori dai locali commerciali" (essenzialmente quelli conclusi per posta e con la vendita "porta a porta") ed "a distanza" (quelli conclusi per telefono, fax, Internet,

---

24 Nella misura del 60% del prezzo ordinario.

televendite, che sono una combinazione di televisione e telefono, ecc.), prima disciplinati, rispettivamente, dai Dlgs 50/1992 e 185/1999, ora assorbiti ed abrogati dagli articoli che vanno da 45 a 67 del Dlgs 206/2005 (il "Codice del consumo").

L'art. 32, 2° comma citato, prevede anche la prima grossa novità per la disciplina dei viaggi organizzati (o "contratti del turismo organizzato"): il diritto di recesso previsto dagli articoli da 64 a 67 del Codice del Consumo non si applica in tutti i casi di contratti turistici di questo tipo conclusi fuori dai locali commerciali o a distanza, ma solo quando l'organizzatore e/o il venditore (o intermediario) del viaggio non ha escluso per iscritto nel contratto tale diritto e non ha comunicato questo fatto sempre per iscritto all'acquirente (in sede di revisione della Direttiva "pacchetto" 314/90, in corso e che dovrebbe concludersi a fine 2012, è finora prevalsa la tesi della integrale esclusione del diritto di recesso – *ius poenitendi* – del consumatore date le peculiarità della vendita di viaggi organizzati).

Inoltre, è interessante notare il fatto che l'ormai eventuale diritto di recesso è limitato dalla data di partenza del viaggio: per esempio, se si acquista un viaggio last minute con partenza fra due giorni, si potrà recedere entro tale periodo e non certamente entro 10 giorni lavorativi dalla conclusione del contratto.

Si tenga poi presente che, nel caso di acquisto del pacchetto turistico su Internet (o con altro sistema di comunicazione a distanza) perché si abbia la vendita nel territorio nazionale di esso, prevista dal 1° comma dell'articolo 32 del D.lgs. 79/2011 come condizione per la sua applicabilità, è sufficiente che l'acquirente – consumatore risieda nel territorio italiano.





Finito di stampare Roma a ottobre 2013  
Stampato da Tipografia Facciotti Srl - Roma  
La redazione di questo volume è stata curata da:  
**Federico Lucarelli**



Pubblicazione interna non commerciabile



**Federazione Italiana Associazioni Imprese Viaggi e Turismo**

00153 Roma – Piazza G.G. Belli, 2

Tel. 06/58.83.101 Fax 06/5897003

e-mail: [fiavet.nazionale@fiavet.it](mailto:fiavet.nazionale@fiavet.it)

[www.fiavet.it](http://www.fiavet.it)