

CODE DE CONDUITE POUR LA GESTION ET LA PROTECTION DU CRÉDIT

Les Associations adhérant:

UNIREC

UNIREC est l'Union Nationale des Entreprises pour la Protection du Crédit. Elle est membre de CONFINDUSTRIA Services Innovants et Technologiques et de FENCA, la Fédération Européenne des Associations Nationales de Sociétés de Recouvrement de Créances. Elle fut fondée, en tant qu'association, en 1998.

UNIREC est un point de référence dans le secteur. Un de ses principaux objectifs est la propagation d'une «culture de la collecte bilatérale de la dette», une culture qui prend en compte les idées des entreprises et des associations de consommateurs.

UNIREC favorise également la formation continue de ses membres. Ceux-ci contribuent activement à la transmission d'une pratique de haut niveau. Les partenaires de UNIREC s'engagent à assurer un certain professionnalisme et le respect d'une éthique dans l'exercice de leurs mandats. Ils signent un code de déontologie stricte et forment leurs travailleurs sur la mise en place des règlements qui régissent le secteur.

La Commission de recours est l'organisme de UNIREC qui a la tâche d'évaluer de façon rigoureuse et impartiale toutes les demandes d'admission à l'Association. Elle vérifie notamment le maintien des exigences de "professionnalisme" et d' "intégrité" fixées par les anciens et nouveaux membres admis.

La Commission a également la tâche d'évaluer équitablement les litiges entre associés, y compris les relations entre Clients et Consommateurs.

La liste actualisée des sociétés membres peut être consultée sur www.unirec.it.

UNIREC est une association indépendante et libre de tout parti politique, qui se veut porte-parole et représentante du secteur des entreprises pour la protection du crédit.

Dans son Statut, parmi les principaux objectifs de l'Association, nous retrouvons:

- la promotion au sein de la société et des entreprises associées de valeurs sociales, civiques et entrepreneuriales d'une société libre et en développement;
- la promotion de formes de collaboration qui permettent de poursuivre conjointement de vastes objectifs de progrès au sein des institutions, des organisations économiques, politiques, sociales et culturelles;
- garantir le professionnalisme et l'impartialité des sociétés membres.

Dans le cadre de la poursuite des objectifs de l'association, l'UNIREC adopte des règlements et un Code de conduite, dont s'inspirent tous les associés. Ces derniers s'engagent à les respecter dans leur organisation et conduite.

Le Code de conduite a pour principes fondateurs: intégrité et exigences vis à vis de l'expérience de l'associé, de ses gestionnaires et de ses employés, de la formation et des pratiques de qualité.

ADICONSUM

Adiconsum est une organisation de consommateurs avec près de 150 000 membres. Elle fut fondée en 1987 sur l'initiative de la CISL. Elle est présente dans toute l'Italie, avec plus de 250 succursales, situées au niveau régional, provincial et local.

Adiconsum négocie et établit les conditions de protection individuelle et collective des consommateurs, la création d'une surveillance constante des différents secteurs de la consommation.

Adiconsum travaille en étroite collaboration avec les institutions et les autorités à la fois au niveau national et européen. Il coopère avec les principales associations nationales et internationales portant sur les actions suivantes: Information; Entraînement; Assistance; Consultation; Négociation; Règlement concerté des litiges entre consommateurs et entreprises. L'activité réalisée par l'association couvre les domaines suivants: l'assurance, la sécurité routière, l'efficacité énergétique, l'environnement, le transport, le crédit et l'épargne, les services postaux, les télécommunications et les nouvelles technologies (télévision numérique, Internet à haut débit), les contrats, les ventes à l'intérieur et à l'extérieur des locaux de commerce, le tourisme, le commerce, l'offre, les impôts et les taxes, l'industrie automobile.

Adiconsum, au niveau national, est membre du CNCU (Conseil National des Consommateurs et des Utilisateurs), Forum du Secteur Tertiaire, Forum des Consommateurs, Forum de la Finance durable, Ensuite, elle est un membre ordinaire de l'IMQ (label de qualité italien). Adiconsum est aussi la seule association de consommateurs à avoir obtenu la reconnaissance de la Trésorerie pour sa gestion des fonds de prévention de l'usure des familles.

Adiconsum, au niveau international, est un coordonnateur pour l'Italie au Centre européen des consommateurs (ECC -NET Italie); elle collabore avec les directions générales de l'Union européenne et coopère avec les grandes associations de consommateurs d'Europe et d'ailleurs.

Adiconsum favorise la collaboration afin de promouvoir l'échange des expériences entre de nombreux partenaires européens et italiens, le lancement de grandes campagnes d'information et d'étude, les initiatives de recherche, des campagnes d'information et de sensibilisation destinées aux consommateurs, en réponse à la nécessité d'encourager la consommation. Ceci est réalisé d'une manière critique et socialement responsable afin de créer les conditions pour la mise en œuvre d'une culture mature et forte de la consommation sociale.

CITTADINANZATTIVA

Cittadinanzattiva (organisation à but non lucratif) est un mouvement de participation civique qui fonctionne à la fois en Italie et en Europe pour la promotion et la protection des droits des citoyens et des consommateurs. Fondée en 1978, elle a été reconnue par le Conseil National des Consommateurs et Usagers (au ministère du Développement économique) depuis 2000.

Cittadinanzattiva est présente en Italie avec 21 secrétariats régionaux, plus de 250 assemblées locales et plus de 100.000 membres.

Cittadinanzattiva est représentée en Europe par Active Citizenship Network, qui comprend environ 100 associations réparties dans 27 pays.

Les buts de l'association Cittadinanzattiva sont axés sur la défense des citoyens, la prévention de l'injustice et de la souffrance, l'éveil des consciences et un engagement social visant à améliorer la qualité de vie des citoyens, la promotion de la participation et de l'activisme civique comme un levier pour le changement social.

Les principaux domaines d'action, dans lequel Cittadinanzattiva poursuit ses objectifs, sont: la santé, la justice, l'éducation et la formation à la citoyenneté active, les politiques des consommateurs et de la citoyenneté d'entreprise.

En mettant l'accent sur les politiques des consommateurs, Cittadinanzattiva a l'objectif de définir une nouvelle approche du rôle des consommateurs et des usagers: un rôle qui tend à dépasser la logique de la «délégation» de responsabilité de la part des citoyens, en favorisant plutôt, leur pleine participation à l'accessibilité, durabilité, qualité et au soin des services.

Cittadinanzattiva s'engage également à promouvoir des formes de gouvernance dans lesquelles les institutions publiques et privées agissent avec responsabilité pour la protection de l'intérêt général. Ils ont pour but de promouvoir une définition participative des politiques dans des domaines ayant un fort impact sur la qualité de vie des citoyens, tels que les services publics locaux. Cette approche est basée sur la reconnaissance d'un rôle actif de tous les acteurs, surtout le citoyen, avec l'intention de poursuivre ce rôle. Ceci est conforme au principe de subsidiarité horizontale, tel qu'énoncé par l'article 118 u.c. de la Constitution italienne. L'Association adhère pleinement à ce principe.

3

FEDERCONSUMATORI

Federconsumatori, fondée en 1988 avec le soutien de la CGIL, est une organisation à but non lucratif dont les principaux objectifs sont l'information et la protection des consommateurs et des utilisateurs. Elle a été fondée par des spécialistes de la consommation opérant au sein des universités, des entreprises médiatiques et du Parlement, engagés depuis des années dans la défense des droits des consommateurs.

Federconsumatori est une organisation de promotion sociale.

Federconsumatori est présent dans tout le pays avec un réseau de succursales pour fournir assistance et conseils à tous les citoyens. Tous les consommateurs peuvent accéder aux guichets et aux succursales de l'association. Les opérateurs des branches sont chargés d'informer les consommateurs de leurs droits, de la législation actuelle et des mesures à prendre pour résoudre leurs problèmes.

Les services d'information, de conseil et d'assistance sont effectués par des experts qualifiés. Tout consommateur, qui souhaite, peut se joindre à Federconsumatori et profiter de son service à guichet

unique en payant un montant annuel fixe. Pour les services techniques et juridiques spécifiques, ils doivent payer les frais et dépenses attribuables à des professionnels comme indiqué par l'Association des consommateurs. Ces derniers demanderont les honoraires minimaux fixés par leurs organismes respectifs.

Federconsumatori a travaillé pendant vingt ans avec compétence et professionnalisme dans la défense des droits des consommateurs, tout en favorisant de nombreuses initiatives, des rencontres, des débats, des conférences, la recherche ainsi que des campagnes d'information à différents niveaux : local, national et européen.

L'association coopère avec l'Union Européenne et les institutions nationales: la Commission européenne pour les politiques des consommateurs, le Parlement européen, le Comité économique et social, les ministères, le CNEL, la Commission de garantie (loi 146/90), les régions, les provinces, les municipalités et les Chambres de Commerce.

MOVIMENTO CONSUMATORI

Movimento Consumatori est un organisme autonome et indépendant, à but non lucratif, fondé en 1985 pour protéger les droits des consommateurs.

Movimento Consumatori est inscrit dans le registre des Associations de Promotion Sociale (APS) et il adhère à la Fédération ARCI. Il est aussi membre du Conseil National des Consommateurs et Usagers (CNCU), créé par le Ministère du Développement Economique, et travaille avec différents intervenants du secteur tertiaire afin de construire un réseau commun qui promeut les droits des citoyens.

La structure organisationnelle se répartit sur plus de 60 zones dans l'ensemble de l'Italie.

Movimento Consumatori a également fourni aux citoyens un centre de consultation en ligne innovant: le service aux consommateurs vise à étendre l'aide aux citoyens qui ne peuvent pas se rendre à l'un des bureaux de l'association et simplifie la gestion du temps des différends, grâce à une équipe d'experts dans tous les domaines concernés.

MOVIMENTO DIFESA DEL CITTADINO

Movimento Difesa del Cittadino est une Association de Consommateurs chargée de défendre les droits des citoyens. Elle a été fondée à Rome en 1987, elle est indépendante des parties et des syndicats, et vise à promouvoir la protection des consommateurs en les informant et en leur fournissant des moyens légaux d'auto-défense, ainsi que l'assistance et la protection d'experts.

Movimento Difesa del Cittadino est membre, avec seize autres Associations de Consommateurs, du Conseil National des Consommateurs et des Utilisateurs (CNCU) constitué au Ministère du Développement Economique, et du Forum des Consommateurs. Il s'agit d'une Association de Promotion Sociale reconnue par le Ministère du Travail et de la Politique Sociale, inscrite dans le

registre des associations exerçant des activités contre la discrimination au Bureau National contre la Discrimination Raciale (UNAR).

Il est également reconnu par la Direction Générale de la Santé et de la Protection des Consommateurs (DG SANCO) de la Commission Européenne et fait partie du Conseil des Associations de Consommateurs et de Producteurs sur la sécurité alimentaire au Ministère de la Santé.

Movimento Difesa del Cittadino collabore avec Legambiente et les principaux groupes de consommateurs; il est présent dans de nombreux contextes institutionnels, comités, commissions, organes d'arbitrage, observateurs et forums.

Movimento Difesa del Cittadino, avec ses 100 succursales et bureaux dans 19 régions, mène des campagnes d'information et offre conseils et aides afin de protéger les consommateurs en favorisant la conciliation comme moyen d'éviter les différends judiciaires entre utilisateurs et entreprises. MDC emploie des experts qui gèrent les activités de l'association et traitent de questions spécifiques liées à la protection des consommateurs.

CODE DE CONDUITE DE LA GESTION ET DE LA PROTECTION DE CRÉDIT

Prémisse

Les entreprises dédiées à la protection du crédit (ci-après dénommées simplement «Professionnels») ainsi que les associations qui adhèrent à ce Code de conduite, acceptent de respecter ses dispositions, établies conformément à l'article 27 bis du Code de la consommation¹.

5

L'adoption de ce Code de conduite vise à promouvoir le dialogue entre les Professionnels et les Consommateurs qui ne sont pas acquittés de leurs obligations, de sorte que tous ceux qui sont impliqués dans les processus de protection du crédit peuvent opérer sur une base de règles claires et communes. En vertu des dispositions de l'art. 27 bis du Code de la consommation, les mesures qu'il prévoit fixent comme objectifs la "protection des mineurs" et "la préservation de la dignité humaine".

Les principaux processus de gestion de crédit comprennent:

- des contacts téléphoniques entre dirigeants de la société, Professionnel et Consommateur/Débiteur;
- des modes de communications soit épistolaire ou télématique;
- des prises de contact entre officiers du service "A domicile" et Consommateurs/Débiteurs qui ont lieu, en général, à la résidence du Consommateur;
- des procédures judiciaires, suivis par un Professionnel par l'intermédiaire de ses conseillers juridiques, sur la base d'une nomination officielle reçue par les Créanciers/Clients.

L'espace judiciaire est protégé par le Code civil, le Code de la consommation et par la législation applicable. Il est régi par le Code de procédure adéquat. Le but de ce Code de conduite est d'assurer

¹ Décret Législatif n. 206 du 6 Septembre 2005, modifié par l'article 1 du décret législatif n. 146 du 2 Août 2007 "La mise en œuvre de la directive 2005/29/CE du 11 mai 2005 relative aux pratiques commerciales déloyales des entreprises vis-à-vis des consommateurs dans le marché intérieur et modifiant les directives 84/450/CEE, 97/7/CE, 98/27/CE et 2002/65/CE et le règlement (CE) n° 2006/2004" (directive sur les pratiques commerciales déloyales).

que, dans les activités extrajudiciaires de gestion des crédits, l'équilibre des droits entre les parties soit préservé.

CHAPITRE I: Principes généraux

ART. 1 - Obligation d'impartialité

1. Les Professionnels chargés du recouvrement des créances pour le compte des Créanciers/ Clients, selon l'art. 115 TULPS 1931, doivent se référer au Consommateur/Débiteur ou à ses délégués en maintenant un rôle de simple intermédiaire.

2. Puisque selon l'acte de mandatement des positions débitrices, c'est le Créancier/Client qui garantit la sécurité juridique et l'obligation du paiement, le Professionnel accepte de suspendre ses activités, si le Consommateur/Débiteur prouve l'existence d'une « contestation de la créance », telle que définie dans l'article 2 et de la manière indiquée. Les entreprises doivent se conformer à ce code et s'engagent à sensibiliser les Créanciers/Clients sur les principes qui y sont contenus.

ART. 2 - Gestion des réclamations et des plaintes

1. Aux fins du présent Code de conduite:

- par « contestation de la créance », on entend l'opposition manifestée par écrit par le Consommateur/Débiteur directement contre le Créancier/Client. Cette demande doit être étroitement liée à la relation de crédit et non reliée à des actes accomplis par le Professionnel;
- par « plainte » on entend la réclamation faite par écrit par le Consommateur/Débiteur, concernant les procédures de gestion du crédit réalisées par le Professionnel;
- par « procédure de conciliation » on entend toute procédure de l'ADR (Alternative Dispute Resolution) reconnue par le Créancier/Client ou réglementée par la loi.

Tout terme choisi par le Consommateur/Débiteur pour ses déclarations, doit être circonscrit par le Professionnel dans les catégories ci-dessus et traité conformément aux points 2 et 3 ci-dessous.

2. Si le Consommateur/Débiteur prouve avec l'aide d'un document l'existence d'une « contestation de la créance » en cours ou d'une « procédure de conciliation », le Professionnel doit suspendre toutes ses activités, retourner au Créancier/Client tous les documents recueillis et attendre les indications sur les mérites ou autrement suivre les actions mentionnées ci-dessus et les instructions concernant la poursuite éventuelle des procédures qui lui sont indiquées.

3. La réception d'une « plainte » par écrit, au sens du paragraphe 1, impose au Professionnel de fournir une réponse adéquate et au moment opportun pour le Consommateur/Débiteur concernant la justesse de ses actions et la conformité avec le présent Code de conduite.

4. Le Professionnel ne peut pas se substituer au Consommateur/Débiteur en fournissant les montants dus, et ne peut pas exiger le paiement des montants autres que ceux spécifiés par la société soumissionnaire ou formellement convenus avec elle.

5. Le Professionnel ne peut pas pousser le Consommateur/Débiteur à prendre des engagements plus lourds que ceux que ce dernier peut prouver avec des documents qu'il est en mesure de soutenir.

ART. 3 - Registre des Différends et des Plaintes

1. Le Professionnel doit conserver soigneusement et mettre à jour, en version papier ou par voie électronique, un registre des « contestations de la créance » et des « plaintes » dans lequel doivent être entreposés:

- a) les documents produits par le Consommateur/Débiteur afin de contester les prétentions du Créancier/Client ou de l'activité mise en place par les employés du Professionnel pendant les processus de gestion du crédit;
- b) les possibles réactions fournies au Consommateur/Débiteur en réponse aux « contestations » et « plaintes » reçues.

CHAPITRE II: Le traitement des données dans la gestion des crédits

ART. 4 - La licéité du traitement des données.

1. Le Professionnel doit chercher le contact direct avec le Consommateur/Débiteur et déterminer, à chaque fois, autant que possible, son identité.

2. Si le Consommateur/Débiteur n'est pas disponibles à l'adresse indiquée par le Créancier/Client, le Professionnel est autorisé à consulter des sources de tierce partie.

Cependant, dans l'acquisition de plus de données que celles qui sont transférées par le Créancier/Client, le Professionnel doit éviter de communiquer, de façon injustifiée, des informations sur l'état de défaut du Consommateur/Débiteur à des individus étrangers aux obligations faisant l'objet du mandat.

3. Conformément aux dispositions du décret n. 196/03 et de l'Autorité chargée du traitement des données personnelles, par décision du 30 Novembre 2005, il est interdit de communiquer « de façon injustifiée » à des tiers des informations concernant un état de défaut auquel le Consommateur/Débiteur est confronté afin d'exercer une « pression indue » sur ce dernier².

4. Le Professionnel, par conséquent, ne peut échanger aucune information avec des tiers en dehors du contrat, sauf pour des raisons légitimes et toujours à l'exclusion des mineurs.

5. On considère réalisé pour des raisons légitimes:

² "Toute personne qui se livre dans le traitement de données personnelles dans le cadre des activités de collecte de la dette doit respecter le principe de légalité dans le processus : ce précepte est violé par le comportement (mis en place par certains opérateurs économiques), qui consiste à communiquer sans justification à des tiers (comme, par exemple à des membres de la famille, à des cohabitants, à des collègues ou à des voisins), des informations sur l'état de défaut dans lequel le débiteur est (comportement parfois tenu afin d'exercer une pression indue sur l'emprunteur dans le but d'obtenir le paiement de la somme due)" - Art. 2, paragraphe 1 Décision de l'Autorité de Protection de la vie privée 30 Novembre de 2005.

- a) la communication d'informations confidentielles à des tiers qui ont déjà prouvé être au courant des circonstances relatives à l'objet du mandat, et qui ont montré la volonté de définir la position au nom du Consommateur/Débiteur absent (une circonstance assez commune en ce qui concerne ces dettes - factures, hypothèque courue, prêts à la consommation - à connotation familiale forte, sont très souvent épaulés, connus et aussi gérés par des parents proches de la partie qui a assumé formellement l'obligation);
- b) la divulgation d'informations confidentielles à des tiers qui déclarent être expressément délégués par le Consommateur/Débiteur pour gérer ses événements contractuels.

6. Tout contact avec des personnes formellement étrangères à l'obligation en vertu du mandat, cependant, ne peut avoir lieu :

- a) Que subsidiairement, compte tenu de l'indisponibilité du Consommateur/Débiteur;
- b) Qu'en préservant la dignité et l'intégrité du Consommateur/Débiteur lui-même.

ART. 5 - La pertinence et la finalité du traitement

1. Seules les données strictement nécessaires à l'exécution de la mission peuvent être traitées.

2. Une fois qu'il a terminé la tâche, le Professionnel doit conserver les données recueillies au cours du processus de gestion du crédit seulement dans les champs d'application des obligations légales qui lui sont imposées ou pour signaler en cas de plainte/litige, les mérites de l'activité réalisée.

8

CHAPITRE III : L'impartialité des pratiques commerciales

ART. 6 - Des principes communs

1. Les représentants du Professionnel, lors des contacts avec le Consommateur/Débiteur, ne peuvent pas:

- a) utiliser de faux titres ou des tons menaçants capables de générer une pression induue;
- b) présenter des conséquences irréelles ou inapplicables au cas d'espèce (par exemple interruption de service non prévue dans le contrat, enregistrement de hypothèques sur des prêts insignifiants, etc.).

ART. 7 - Les contacts téléphoniques

1. Le Professionnel doit instruire soigneusement ses officiers afin que les contacts téléphoniques avec le Consommateur/Débiteur soient réalisés avec politesse et respect, ils ne sont pas répétés d'un ton arrogant et agressif et dans tous les cas, visent à établir une voie de communication convenue par les parties sur les causes de l'insolvabilité et les solutions possibles.

2. Le Professionnel doit fixer un seuil maximal quant au nombre et à la fréquence des appels téléphoniques. L'indice de référence pour la définition de ce seuil, sauf accord contraire avec le Consommateur/Débiteur, est constitué des appels sortants, qui ont conduit à un dialogue efficace entre les parties.

Plus précisément, **les seuils ci-dessus** sont fixés comme suit:

- a) au cours de la même journée, sauf convention contraire, une seule entrevue peut avoir lieu avec le Débiteur à la suite des activités sortantes.
- b) au cours de la même semaine, sauf convention contraire, il peut y avoir jusqu'à trois entretiens réels avec le Débiteur à la suite des activités sortantes.

3. Les représentants du Professionnel, sauf accords contraires avec le Consommateur/Débiteur, également en fonction des besoins spécifiques exprimés explicitement par ce dernier, ne peuvent pas faire des appels téléphoniques les jours fériés et à des moments différents de ce qui suit: 8:30 à 21:00 du lundi au vendredi;
8:30 à 15:00 le samedi;

Les officiers seront particulièrement respectueux lorsque les contacts sont effectués au début et à la fin des périodes indiquées ci-dessus.

Si le Consommateur/Débiteur demande à être contacté un jour précis ou à une heure spécifique, différents de ceux mentionnés dans le présent Code, ce sera au Professionnel de respecter leurs souhaits et de prendre des mesures en conséquence.

4. Le Professionnel doit veiller à ce que le contact téléphonique entre ses représentants et le Consommateur/Débiteur ne sera pas effectué d'une manière pétulante. À cet égard, par rapport à son personnel, le Professionnel s'engage à:

- Administrer régulièrement des programmes de formation sur les principales réglementations de l'industrie, le Code de la consommation, des modèles dits « de pratiques exemplaires », ainsi que le contenu de ce Code de conduite et des ordonnances émises par les autorités compétentes;
- Fournir des instructions adéquates, dans le cadre de l'activité, afin d'éviter une faute.

ART. 8 - Le contact épistolaire/digital

1. Le Professionnel peut envoyer des communications et demandes de paiement écrites - par courrier postale, par courrier électronique ou par l'officier judiciaire compétent - dont le contenu a été approuvé par les Clients ou, en l'absence d'un accord spécifique, décidé de façon indépendante par le Professionnel lui-même.

2. Les textes, en tout état de cause, doivent s'adapter aux principes suivants:

- a) Les lettres contenant des demandes de paiement doivent inclure la raison et les détails quant aux montants réclamés, ainsi que les composantes individuelles (le principal, les intérêts, les frais accessoires);
- b) Les conséquences de l'état prolongé de défaillance doivent être signalées conformément aux critères de transparence, d'équité et de cohérence établis par la loi ou par le contrat;
- c) Les modes de paiement doivent être montrés de la manière la plus claire;
- d) Les documents doivent contenir une clause de courtoisie comme suit: *“Si vous avez déjà payé votre dette, veuillez ne pas prendre en compte la présente lettre. Dans le seul but de permettre l'alignement de la comptabilité de votre situation et de manière à éviter de nouvelles divulgations de défaut, s'il vous plaît documenter le paiement des factures en envoyant une copie de la facture correspondante [...]”*;

- e) Les échéances doivent être respectées en moins de 10 jours à compter de la dite date;
- f) Dans les textes il ne doit y avoir aucune référence pouvant attirer l'attention indue sur administrations publiques, collecteurs d'impôts, administration judiciaire.

3. En ce qui concerne les communications électroniques (e-mail, fax, SMS, etc.), sauf si les adresses utilisées sont fournies directement par la personne habilitée à recevoir des informations concernant le rapport obligatoire, les principes suivants doivent être respectés:

- a) Les communications électroniques contenant les détails de la dette et/ou les coordonnées où effectuer le paiement, réalisées uniquement à des fins informationnelles en faveur du débiteur, sont envoyées uniquement en accord avec ce dernier. En outre, l'envoi de ces informations ne peut pas être anormalement répétitif.
- b) En ce qui concerne les communications électroniques contenant une demande de contact, on doit fixer un seuil numérique, constitué d'un maximum de quatre demandes de contact envoyées pendant un mois. Sauf dans le cas où l'adresse utilisée a été fournie par le Débiteur/Consommateur afin aussi de recevoir des informations sur le développement du rapport, les communications électroniques contenant des demandes de contact ne peuvent pas être utilisées comme système de premier rappel de paiement.

ART. 9 – Les contacts à domicile

10

1. Le Professionnel doit prendre soin d'instruire son personnel pour veiller à ce que les interactions avec le Consommateur/Débiteur soient conduites avec politesse et respect, ces interactions ne doivent pas être arrogantes et agressives et visent à établir une voie de communication convenue par les parties sur les causes de l'insolvabilité et sur les solutions possibles.

À cet égard, en ce qui concerne le personnel en charge des contacts à domicile, le Professionnel s'engage à:

- Administrer régulièrement des programmes de formation sur les principales réglementations de l'industrie, le Code de la consommation, des modèles dits « de pratiques exemplaires », ainsi que le contenu de ce Code de conduite et des ordonnances émises par les autorités compétentes;
- Fournir des instructions adéquates, au début de son mandat et pendant son cours, afin d'éviter une faute;
- Relever le nombre de visites et leurs résultats.

2. Si la personne en charge documente sa tentative de communiquer avec le débiteur « à son domicile » en remettant un avis écrit, les raisons de la communication ne peuvent pas être visibles à l'extérieur de la lettre (enveloppe et/ou une lettre agrafées), afin de ne pas nuire à la dignité du Débiteur/Consommateur devant des tiers.

3. La communication « à domicile » décrite au paragraphe 2 ci-dessus, en toute situation, doit indiquer:

- a) le nom de la personne en charge, et les références du Professionnel;
- b) le créancier et le motif de la visite;
- c) un numéro de téléphone de contact pour des clarifications et/ou des demandes d'information.

3. Les représentants du Professionnel, sauf accords contraires avec le Consommateur/Débiteur, également en fonction des besoins spécifiques exprimés explicitement par ce dernier, ne peuvent pas faire des appels téléphoniques les jours fériés et à des moments différents de ce qui suit: 8:30 à 21:00 du lundi au vendredi;
8:30 à 15:00 le samedi;

Les officiers seront particulièrement respectueux lorsque les contacts sont effectués au début et à la fin des périodes indiquées ci-dessus.

Si le Consommateur/Débiteur demande à être contacté un jour précis ou à une heure spécifique, différents de ceux mentionnés dans le présent Code, ce sera au Professionnel de respecter leurs souhaits et de prendre des mesures en conséquence.

5. Le Professionnel ou son personnel ne peuvent pas visiter le lieu de travail du Consommateur/Débiteur, sauf si le Consommateur/Débiteur l'a autorisé. Le contact sur le lieu de travail est possible lorsque le Consommateur/Débiteur en a fait la demande ou si son adresse est la même que celle prévue contractuellement comme adresse de contact.

CHAPITRE IV. Le règlement des différends

ART. 10 - Compétence d'UNIREC-FORUM-DES-CONSOMMATEURS

11

1. Les Associations et les Professionnels qui signent ce Code de conduite, conformément aux dispositions de l'article 27 ter b du Code de la consommation, s'engagent à attribuer à UNIREC-FORUM-DES-CONSOMMATEURS le règlement des différends qui peuvent survenir entre les Professionnels et les Consommateurs/Débiteurs³.

2. Les différends visés au paragraphe 1, sont confiés à des procédures de conciliation paritaire de l'articulation UNIREC-FORUM-DES-CONSOMMATEURS, en conformité avec le règlement de conciliation, attaché à ce Code de conduite, et considéré partie intégrante et essentielle de celui-ci.

3. Le recours aux procédures de conciliation paritaire, visé au paragraphe 2, doit être suivi avant toute autre initiative de nature contentieuse ou judiciaire, y compris les procédures décrites à l'article 27 du Code de la consommation.

³ Le 18 Juin 2014, UNIREC (Union Nationale des Entreprises pour la Protection du Crédit) a officiellement fondé la fondation UNIREC-FORUM-DES-CONSOMMATEURS, qui comprend Adiconsum, Cittadinanzattiva, Federconsumatori, Movimento Consumatori, Movimento Difesa del Cittadino.

Le FORUM, qui est un lieu de dialogue structuré entre les entreprises et les consommateurs dans le but de protéger le crédit, compte parmi ses principaux objectifs:

- l'étude constante de la relation entre Consommateurs et Professionnels, dans le cadre de la gestion et de la recouvrement de la créance;
- l'éducation des consommateurs, en vue d'un accès en toute conscience aux instruments financiers;
- de stimuler la réflexion sur la fonction socio-économique de la collecte de la dette et la mise en œuvre de normes dites « de pratiques exemplaires » ;
- la création d'instruments appropriés de conciliation pour régler les différends entre Consommateurs et Professionnels.

4. Dans tous les cas, à la fin de la procédure de conciliation, quel que soit le résultat, les parties conservent le droit de prendre des mesures juridiques pour protéger les droits qu'ils considèrent violés.

Roma, 6 Mai 2015

UNIREC

ADICONSUM

CITTADINANZATTIVA

FEDERCONSUMATORI

MOVIMENTO CONSUMATORI

MOVIMENTO DIFESA DEL CITTADINO