

CÓDIGO DE CONDUCTA PARA LA GESTIÓN Y PROTECCIÓN DE CRÉDITO

Las asociaciones de suscriptores:

UNIREC

UNIREC es la Unió Nacional de Empresas de Tutela del Crédito.

Està integrado en Confindustria Servicios Innovativos y Tecnológicos y es miembro de FENCA, la Federación Europea de Asociaciones Nacionales de Empresas de recuperación de créditos. Su desarrollo como asociación comenzó en 1998, año de su fundación.

UNIREC es el punto de referencia en el sector. Tiene entre sus objetivos, la difusión de una "cultura bilateral de la recuperación de deuda", una cultura que englobe las ideas de las empresas y asociaciones de consumidores.

UNIREC, además, también promueve la capacitación constante de sus miembros, que pueda contribuir activamente a la transmisión de buenas prácticas de la industria.

Los socios **UNIREC** se comprometen a garantizar el profesionalismo y la ética en el desempeño de sus mandatos, a firmar un estricto Código Ético y formar a sus asociados en la correcta aplicación de las normas que rigen el sector.

La Junta de Apelaciones es el cuerpo de UNIREC que tiene la tarea de evaluar con rigor e imparcialidad todas las solicitudes de ingreso en la Asociación, así como verificar la propiedad y el mantenimiento de los requisitos de "profesionalidad" e "integridad" de los miembros y de las nuevas admisiones.

La Junta tiene la tarea de evaluar con equidad cualquier disputa entre Asociados, también en relación con la relación con los clientes y consumidores.

La lista actualizada de las empresas miembros, se puede ver en la página web www.unirec.it.

UNIREC es una asociación independiente y no partidista, creada para dar voz y rostro al sector de las empresas de la protección del crédito.

En virtud de su estatuto, entre los principales objetivos de la Asociación, se destacan:

- Promoción en la sociedad y en las empresas de los valores sociales, cívicos y empresariales de una sociedad libre en su desarrollo;
- Promoción en las instituciones, las organizaciones económicas, formas políticas, sociales y culturales de la cooperación con el fin de perseguir mayor alcance común de progreso;
- Garantía del profesionalismo e imparcialidad de las empresas asociadas.

1

En la consecución de los objetivos de la asociación, **UNIREC** adopta Reglamentos y el Código de Conducta, en los que se inspiran la modalidad organizativa y comportamental a cuya observancia se comprometen todos los Asociados.

El Código de Conducta tiene como principios fundacionales: requisitos de integridad y experiencia para el Asociado y sus directivos y empleados, formación y buenas prácticas.

ADICONSUM

Adiconsum es una asociación de consumidores, con cerca de 150.000 miembros formados en 1987 por iniciativa de la CISL, presentes en todo el país, con más de 250 sedes, ubicadas a nivel regional, provincial y local.

Adiconsum negocia y concierne las condiciones de protección individual y colectiva de los consumidores, la creación de un monitoraje constante de los distintos sectores de consumo.

Adiconsum trabaja en estrecha colaboración con las instituciones y las Autoridades nacionales y europeas, y colabora con las principales asociaciones que representan a nivel nacional e internacional centrándose en: la Información; Formación; Asistencia; Consulta; Negociación; Conciliación de conflictos entre consumidores y empresas. La actividad llevada a cabo por la asociación cubre las siguientes áreas: seguros, seguridad vial, ahorro energético, medio ambiente, transporte, crédito y ahorro, servicios postales, telecomunicaciones y nuevas tecnologías (televisión digital, Internet de banda ancha), contratos, ventas fuera y dentro de locales comerciales, turismo, comercio, alimentación, fiscalidad e impuestos, automoción.

A nivel nacional, Adiconsum es miembro del CNCU (Consejo Nacional de Consumidores y Usuarios), del Foro del Tercer Sector, del Foro del Consumidor, del Foro de la Finanzas Sostenible y es un miembro ordinario del IMQ (Instituto para la Marca de Calidad).

Adiconsum también es la única asociación que han obtenido el reconocimiento del Ministerio del Tesoro para la gestión del fondo de la Prevención de la usura para las familias.

Internacionalmente, **Adiconsum** es coordinador para Italia del Centro Europeo del Consumidor (ECC-Net Italia); Colabora con las Direcciones Generales de la Unión Europea; Cooperación con las principales asociaciones de consumidores en Europa y en otros continentes.

Adiconsum colabora en el intercambio de experiencias con numerosos socios, europeos e italianos, en la implementación de un programa de campañas de información y estudios, iniciativas de investigación, información y sensibilización dirigidas a los consumidores, para satisfacer la necesidad de promover un consumo consciente, crítico y socialmente responsable, creando así las condiciones para la propagación de una cultura madura y fuerte de consumo social.

CITTADINANZATTIVA

Cittadinanzattiva es un movimiento de participación ciudadana que opera en Italia y en Europa para la promoción y protección de los derechos de los ciudadanos y consumidores. Fundada en 1978, está reconocida por el Consejo Nacional de Consumidores y Usuarios (en el Ministerio de Desarrollo Económico) desde el año 2000.

Cittadinanzattiva está presente en Italia con 21 secretarías regionales, más de 250 asambleas locales y con más de 100.000 miembros.

Cittadinanzattiva está presente en Europa con la red Red de Ciudadanía Activa, que incluye cerca de 100 asociaciones distribuidas en 27 países.

Los objetivos de la asociación Cittadinanzattiva se concentran en la defensa de los ciudadanos, la prevención de la injusticia y el sufrimiento; en la activación de la conciencia y compromisos sociales destinados a mejorar la calidad de vida de los ciudadanos; la promoción de la participación y del activismo cívico como una palanca para el cambio social.

Los principales campos de acción, en los que Cittadinanzattiva persigue sus objetivos, son: la salud, la justicia, la educación y la formación para la ciudadanía activa, políticas de consumo y ciudadanía corporativa.

Con un enfoque en materia de consumo, Cittadinanzattiva está de acuerdo con el objetivo de delinear un nuevo enfoque para el papel de los consumidores y usuarios: un papel que tiende a superar la lógica de la "delegación" de la responsabilidad por parte de los ciudadanos que favorecen, en cambio, su plena participación en la accesibilidad, la sostenibilidad y la calidad de los servicios de atención.

Cittadinanzattiva también se ha comprometido a promover formas de gobierno en las que tanto los sujetos públicos como los privados ejerzan la responsabilidad del cuidado de los intereses generales, trabajando para promover la definición participativa de políticas en áreas con un fuerte impacto en la calidad de vida de los ciudadanos como los servicios públicos locales. Este enfoque se basa en el reconocimiento de un papel activo de todas las partes interesadas, principalmente de la ciudad, que pretenden ejercer dicha función en consonancia con el principio de subsidiariedad horizontal, como se reconoce en el art. 118 u.c. de nuestra Constitución, que se ajusta perfectamente a la misión de la Asociación.

FEDERCONSUMATORI

Federconsumatori se formó en 1988 con la ayuda de la CGIL, es una organización sin fines de lucro que tiene como principales objetivos la información y protección de los consumidores y usuarios. A su formación también contribuyeron algunos expertos en consumo que operan

en el ámbito de la universidad, de la información y del Parlamento, que participan desde hace años en la defensa de los derechos del consumidor.

Federconsumatori es una organización de Promoción Social.

Federconsumatori está presente en todo el país con una red de sucursales para prestar asistencia y asesoramiento a todos los ciudadanos. Pueden acceder a la sucursal y a la sede de la asociación todos los consumidores por igual. Los operadores de las distintas sedes desarrollan, sobre todo, una actividad de formación a los consumidores sobre sus derechos, la legislación vigente y las medidas que deben adoptarse para resolver sus problemas.

Los servicios de información, asesoramiento y asistencia son realizados por expertos cualificados. El consumidor que lo desee, puede unirse a la Asociación de Consumidores y aprovecharse de su servicio de ventanilla única mediante el pago de un fijo anual. Para casos de carácter técnico y jurídico específico se deben pagar los honorarios y gastos atribuibles a los profesionales indicados por la Asociación de Consumidores, que aplicarán los honorarios mínimos fijados por sus respectivos colegios profesionales.

Federconsumatori, que desde hace veinte años trabaja con competencia y profesionalidad en la defensa de los derechos de los consumidores, ha promovido muchas iniciativas, encuentros, debates, conferencias, actividades de investigación e información en diferentes niveles: local, nacional y europeo.

La asociación colabora con la UE y las instituciones nacionales: la Comisión Europea para las políticas de consumo, el Parlamento Europeo, al Comité Económico y Social, los Ministerios, el Cnel, la Comisión de garantía Ley 146/90, las regiones, las provincias, los municipios y las Cámaras de Comercio.

4

MOVIMIENTO CONSUMIDORES

El **Movimiento Consumidores** (MC) es un organismo autónomo e independiente, sin ánimo de lucro, fundado en 1985 para proteger los derechos de los consumidores.

El **Movimiento Consumidores** está registrado en el Registro de asociaciones de promoción social (APS), se adhiere a la Federación ARCI y es "miembro del Consejo Nacional de Consumidores y Usuarios (CNCU), creado por el Ministerio de Desarrollo Económico, y trabaja con varios operadores del tercer sector con el fin de construir una red compartida de promoción de los derechos del ciudadano.

La estructura de la organización cuenta con más de 60 secciones en toda Italia.

El Movimiento Consumidores proporciona también a los ciudadanos un servicio innovador de consulta en línea: la ventanilla del Consumidor tiene como objetivo ampliar la asistencia a los

ciudadanos que no pueden viajar a la sede de la asociación y acortar el tiempo de gestión de los conflictos, gracias a un equipo de expertos en todos los campos.

MOVIMIENTO PARA LA DEFENSA DEL CIUDADANO

El **Movimiento para la Defensa del Ciudadano (MDC)** es una Asociación de Consumidores que se ocupa de la defensa de los derechos de los ciudadanos. Nació en Roma en 1987, es independiente de los partidos y sindicatos y su objetivo es promover la protección de los consumidores, informándoles y proporcionándoles los medios legales de defensa propia, la prestación de asistencia y protección a través de expertos.

El **Movimiento para la Defensa del Ciudadano** es miembro, junto con otras dieciséis Asociaciones de Consumidores, del Consejo Nacional de Consumidores y Usuarios (CNCU) constituido en el Ministerio de Desarrollo Económico y del Foro de Consumidores. Es una Asociación de Promoción Social reconocida por el Ministerio de Trabajo y Política Social inscrita en el Registro de Asociaciones que realizan actividades contra la discriminación en la Oficina Nacional contra la Discriminación Racial (UNAR).

Reconocida también por la Dirección General de Sanidad y Protección de los Consumidores (DG SANCO) de la Comisión Unión Europea, forma parte del Consejo de Asociaciones de Consumidores y Productores sobre la seguridad alimentaria en el Ministerio de Salud.

El **Movimiento para la Defensa del Ciudadano** colabora con Legambiente y los principales grupos de consumidores. Está presente en diversas instituciones, comités, comisiones, organismos de arbitraje, observatorios y foros.

El **Movimiento para la Defensa del Ciudadano** realiza campañas y ofrece, a través de más de 100 sucursales y oficinas en 19 regiones, asesoramiento y asistencia para la protección de los consumidores mediante la promoción de la conciliación como instrumento de resolución extrajudicial de conflictos entre los usuarios y las empresas. MDC emplea a expertos que se ocupan de las actividades de la asociación y se ocupan de cuestiones específicas para la protección de los consumidores.

EL CODIGO DE CONDUCTA PARA LOS PROCESOS DE GESTION Y TUTELA DEL CREDITO

Premisa

El presente Código de Conducta, redactado de conformidad con lo dispuesto por el art. 27 bis del Código del Consumidor, obliga a las empresas de tutela del crédito (en adelante, simplemente "Profesionales"), así como las asociaciones firmantes a respetar sus disposiciones.

La adopción del Código de Conducta tiene como objetivo promover el diálogo entre los profesionales y los consumidores que no hayan cumplido con sus obligaciones, para que todos los que participan en los procesos de protección de crédito puedan operar sobre la base de reglas claras y compartidas. En virtud de lo dispuesto en el art. 27 bis de las normas del Código del Consumidor, las normas en el contenidas se ponen como objetivo también la “protección de los menores” y la “salvaguardia de la dignidad humana”.

Principalmente los procesos de gestión de crédito incluyen:

- Contactos telefónicos entre los responsables de la empresa profesional y del Consumidor/Deudor;
- Comunicaciones postales o por medios electrónicos;
- Contactos entre los funcionarios del servicio domiciliario y los consumidores/deudores que tienen lugar, en general, en la residencia del consumidor;
- Los procedimientos judiciales, seguidos por el profesional a través de sus representantes legales, sobre la base de un nombramiento oficial recibido de los Acreedores/Clientes.

Si, por un lado, el ámbito judicial está regulado por el Código Civil, el Código del Consumidor y por otra normativa del sector, así por los códigos procesales correspondientes, por otro lado, el propósito de este Código de Conducta es asegurar que, en la realización de las actividades extrajudiciales de gestión de crédito, se conserve el equilibrio entre los derechos de las Partes.

6

CAPÍTULO I

Principios generales

ART. 1 - Deber de imparcialidad

1. El Profesional encargado de la recuperación de créditos en nombre de los Clientes/Acreedores, de conformidad con el art. 115 TULPS 1931, debe relacionarse con el consumidor/deudor o sus delegados, conservando un papel de mero intermediario.

2. Considerando que en el momento del establecimiento de las posiciones crediticias, es el Acreedor/Cliente quien ha de garantizar la seguridad jurídica y el pago de la deuda, el profesional se compromete a suspender sus actividades, si el Consumidor/Deudor da prueba de la existencia de una "disputa de crédito" como se define en el artículo 2 y en la forma indicada en la misma. Las empresas que deben cumplir con este Código expresan su compromiso de sensibilizar a los Acreedores/Clientes acerca de los principios contenidos en el mismo.

ART. 2 - Gestión de objeciones y quejas.

1. A los efectos de este Código de Conducta:

- Por "impugnación del crédito" nos referimos a la oposición presentada por escrito por el Consumidor/Deudor directamente contra el Acreedor/Cliente, que tiene por objeto elementos estrictamente relacionados con el crédito y ajenos a los actos realizados por el profesional;
- Para la "queja" debe considerarse la alegación presentada por escrito por el Consumidor/Deudor sobre los procedimientos de gestión de créditos efectuados por el profesional;
- Por "procedimiento de conciliación" debe entenderse cualquier procedimiento de Resolución Alternativa de un conflicto reconocido por el Acreedor/Cliente o establecida por ley.

Cualquiera que sea el término elegido por el Consumidor/Deudor, será la tarea del profesional encuadrar el mismo en una de estas categorías y tratarlo de acuerdo con los puntos 2 y 3.

2. Si el Consumidor/Deudor comprueba documentalmente que la pendencia de una "disputa de crédito" o un "procedimiento de conciliación", el profesional debe suspender todas las actividades, transmitir la documentación recopilada al Acreedor/Cliente y esperar indicaciones sobre el mérito de los escritos e instrucciones relativas a la posible continuación de los procedimientos encomendados.

3. La recepción de una "queja" por escrito, en el sentido del párrafo 1, requiere que el profesional pueda proporcionar una respuesta adecuada y oportuna al Consumidor/Deudor en lo que se refiere a la precisión de su trabajo y al cumplimiento de lo establecido por este Código de Conducta.

4. El Profesional no puede sustituir al Consumidor/Deudor en el pago de las cantidades adeudadas, y no puede exigir el pago de cantidades distintas respecto a las especificadas por la empresa licitante o formalmente acordada con él.

5. El profesional no puede instar al Consumidor/Deudor a asumir compromisos más gravosos de los que el mismo pueda probar documentalmente que puede sostener.

ART. 3 - Registro de Quejas e Impugnaciones.

1. El Profesional debe cuidar y actualizar, en forma impresa o electrónica, un Registro de "Quejas" e "Impugnaciones de crédito" en el que estén almacenados:

a) los documentos redactados por el Consumidor/Deudor como respuesta a las pretensiones del Acreedor/Cliente o la actividad puesta en marcha por los empleados del profesional durante los procesos de gestión del crédito;

b) las posibles respuestas proporcionadas por al Consumidor/Deudor en respuesta a las quejas y disputas recibidas.

[OBJ]

CAPITULO II

El tratamiento de los datos de gestión de crédito

ART. 4 - La legalidad del tratamiento

1. EL Profesional debe buscar una contacto directo con el Consumidor / Deudor y determinar, cada vez, en lo posible, su identidad.

2. Si el Consumidor / Deudor no se encuentra en la dirección indicada por el Acreedor / Cliente, el profesional tiene derecho a consultar fuentes de terceros. En la adquisición de datos adicionales a los proporcionados por el Acreedor / Cliente, sin embargo, el profesional debe evitar la comunicación injustificada a terceros de información sobre el estado de incumplimiento en el que se encuentra el interesado a personas ajenas a la obligación objeto del mandato.

3. De conformidad con lo dispuesto en el Decreto N ° 196/03, así como por la Autoridad para Procesamiento de Datos de Carácter Personal mediante la Orden de 30 de noviembre 2005 está prohibido comunicar "injustificadamente" a terceros cualquier información sobre el estado de incumplimiento en que se encuentra el Consumidor / Deudor con el fin de ejercer "presiones inadecuadas" ¹.

4. El profesional, por lo tanto, no puede compartir información con terceros ajenos al contrato, salvo por razones legítimas, y siempre con la exclusión de los menores de edad.

5. Se entenderán realizadas por motivos legítimos:

a) la comunicación de información confidencial a terceros que ya demuestren conocimiento de las circunstancias objeto del mandato, y que se muestren disponibles a asumir la posición en nombre del Consumidor / Deudor ausente (circunstancia bastante común en relación con las deudas - facturas, plazos de la hipoteca, préstamos de consumo - que por tener fuertes connotaciones familiares, muy a menudo, son contratados, gestionados y conocidos también por familiares cercanos a la parte que asumió formalmente la obligación);

b) la divulgación de información confidencial a terceros que se declaren delegados expresamente por el consumidor / deudor para gestionar sus eventos contractuales.

¹ "Cualquier persona que participe en un tratamiento de datos personales en el contexto de las actividades de cobro de deudas debe respetar el principio de legalidad en el tratamiento: este precepto es violado por el comportamiento (implementado por determinados operadores económicos), consistente en comunicar a terceros sin justificación que el deudor (como, por ejemplo, miembros de la familia, convivientes, colegas o vecinos), información sobre la condición de incumplimiento del interesado (comportamiento a veces roentado a ejercer una presión indebida sobre el prestatario con el fin de obtener el pago de la cantidad debida) "- Art. 2, párrafo 1 Orden del Garante para la Protección de la Privacidad 30 de noviembre 2005.

6. Cualquier contacto con sujetos formalmente ajenos a la obligación objeto del mandato, en cualquier caso, sólo puede tener lugar:

- a) Como alternativa subsidiaria, dada la falta de disponibilidad del consumidor/deudor;
- b) Preservando siempre la dignidad y el honor del Consumidor/Deudor.

ART. 5 - La pertinencia y la finalidad del tratamiento

1. Pueden ser procesados únicamente los datos estrictamente necesarios para el desempeño de la tarea.

2. Una vez que haya completado la tarea, el profesional debe tener cuidado de mantener los datos recogidos durante el proceso de gestión de crédito sólo para cumplir con las obligaciones legales impuestas en ella, o para la presentación de informes, en caso de reclamación/impugnación, en el marco de la actividad concluida.

CAPÍTULO III **La equidad de las prácticas comerciales**

9

ART. 6 - Principios comunes

1. Los representantes de los profesionales, durante los contactos con el consumidor/deudor, no pueden:

- a) Utilizar títulos falsos o tonos amenazantes que puedan generar una presión inadecuada;
- b) Pronosticar consecuencias irreales o inaplicables al presente caso (por ejemplo, desconexión de servicios no previstos por contrato; suscripción de hipotecas sobre préstamos irrisorios, etc.).

ART. 7 - Los contactos telefónicos

1. El profesional debe tener cuidado de instruir a sus funcionarios sobre los contactos telefónicos con el consumidor / deudor para que éstos estén marcados por los buenos modales y el respeto, que no se repitan en un tono arrogante y agresivo y que estén, en cualquier caso, encaminados a establecer un procedimiento de conciliación de acuerdo con las causas de la insolvencia y sus posibles soluciones.

2. El profesional debe fijar un límite máximo para el número y la frecuencia de las llamadas. El parámetro de referencia para la definición de este umbral, a menos que se acuerde otra cosa con el Consumidor/Deudor, está por las llamadas salientes como resultado de las cuales se establece un diálogo efectivo entre las partes.

Específicamente, los umbrales anteriores se establecen como sigue:

- a) durante el mismo día, a menos que se acuerde otra cosa, puede desarrollarse como máximo una entrevista con el deudor, como resultado de las actividades *outbound*.
- b) durante la misma semana, a menos que se acuerde otra cosa, podrán celebrarse hasta tres conversaciones reales con el deudor, como resultado de las actividades *outbound*.

3. Los representantes de los profesionales, a menos que se acuerde otra cosa con el Deudor/Consumidor, también en relación con las necesidades específicas expresadas explícitamente por este último, no pueden hacer llamadas telefónicas en días festivos y en diferentes momentos de los siguientes: 8:30 a 21:00 de lunes a viernes; 08:30-15:00 los sábados;

Los agentes deberán prestar especial atención a los contactos realizados al principio y al final de los periodos de tiempo indicados. Si el Consumidor/Deudor solicitase ser contactado en un día o una hora concreta, distintos de los especificados en el presente Código, será el deber del Profesional respetar esos deseos y tomar medidas en consecuencia.

4. El profesional debe tener cuidado de asegurarse de que el contacto telefónico entre sus representantes y el Consumidor/Deudor no se repetirá de manera petulante. En este sentido, en relación con su personal, el profesional se compromete a:

- Administrar periódicamente programas de formación relacionados con las regulaciones importantes de la industria, del Código de Consumo, las llamadas "mejores prácticas", y el contenido de este Código de Conducta y de las órdenes emitidas por las autoridades competentes;
- Proporcionar instrucciones adecuadas, en el curso de los negocios, con el fin de evitar la materialización de la mala conducta.

ART. 8 - El contacto por carta/digitales

1. El Profesional podrá enviar comunicaciones y solicitudes de pago por escrito, por correo, correo electrónico o a través de la autoridad judicial competente, cuyo contenido haya sido acordado con las partes contratantes o, en ausencia de un acuerdo específico, por el mismo mediante decisión independiente.

2. Los textos redactados, en cualquier caso, se adaptarán a los siguientes principios:

- a) en las cartas que contienen solicitudes de pago deben proporcionarse la razón y los detalles de las cantidades reclamadas, junto con los componentes individuales (capital, intereses, comisiones);

- b) deben indicarse las consecuencias de la situación prolongada de incumplimiento de acuerdo con criterios de transparencia, equidad y consistencia contempladas en la ley o en el contrato;
- c) deberá indicarse con la máxima claridad la forma de pago;
- d) deberá contener una cláusula de cortesía de la siguiente manera: *"En caso de que ya haya pagado su deuda, no considere la presente y con el único propósito de permitir el registro contable de su posición, para evitar nuevos contactos de forma predeterminada, proceda por favor, mediante prueba del pago de las facturas, al envío de una copia del recibo de [...]";*
- e) debe contener plazos para satisfacer las obligaciones no inferiores a 10 días;
- f) no debe haber referencias innecesarias a las administraciones públicas, la Agencia Tributaria, la Administración de Justicia.

3. Con respecto a las comunicaciones electrónicas (e-mail, fax y SMS, etc.), salvo que las direcciones utilizadas sean proporcionadas por la persona que tenga derecho a ello con el fin de recibir información referente a la evolución de la relación crediticia, deben ser respetados los siguientes principios:

- a) las comunicaciones electrónicas que contienen los detalles de la posición de deuda y/o las indicaciones sobre donde efectuar el pago, realizado sólo para fines informativos en favor del deudor, se envían únicamente de acuerdo con el mismo. Además, el envío de dichas comunicaciones no puede ser injustificadamente repetitivo;
- b) para las comunicaciones electrónicas que contengan una solicitud de contacto, deben fijarse un umbral numérico, que consiste en un máximo de cuatro solicitudes de contacto enviadas durante un mes. A menos que la dirección utilizada no fuese proporcionada por el Deudor/Consumidor también con el fin de recibir comunicaciones sobre el desarrollo de la relación crediticia, las comunicaciones electrónicas que contienen solicitudes de contacto no se pueden utilizar también como un sistema de primer recordatorio de pago.

11

ART. 9 - Contactos domiciliarios

1. El profesional debe tener cuidado de instruir a sus agentes para hacer que los contactos con el Consumidor / Deudor se caractericen por los buenos modales y el respeto, que no se repitan en un tono arrogante y agresivo y que, en cualquier caso, estén encaminados a establecer una vía de conciliación concorde con las causas de la insolvencia y sus posibles soluciones. En este sentido, en relación con su cargo de servicio de atención domiciliaria, el profesional se compromete a:

- Suministrar periódicamente programas de formación que tengan por objeto las principales normativas de la industria, del Código de Consumo, las llamadas "mejores prácticas", el

contenido de este Código de Conducta y de las órdenes emitidas por las autoridades competentes;

- Proporcionar instrucciones adecuadas, cuando se realiza el encargo y durante su curso, con el fin de evitar la materialización de la mala conducta;
- Realizar el seguimiento del número de visitas y de sus resultados.

2. Si el encargado documenta su intento de contacto “domiciliario” mediante la entrega de una notificación por escrito, no podrán ser visibles fuera de la carta (sobre y/o carta con grapas), referencias explícitas a las razones de la comunicación, a fin de no perjudicar la dignidad del Deudor/Consumidor ante terceros.

3. La notificación domiciliaria descrita en el precedente párrafo 2, en todo caso, deberá indicar:

- a) Nombre y apellido del encargado, precisando las referencias del profesional;
- b) El sujeto acreedor y el motivo de la visita;
- c) Un número de teléfono de contacto para las solicitudes de aclaración y/o información.

4. Los representantes del Profesional, a menos que se acuerde otra cosa con el Deudor, en relación a las necesidades específicas expresadas explícitamente por este último, no pueden hacer visitas a domicilio en los días festivos y en diferentes momentos de los siguientes: 08:30-21:00 de lunes a viernes; 08:30-15:00 los sábados;

Los agentes prestarán especial atención a los contactos domiciliarios efectuados en proximidad al principio y al final de los períodos de tiempo indicados anteriormente.

Si el Consumidor/Deudor hiciese la solicitud de ser contactado en un día o una hora concreta, distintos de los especificados en el presente Código, será el deber del Profesional respetar su voluntad y tomar medidas en consecuencia.

5. El Profesional, a través de su propio personal, no puede efectuar visitas al lugar de trabajo del Consumidor / Deudor, excepto si existe un acuerdo con el mismo. El contacto en el lugar de trabajo es posible si el Consumidor / Deudor lo solicita o si su dirección fuese la misma que la dirección proporcionada como dirección de contacto.

12

CAPÍTULO IV **Resolución de conflictos**

ART. 10 - Jurisdicción del Foro UNIREC-CONSUMIDORES

1. Las Asociaciones y Profesionales que firman este Código de Conducta, en virtud de lo dispuesto en el art. 27b del Código de Consumo, se comprometen a asignar al FORO UNIREC-CONSUMO la resolución de los conflictos que puedan surgir entre Profesionales y Consumidores / Deudores ².
2. Las controversias a las que se refiere el punto 1, serán resueltas mediante los procedimientos de conciliación del FORO UNIREC- Consumidores, de conformidad con las Reglas de Conciliación, que se adjuntan al presente Código de Conducta, y del que son un elemento esencial.
3. El recurso a los procedimientos de Conciliación mencionados en el punto 2 se efectuará con anterioridad a cualquier otra iniciativa de naturaleza contenciosa o judicial, incluyendo los procedimientos descritos en el artículo 27 del Código de Consumo.
4. En cualquier caso, al final del procedimiento de Conciliación, independientemente del resultado, se mantiene el derecho de las partes a recurrir a un procedimiento judicial para defender los derechos que entiendan que han sido violados.

² El 18 de junio de 2014, UNIREC (Unión Nacional de las Empresas de Protección y Tutela de Crédito) forma oficialmente el Foro del Consumidor Fundación UNIREC-, que incluye Adiconsum, Cittadinanzattiva, Federconsumatori, Movimento del Consumidor y el Movimento de Defensa Ciudadana.

El Foro, que es un lugar de diálogo estructurado entre las empresas de protección del crédito y los consumidores, tiene entre sus principales objetivos:

- la observación constante de las relaciones entre Consumidores y Profesionales en relación a los servicios de gestión y recuperación del crédito;
- la educación de los consumidores, orientada a un acceso consciente a los instrumentos financieros;
- la estimulación de la reflexión sobre la función económico-social de la recuperación de créditos y la difusión de “buenas prácticas”;
- la creación de instrumentos idóneos de conciliación orientados a dirimir las controversias eventualmente surgidas entre Consumidores y Profesionales.