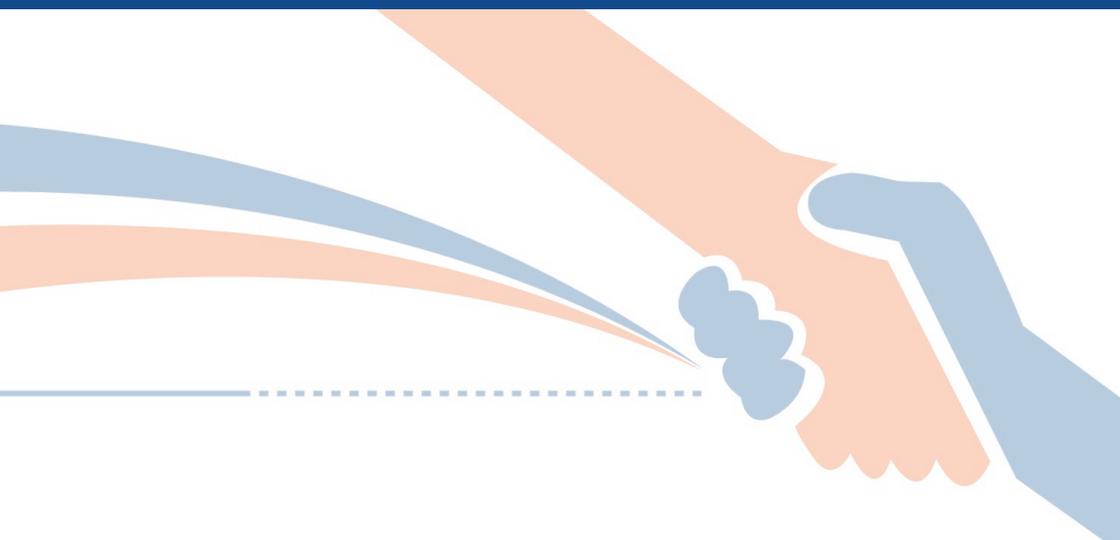




# CODICE PROCEDURALE

in materia di gestione  
e tutela del credito



EDIZIONE GENNAIO 2018







# **CODICE PROCEDURALE** in materia di gestione e tutela del credito

**EDIZIONE GENNAIO 2018**



## Sommario

Premesse .....	5
<b>1.</b> Definizioni .....	5
<b>2.</b> Presentazione OIC – Osservatorio Imprese e Consumatori .....	7
<b>3.</b> Le Associazioni di OIC sottoscrittrici del Protocollo .....	8
<b>4.</b> Norme generali .....	14
<b>5.</b> L’ambito di applicazione .....	15
<b>6.</b> Il trattamento dei dati .....	16
<b>7.</b> Le prassi commerciali .....	17
<b>8.</b> Gestione delle contestazioni e dei reclami .....	21
<b>9.</b> Applicazione del Codice, organi di gestione, rappresentanza e vigilanza .....	21
<b>10.</b> Inosservanza del Codice .....	22



## Premesse

Il presente *Codice Procedurale OIC* nasce con l'intento di disciplinare in maniera compiuta e organica tutte le attività di gestione e tutela del credito, al fine di garantire il rispetto dei diritti dei creditori e dei consumatori/debitori.

Proprio in considerazione di una previsione attuale di legge alquanto lacunosa (Art. 115-120 TULPS) il Codice Procedurale OIC ha l'intento di cercare di colmare dette lacune, attraverso regole di condotta e di gestione che possano garantire la pluralità dei diritti delle parti coinvolte tenendo come obiettivo primario il perseguimento del bene comune. Infatti, nella stesura dello stesso sono stati richiamati tutti i contributi pregressi dell'OIC declinati nei diversi convegni istituzionali e nei Disegni di Legge in tema di gestione e tutela del credito di cui l'ultimo dell'onorevole Paolo Petrini (Atto Camera n. 4261), senza ovviamente dimenticare le disposizioni normative emanate dal Garante per la Protezione dei Dati Personali e dall'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato, affinate a seguito dei procedimenti ispettivi degli stessi, tra cui ultimo il regolamento generale sulla protezione dei dati (GDPR, General Data Protection Regulation- Regolamento UE 2016/679).

Sulla scia dei progetti di riforma di legge sul tema della gestione e tutela del credito, il Codice Procedurale abbraccia i principi cardine che sono alla base dell'attività in esame:

- la formazione continua, professionale e certificata degli operatori;
- le modalità di rintraccio dei debitori che dolosamente si sottraggono al rispetto delle proprie obbligazioni;
- il dialogo tra i rappresentanti delle diverse parti coinvolte creditori – debitori/Associazioni di Consumatori – istituzioni, con l'idea di creare un Organismo Pluralistico di Controllo, che vigili sull'applicazione delle “*best practices*” in materia;
- coadiuvare il consumatore meritevole nel percorso migliore per onorare il proprio debito grazie a interventi legislativi già in essere (quali la legge 3/2012 in materia di Sovraindebitamento) o in divenire (Fondo di Solidarietà previsto nel Ddl n. 4261).

## 1. Definizioni

Ai fini del presente Codice, ove non diversamente previsto, si intende per:

- **Attività outbound:** chiamata telefonica a iniziativa dell'operatore e diretta verso il consumatore/debitore.
- **Banche dati pubbliche/pubblci registri:** registri e banche dati, sia pubbliche sia private, accessibili a chiunque.
- **Committente/creditore:** soggetto titolare del credito derivante dal contratto stipulato con il consumatore/debitore.
- **Consumatore/debitore:** soggetto, rientrante nella definizione di consumatore ai sensi dell'Art. 3, co. 1, lett. a) del Codice del Consumo, che ha assunto obblighi di pagamento rimasti inadempiti.
- **Reclamo:** ogni atto con cui un cliente chiaramente identificabile contesta l'esigibilità della pratica per motivi inerenti la documentazione sottesa (disconoscimenti contrattuali, mancanza delle fatture o mancanza degli atti interruttivi della prescrizione) o per motivi inerenti le procedure di gestione del credito da parte del professionista.
- **Contestazione:** ogni atto con cui un cliente chiaramente identificabile contesta l'ammontare e l'esigibilità del credito, la regolarità della fornitura del servizio sotteso e/o altre doglianze di carattere generico.
- **Dati personali:** qualunque informazione relativa a persona fisica, identificata o identificabile, anche indirettamente, mediante riferimento a qualsiasi altra informazione, ivi compreso un numero di identificazione personale.
- **Incarico:** affidamento dell'attività di recupero da parte della società committente al professionista. Esso ha inizio nel momento dell'affidamento dell'insoluto e si conclude con l'esperimento di tutte le incombenze amministrative e contabili ricollegate alla gestione del mandato. In caso di stipula di un piano di rientro l'incarico si intende concluso alla verifica del pagamento dell'ultima tranche (rata).
- **Messaggistica istantanea:** sistemi di comunicazione che utilizzano la rete per permettere lo scambio in tempo reale di messaggi riservati tra mittente e destinatario.
- **Procedura di conciliazione:** qualsiasi procedura di risoluzione alternativa di una controversia riconosciuta dal committente/creditore ovvero disciplinata dalla legge.
- **Professionista:** soggetto titolare di autorizzazione ex Art. 115 TULPS per l'esercizio di attività di recupero crediti.
- **Richiesta di contatto:** comunicazione digitale attraverso la quale il

professionista richiede al consumatore/debitore di essere contattato per comunicazioni commerciali/amministrative, senza rivelare in alcun modo lo stato di inadempimento del medesimo.

- **Sistemi di dialing:** sistemi di chiamata automatici.
- **Soggetti terzi:** individui estranei all'obbligazione oggetto dell'incarico di recupero del credito. Nell'Art. 2, comma 1 del Provvedimento del Garante per la Protezione dei Dati Personali del 30 novembre 2005 sono definiti soggetti terzi, ad esempio: familiari, coabitanti, colleghi di lavoro, vicini di casa.
- **Tentativo:** contatto che non produce una comunicazione con il debitore, o perché la numerazione composta risulta occupata/inesistente/nessuno risponde, oppure perché risponde persona differente dal debitore e quindi il contatto si rivela in entrambi i casi inutile ai fini dell'attività.
- **Contatto utile:** il debitore accetta di essere contattato al fine di intraprendere una trattativa circa la propria posizione debitoria. Risponde alla telefonata e ascolta tutte le notizie inerenti il credito.
- **Contatto concordato:** operatore e debitore concordano circa la modalità e la frequenza dei contatti utili, successivi al primo, al fine di istruire in modo corretto la trattativa. Il contatto concordato dovrà in tal senso prevedere una precisa definizione della data e dell'orario del successivo contatto.

## 2. Presentazione OIC – Osservatorio Imprese e Consumatori

OIC – Osservatorio Imprese e Consumatori, vuole essere il punto di incontro tra il mondo delle imprese e la tutela del consumatore.

Nato nel maggio 2013, si è avvalso della collaborazione di primarie Associazioni di Consumatori e, più in generale, del contributo di tutti coloro che credono nel modello di una "casa comune" orientata al confronto e alla contaminazione reciproca.

Nel marzo 2014 è stato costituito il Centro Studi dell'Osservatorio, un organismo culturale che offre strumenti di indagine, riflessione, approfondimento e formazione superiore per il mondo delle istituzioni, delle imprese e dei consumatori.

OIC è nato da valori condivisi, che sono le fondamenta sulle quali si basa l'ope-

rattività dell'Osservatorio:

- Un sistema Paese non può reggere se chi contrae un'obbligazione non la adempie.
- Le leggi devono fornire tutti gli strumenti per costringere i cosiddetti "furbi" a rispettare le regole e gli obblighi assunti, perché se paghiamo tutti paghiamo meno.
- La comunità (dove per "comunità" vanno intesi tutti ovvero Istituzioni, debitori, creditori e aziende che si occupano di gestione del credito) deve aiutare chi è in difficoltà affinché possa adempiere ai propri doveri.

L'Osservatorio ha ampliato la collaborazione anche con Assocontact, l'Associazione Nazionale dei Contact Center in outsourcing, con la quale ha stipulato un Protocollo d'Intesa e recentemente attivato un laboratorio di confronto con tavoli tecnici incentrati sul tema delle attività di contact center outbound.

L'Osservatorio ha lo scopo primario di definire e aggiornare le buone pratiche per migliorare, in ogni comparto, la collaborazione tra imprese e consumatori. Ha inoltre il compito di strutturare percorsi formativi, con particolare riferimento al comparto della gestione e tutela del credito e del contact center, nonché di proporre ogni strumento utile per riconciliare imprese e consumatori creando regole giuste perché favorevoli a entrambe le parti, una "casa comune" in cui mondi diversi, solitamente contrapposti, si incontrano.

Sul sito [www.osservatorioimpreseconsumatori.com](http://www.osservatorioimpreseconsumatori.com) è disponibile ogni informazione sui progetti e sugli eventi già realizzati.

L'organismo è attualmente composto da Euro Service Spa e 10 Associazioni di Consumatori Nazionali.

### 3. Le Associazioni di OIC sottoscrittrici del Protocollo

#### A.E.C.I.

A.E.C.I. (Associazione Europea Consumatori Indipendenti): nasce nel marzo 2003 con l'obiettivo esclusivo di tutelare, difendere e informare il consumatore a 360°, così come stabilito dalla legge 281/98, e in riferimento alle indicazioni del BEUC (The European Consumer Organisation).

A.E.C.I. persegue obiettivi di solidarietà e promozione sociale, attività di sostegno, formazione e informazione a favore di chi è svantaggiato per condizioni fisiche, psichiche, economiche, sociali o familiari.



Attraverso la INTRANET (vero e proprio social network interno per condivisione notizie e gestione soci e pratiche) e all'utilizzo di nuove tecnologie (CRM, HEL-PDESK SYSTEM) l'Associazione mette in campo una difesa realmente efficace ed efficiente.

La tutela e difesa del consumatore è realizzata a livello nazionale ed è radicata nel territorio grazie alle sedi regionali e provinciali in forma individuale (attraverso gli sportelli locali) o in forma collettiva (rapporti con Istituzioni, Enti locali, grandi società di servizi).

## **ASSOUTENTI**



Fondata nel 1982 a Roma, Assoutenti intende favorire la partecipazione dei cittadini alle scelte delle amministrazioni pubbliche che gestiscono servizi pubblici. Si occupa soprattutto di trasporti, credito, assicurazioni, telecomunicazioni e, in generale, di tariffe ed utenze. In questo senso, l'associazione guarda con favore alle Carte dei Servizi e allo sviluppo delle procedure di conciliazione. Inoltre, ha sviluppato una specifica competenza in merito alle cosiddette "clausole vessatorie", vale a dire le condizioni contrattuali che determinano un forte squilibrio del consumatore rispetto ai suoi interlocutori (professionisti, venditori).

Assoutenti, attraverso le sue 100 presenze sul territorio nazionale, tra delegazioni e sportelli, svolge un'intensa attività di assistenza ai consumatori e ha creato uno "Sportello dell'utente on-line", un servizio di consulenza telematica, che permette al cittadino di presentare casi e problemi che lo riguardano, dialogando con l'operatore. Oltre al rapporto con i singoli consumatori, l'Assoutenti dialoga con istituzioni, nazionali ed europee, e con le grandi aziende di servizi per trattare le questioni di ordine generale.

## **ASSOCIAZIONE UTENTI DEI SERVIZI RADIO TELEVISIVI**



L'Associazione Utenti Dei Servizi Radio Televisivi è una associazione nata a tutti gli effetti di legge nel 2002 con carattere di volontariato, senza scopo di lucro e con il fine di perseguire finalità di solidarietà sociale e di tutela dei diritti civili. Essa intende operare attivamente sul territorio nazionale per tutelare, assistere, rappresentare e difendere, con i mezzi previsti dall'ordinamento, gli utenti dei servizi radiofonici e televisivi erogati sia dall'emittente pubblica che dai privati. L'associazione ha quale sua esclusiva finalità quella di tutelare con ogni mezzo

legittimo, ed in particolare con il ricorso allo strumento giudiziario, la promozione di studi, iniziative giuridiche, attività di informazione dell'opinione pubblica per la salvaguardia dei diritti ed interessi degli utenti della programmazione radiofonica e televisiva, sia essa pubblica o privata, la promozione di ogni iniziativa utile all'attuazione dei principi costituzionali in materia di libertà di manifestazione del pensiero e del diritto di informazione, la valorizzazione del ruolo dei cittadini ed utenti quali soggetti partecipi dei processi comunicativi, la sorveglianza sulla pubblicità affinché essa operi e si svolga nel rispetto della disciplina giuridica, la promozione di iniziative ed interventi presso l'opinione pubblica e gli organi istituzionali per sollecitare qualunque tipo di intervento normativo teso alla tutela di interessi collettivi.

## **CASA DEL CONSUMATORE**



La Casa del Consumatore è una libera associazione a tutela dei diritti dei consumatori ed utenti, riconosciuta a livello nazionale e iscritta al CNCU. Nasce nel dicembre del 2000 con lo scopo di operare su tutto il territorio nazionale per informare, assistere e tutelare i diritti e gli interessi dei consumatori di beni e degli utenti di servizi.

Oggi le finalità dell'Associazione sono di attuare un'assistenza a 360° del consumatore mediante una serie di attività e progetti volti ad informare, assistere e far risparmiare il consumatore. Per raggiungere tali obiettivi, la Casa del Consumatore ha dato vita ad una rete diversificata di iniziative cercando di raggiungere in maniera capillare il consumatore mediante l'utilizzo anche di strumenti di comunicazione, come il sito Internet, il blog del Consumatore (e il periodico mensile "Il Consumatore Informato") e un'App specificamente dedicata ai consumatori/turisti (l'App del Turista).

Inoltre, l'Associazione attua la protezione del consumatore a livello sia locale che nazionale, agendo in maniera capillare sul territorio, attraverso la presenza di diverse sedi territoriali presenti in ambito regionale, provinciale e comunale. La Casa del Consumatore ritiene lo strumento della conciliazione un importante servizio per la tutela dei consumatori-utenti; per tale motivo, ha firmato protocolli di conciliazione con molteplici società di servizi, quali Telecom, Tim, 3, Wind, Vodafone, Fastweb, Tele Tu, Poste Italiane, Banco Posta, Intesa Sanpaolo, Monte dei Paschi di Siena, Unicredit, Enel, Eni, Sorgenia, A2A, Italgas, Edison, Ania, Aspesi, S.E.A., Alitalia, Confservizi, U.G.F.

## **CODACONS**



Codacons - Coordinamento delle associazioni per la difesa ambientale e dei diritti degli utenti e consumatori - istituito nel 1986, mira per statuto al perseguimento di un equilibrato rapporto tra l'uso individuale delle risorse dell'ambiente e un razionale sviluppo della società, improntato al rispetto della dignità della persona umana.

Particolarità del Codacons è quella di essere una "Associazione di Associazioni": al Codacons aderiscono infatti numerose associazioni che operano per la tutela degli utenti dei servizi pubblici, della giustizia, della scuola, dei trasporti, dei servizi telefonici, dei servizi radio televisivi, dei servizi sanitari, dei servizi finanziari, bancari e assicurativi, della stampa e dei diritti d'autore ed altri. Tuttavia l'associazione, oltre ad abbracciare le varie Associazioni aderenti con i relativi scopi statutari, opera autonomamente con una propria organizzazione, articolata in varie sedi sparse su tutto il territorio nazionale.

Nello svolgimento della propria attività, strumento privilegiato è quello dell'azione giudiziaria per controllare l'operato dei soggetti pubblici e privati a tutela dei diritti civili della collettività e del singolo.

## **CODICI - Centro per i Diritti del Cittadino**



Nasce nel 1993 come coordinamento di associazioni per la tutela dei diritti del cittadino. Nel 1998 scioglie la sua struttura confederativa e si trasforma nell'associazione CODICI - Centro per i diritti del cittadino, quale associazione impegnata ad affermare i diritti dei cittadini consumatori, senza distinzione di classe, sesso, credenza religiosa e appartenenza politica. CODICI si ispira nella sua azione alla solidarietà, alla giustizia, alla legalità e al rispetto delle diversità di razza, religione, identità sessuale in una società multirazziale e multiculturale.

Adotta la strategia dei diritti per affermare la centralità della persona e si pone come obiettivo la loro concreta attuazione. In modo particolare si occupa di ogni violazione dei diritti della persona che determina situazioni di sofferenza. La sua azione è rivolta prevalentemente a favore dei più deboli, senza distinzione di età, sesso, razza, religione, idee, in un cammino di riscatto e di dignità sociale. Promuove la sicurezza, la legalità, la giustizia, la salute in ogni suo aspetto, la qualità dei prodotti e dei servizi, un'adeguata informazione e una corretta pubblicità, la correttezza e trasparenza nei rapporti commerciali e nei rapporti contrattuali in genere, l'educazione al consumo e all'uso del denaro, la preven-

zione del sovraindebitamento e la lotta all'usura, l'erogazione di servizi pubblici secondo standard di qualità ed efficienza, il razionale sfruttamento del territorio e delle risorse naturali.

## **CONFCONSUMATORI**



L'associazione è nata a Parma nel 1976, da dove è partito lo sciopero nazionale del parmigiano-reggiano, il primo dei consumatori in Italia. Ha lo scopo statutario di informare per formare, rappresentare, organizzare e difendere i consumatori. Realizza studi, indagini, programmi di informazione e seminari per orientare un consumatore che sia consapevole attore di un mercato trasparente e solidale. Compie battaglie e denuncia abusi e truffe in tutti i campi dell'utenza e del consumo. Confconsumatori si è particolarmente impegnata per il risarcimento dei risparmiatori truffati dai recenti crack finanziari, Parmalat, Cirio, Giacomelli ecc. e per tutela della salute dei consumatori, costituendosi parte civile in vari processi per truffe alimentari. Opera in sinergia con istituzioni pubbliche, scuole ed università. Tra le più recenti azioni, un progetto per prevenire l'abuso di alcolici tra i giovani. Promuove iniziative per l'efficienza e la trasparenza della pubblica amministrazione; sostiene la conciliazione come metodo di risoluzione delle controversie, sottoscrivendo protocolli con le controparti. Rappresenta i consumatori e gli utenti in vari organismi, pubblici e privati. L'associazione si rivolge anche alle imprese, perché maturino la cultura della Responsabilità Sociale d'Impresa e introducano l'etica nell'economia per acquisire vantaggio competitivo. Edita il periodico "Confconsumatori Notizie" e varie pubblicazioni informative e didattiche. È un'associazione indipendente e senza scopo di lucro.

## **LEGA CONSUMATORI**



La Lega Consumatori è nata nel 1971, promossa dalle Acli Milanesi. È un'associazione apolitica ed apartitica, costituita su base volontaria e finanziata dalle sole quote associative ed i suoi scopi rientrano fra quelli riconosciuti e protetti dalla Legge 281/98 che tutela i diritti dei consumatori e degli utenti. Ciò che la contraddistingue da altre associazioni di consumatori è la particolare attenzione che il suo Statuto ed il suo operato rivolgono alla persona, intesa non solo come portatrice di meri interessi economici degni di tutela, ma anche come soggetto di relazione nell'ambito familiare e sociale.

Gli impegni della Lega Consumatori sono: monitoraggio dell'andamento del costo della vita con lo strumento del "paniere"; progetti nel comparto della comunicazione sul versante della conciliazione e dell'arbitrato, con la stipula di una convenzione con Telecom; ricerca e sensibilizzazione sugli infortuni domestici, sulla necessità di un monitoraggio da condurre a livello regionale; iniziativa sul credito, le banche, le finanziarie e un'attività specifica di tutela contro le forme di usura a danno delle famiglie in difficoltà; interventi contro le clausole vessatorie nei contratti di adesione e azione preventiva.



### **KONSUMER ITALIA**

Konsumer Italia è un'associazione per la difesa dei diritti dei consumatori ed utenti, nonché di promozione sociale e senza fini di lucro basata sull'impegno volontario di Cittadini esperti e specializzati in materie del consumo, che prestano la propria opera nelle strutture dell'associazione volontariamente a favore di altri Cittadini

Konsumer Italia ha come scopo la tutela dei diritti dei consumatori e degli utenti, nonché della salute e dell'ambiente nel senso più ampio del termine. Opera in conformità a tutte le normative dell'Unione Europea e si ispira, in particolare, ai contenuti del Codice del Consumo e a tutte le normative regionali, nazionali ed internazionali, relative alla tutela dei cittadini, della salute e dell'ambiente.

L'organizzazione di Konsumer Italia è basata su settori: a capo di ognuno c'è un volontario particolarmente esperto nella materia che contraddistingue il settore e i responsabili di settore sono parte del Consiglio Generale dell'associazione.

### **U.DI.CON - Unione per la Difesa dei Consumatori**



L'associazione, nata nel 2003, ha come principale scopo statutario la tutela dei diritti dei cittadini, quali consumatori e utenti di servizi pubblici e privati, già riconosciuti dalla legge 281/98.

Da anni l'U.Di.Con è impegnata a garantire la risoluzione delle controversie tra consumatori ed imprese e gestori di servizi pubblici e privati, rappresentando i cittadini anche presso gli organismi pubblici e società private, erogatori di servizi e fornitori di beni.

I settori su cui l'associazione offre supporto sono molteplici, in particolare offre assistenza e consulenza nell'ambito dell'alimentazione, ambiente, banche, assi-

curazioni, condominio, e-commerce, sanità, turismo, utenze domestiche.

L'associazione è cresciuta notevolmente con il tempo, riuscendo a sviluppare una rete di sportelli presenti in circa 58 province italiane. Per orientare il consumatore tra adempimenti e richieste, l'U.Di.Con. si avvale dell'esperienza di uno staff di professionisti sempre pronti ad ascoltare, consigliare ed indirizzare i consumatori, offrendo loro anche strumenti di autotutela, al fine di renderli responsabili e consapevoli dei loro diritti.

L'elemento che contraddistingue l'U.Di.Con. è l'attenzione nei confronti dei problemi pratici che il consumatore si trova a dover affrontare nella vita quotidiana. La complessità delle tematiche consumeriste e l'impegno richiesto per la risoluzione delle controversie nello scenario economico attuale conducono alla strada della collaborazione e del dialogo continuo con le controparti disponibili a trattative vantaggiose per il cittadino, in linea con quanto promosso dalle politiche nazionali e comunitarie. A livello nazionale l'associazione promuove iniziative, campagne di sensibilizzazione e convegni; al fine di garantire una corretta informazione aggiorna costantemente il sito ufficiale e pubblica il mensile "Udiconews – occhio al consumo" contenente interviste e approfondimenti in materia consumeristica.

L'U.Di.Con. con determinazione della Presidenza del Consiglio dei Ministri n. 25, del 20 gennaio 2010, ai sensi della Circolare del 17 giugno 2009, ha ottenuto l'accreditamento per l'iscrizione alla 1<sup>a</sup> classe dell'albo nazionale degli enti del servizio civile ed è membro del Consiglio Nazionale dei Consumatori e degli Utenti (CNCU) costituito presso il Ministero dello Sviluppo Economico.

#### **4. Norme generali**

Il presente Codice Procedurale, redatto ai sensi di quanto previsto dall'Art. 27 bis del Codice del Consumo, intende disciplinare le attività svolte dalle imprese che operano nel comparto della gestione e tutela del credito al fine di garantire le pratiche più corrette nonché la tutela dei diritti del creditore e del consumatore. Come da mission di OIC, il Codice rappresenta uno strumento di dialogo tra istituzioni, imprese, consumatori e associazioni di rappresentanza ed è uno strumento in divenire che si arricchisce attraverso il contributo e l'esperienza diretta di tutte le parti coinvolte.

La presente edizione è stata redatta con la collaborazione e il contributo fattivo delle Associazioni facenti parte di OIC.

Il Codice richiama in maniera costante e precisa il fondamento normativo attuale che regola le attività di gestione e tutela del credito (Art. 115-120 TULPS) compresi i diversi contributi istituzionali prodotti dal Garante per la Protezione dei Dati Personali sul tema del recupero crediti nonché tutti i successivi adeguamenti e le novità in materia, confluiti nei diversi Disegni di Legge.

Le imprese che aderiscono al presente Codice si impegnano a orientare le proprie attività al rispetto sostanziale del Regolamento UE 2016/679, per contribuire alla realizzazione di uno spazio di libertà, sicurezza e giustizia, al progresso economico e sociale, al rafforzamento e alla convergenza delle economie nel mercato interno, al benessere delle persone fisiche e a valutare l'opportunità di adottare meccanismi di certificazione della protezione dei dati, nonché di sigilli e marchi di protezione dei dati, allo scopo di dimostrare la conformità al GDPR.

Le aziende che accettano il presente Codice di Condotta si impegnano a rispettarne le previsioni e ad avviare un percorso per elaborare un marchio di qualità, per favorire un clima di fiducia e lo sviluppo del dialogo tra le parti.

L'adozione del presente Codice intende dimostrare la conformità alla normativa vigente ma anche, e soprattutto, il rispetto dei doveri di correttezza, trasparenza, riservatezza, e dei principi morali ed etici.

## **5. L'ambito di applicazione**

**5.1** L'impresa o il professionista che opera nel comparto della gestione e tutela del credito, ai sensi dell'Art. 115 TULPS, agisce in un perimetro di attività stabilito dalla Legge, svolgendo un ruolo di contatto tra debitore e creditore. Nel corso dello svolgimento delle attività, deve sempre preservare la dignità e l'onorabilità del debitore, senza ovviamente dimenticare il diritto del creditore a essere soddisfatto.

**5.2** OIC, in qualità di associazione promotrice, si impegna alla più ampia diffusione delle norme e delle finalità del presente Codice, avvalendosi di ogni mezzo di comunicazione a disposizione, a titolo esemplificativo: comunicazione stampa, social e mass media, il proprio sito web.

**5.3** Il Codice viene aggiornato e/o modificato periodicamente per mantenerne

la dovuta conformità alla normativa vigente, nazionale ed europea, tenuto conto anche degli orientamenti pacificamente affermatasi sulla base della giurisprudenza e dei provvedimenti delle Autorità di vigilanza del settore.

Ogni aggiornamento e/o modifica sono proposti dal Consiglio direttivo di OIC e la versione aggiornata del Codice viene pubblicata sul sito web dell'Osservatorio Imprese e Consumatori, ne viene data comunicazione - entro il termine massimo di giorni dieci dalla loro definizione - agli aderenti, che hanno sette giorni di tempo per esprimere eventuali osservazioni, o manifestare eventuali contestazioni. Decorsi detti termini, gli aggiornamenti e/o le modifiche apportate si intendono definitivamente accettate e immediatamente applicabili in mancanza di espresso dissenso.

## **6. Il trattamento dei dati**

**6.1** Massima attenzione deve essere posta al trattamento dei dati personali nella gestione del credito, nel rispetto della normativa posta dal D. Lgs. 196/2003, dal Regolamento UE 2016/679 e, in particolare, sulla base dei principi definiti dal Garante per la Protezione dei Dati Personali nel Provvedimento del 30/11/2005 e del Vademecum aprile 2016 intitolato "Privacy e recupero crediti: le regole per il corretto trattamento dei dati personali", che il presente Codice richiama integralmente.

**6.2** È opportuno però ribadire che, nel corso delle attività di gestione del credito, gli incaricati del professionista o impresa non possono fornire informazioni relative allo stato di inadempimento a soggetti terzi rispetto al consumatore/debitore. Tale divieto può essere derogato in casi specifici, quali:

- Il soggetto terzo si dimostri già a conoscenza delle informazioni relative alla morosità.
- Il soggetto terzo si dichiari espressamente quale delegato del debitore, fornendone opportuna evidenza.
- Il decesso del debitore, caso in cui il contatto può avvenire con eventuali eredi.

**6.3** È infine opportuno precisare che, in nessun caso, il soggetto delegato può essere un soggetto minore, né possono essere esercitate indebite pressioni nei confronti del debitore/consumatore.

## **7. Le prassi commerciali**

Nel corso delle attività di gestione e tutela del credito bisogna rispettare le seguenti regole al fine di porre in essere una pratica commerciale corretta e aderente ai dettami del Codice del Consumo:

### **7.1 Attività di rintraccio**

Al fine di rintracciare il debitore, una volta esperiti i tentativi di contatto attraverso i recapiti forniti dalla mandante, nel caso in cui questi si rivelassero non utili per conferire con il debitore, si provvederà a ricercare su tutte le banche dati di pubblico accesso eventuali nuovi numeri telefonici e/o indirizzi di residenza. Esclusivamente nel caso in cui tale ricerca si rivelasse infruttuosa, si passerà a effettuare una breve ricerca telefonica presso i vicini, limitando al massimo il numero di soggetti contattati ed evitando in ogni caso sia la reiterazione del contatto stesso sui vicini, sia la divulgazione di qualsivoglia informazione relativa allo stato di morosità a persona diversa dall'interessato, avendo cura di non rivelare la natura della chiamata, l'oggetto della comunicazione e ogni altra informazione che possa individuare la sussistenza, in capo al consumatore, di una vicenda debitoria.

#### Rintraccio Persone Fisiche:

- Contattare utenze in pratica trasmesse dalla mandante.
- Contattare eventuali utenze da documentazione disponibile.
- Verifica eventuali informazioni e indirizzi da documentazione disponibile.
- Ricerca per nominativo (cognome e nome debitore) tramite Internet e, in particolare, PB.it, PG.it, Pronto.it, PBCD Italia, Infoimprese, Icribis, Anaci, Agenzia delle entrate: indirizzo/i di residenza e/o domicilio; città; residenza/domicilio/nascita; in tutta Italia.
- Ricerca per cognome (parentela) tramite PB.it; PBCD Italia al comune di residenza e di nascita.

#### Rintraccio Persone Giuridiche (Società) e Ditte Individuali:

- Contattare utenze in pratica.
- Contattare eventuali utenze da documentazione disponibile (recapiti alternativi – posto di lavoro – contratto ecc.).
- Verifica eventuali informazioni e indirizzi da documentazione disponibile

(contratto – lettere – visure – report precedenti interventi di recupero ecc.).

- Ricerca per Partita Iva.
- Ricerca per denominazione tramite Internet e, in particolare, Infoimprese, PB.it, PG.it, PBCD: indirizzo/i sede legale; città; regione; in tutta Italia.
- Ricerca soci illimitatamente responsabili per Società di Persone (Sas-Snc).
- Ricerca Amministratore per Società a Responsabilità Limitata (SRL).

## 7.2 Contatti telefonici:

- Devono essere improntati a buona educazione/rispetto e finalizzati a instaurare un percorso di confronto concordato in merito alle cause dell'insolvenza e alle possibili soluzioni.
- Non devono essere reiterati in maniera petulante ed aggressiva (nell'arco della medesima giornata può svolgersi al massimo un colloquio effettivo col debitore, salvo che il debitore non abbia espresso esplicito consenso ad essere ricontattato).
- Non possono essere effettuati contatti durante le festività nazionali ed in orari diversi dai seguenti 8.30-21.00 dal lunedì al venerdì (8.30-15.00 il sabato).
- È inoltre opportuno continuare ad approfondire il tema della registrazione delle telefonate come forma di tutela sia del debitore sia del creditore.
- L'addetto al contatto deve essere preventivamente istruito e formato al fine di stabilire con il debitore sin dal primo contatto un rapporto di empatia che abbia caratteristiche di estrema professionalità (occorre descrivere la situazione in forma oggettiva) e di disponibilità a trovare insieme ogni possibile soluzione (dilazioni, rateizzazioni, transazioni). In ogni caso, l'addetto al contatto deve essere in grado di condurre la conversazione evitando giudizi di merito e valutazioni personali e, soprattutto, si deve mostrare ricettivo ad ascoltare eventuali contestazioni relative al rapporto contrattuale in essere con la mandante ovvero sopraggiunte problematiche economiche che hanno determinato l'impossibilità a provvedere al pagamento.
- È valutata l'opportunità di formare l'addetto al contatto telefonico sui diritti dei consumatori e in particolare quelli attinenti il settore di riferimento tale che possa fornire al consumatore un servizio e un'informazione qualificata anche sotto il profilo della tutela.
- In qualsiasi caso deve essere evitata la contemporaneità e concentrazione

nel tempo degli strumenti di contatto e sollecito: ad esempio è da evitare nello stesso giorno l'utilizzo combinato di telefonate e sms.

### 7.3 Comunicazioni epistolari:

- Le richieste di pagamento (effettuate per mezzo di posta ordinaria, elettronica, raccomandata o per il tramite del competente ufficiale giudiziario), devono fornire la causale e il dettaglio delle somme richieste, specificandone le singole componenti (capitale, interessi, spese accessorie).
- Devono essere indicate obbligatoriamente le modalità di pagamento e le conseguenze dell'eventuale protrarsi dello stato d'inadempimento.
- In base alla legge, devono prevedere termini "congrui" (che comunque, secondo prassi, non devono essere inferiori a 10 giorni).
- Dette richieste devono contenere una clausola di cortesia del seguente tenore: "Qualora abbia già saldato il Suo debito, consideri nulla la presente e, al solo fine di permettere l'allineamento contabile della Sua posizione, per evitare ulteriori rilevazioni d'insolvenza, voglia cortesemente documentare l'avvenuto pagamento delle fatture, inviando copia della relativa ricevuta [...]".

### 7.4 Comunicazioni elettroniche:

- Ogni comunicazione (e-mail, fax e sms, ecc.) che contiene il dettaglio della posizione debitoria e/o le coordinate ove effettuare il pagamento, deve essere inviata unicamente in accordo con il consumatore evitando modalità ingiustificatamente ripetitive.
- Le richieste di contatto devono essere inviate su numeri o e-mail verificate e consensate. Tali comunicazioni, infatti, non possono essere utilizzate come sistema di primo sollecito di pagamento. Fa eccezione il caso in cui il recapito utilizzato sia stato fornito dal consumatore anche allo scopo di ricevere comunicazioni sullo svolgimento del rapporto.

### 7.5 Contatti domiciliari:

- Le visite domiciliari, preventivamente autorizzate e concordate, devono essere improntate a buona educazione/riservatezza e finalizzate a instaurare un percorso di confronto concordato in merito alle cause

dell'insolvenza e alle possibili soluzioni.

- Le visite non devono essere reiterate in maniera petulante e aggressiva.
- Le comunicazioni recapitate al domicilio devono indicare i riferimenti dell'incaricato e della società per la quale opera, il soggetto creditore e il motivo della visita, nonché un recapito telefonico da contattare per eventuali richieste di chiarimenti e/o informazioni.
- Le visite al domicilio non possono essere effettuate durante le festività nazionali e in orari diversi dai seguenti 8.30-21.00 dal lunedì al venerdì (8.30-15.00 il sabato) né è consentito effettuare visite sul posto di lavoro del consumatore senza previo accordo.

#### 7.6 Attività legale:

- Il recupero legale per mezzo di avvocati regolarmente iscritti all'Albo deve essere regolato da apposito mandato con l'impresa o il Professionista incaricato al recupero.
- Tale azione deve essere valutata esclusivamente quale ultima ratio, una volta che sono state esperite infruttuosamente tutte le altre azioni stragiudiziali e deve essere notificato al debitore mediante lettera di messa in mora.
- Non è ammessa in alcun modo l'iscrizione di atti di citazione in Fori diversi da quello del debitore/consumatore inciso.
- Non è ammesso il ricorso da parte del personale di contatto all'utilizzo di titoli impropri quale quello di "avvocato" "legale", ecc. per effettuare una pressione psicologica sul consumatore.

#### 7.7 Divieto di pratiche commerciali scorrette:

Le pratiche commerciali scorrette sono vietate. Una pratica commerciale è scorretta se è contraria alla diligenza professionale, ed è falsa o idonea a falsare in misura apprezzabile il comportamento economico del consumatore medio.

Sono vietate le azioni e/o omissioni ingannevoli e le pratiche commerciali aggressive, ai sensi degli articoli 20 e seguenti del Codice del Consumo.

## **8. Gestione delle contestazioni e dei reclami**

8.1 L'impresa o il professionista incaricato deve prestare la massima attenzione alla gestione delle contestazioni e dei reclami pervenuti, a cominciare da una precisa e completa registrazione degli stessi in un report apposito, gestito da una funzione aziendale preposta. Tale report deve contenere tutti gli elementi utili ai fini della tracciatura del contatto, quindi i dati del consumatore, la data di ricezione del reclamo o della contestazione, l'oggetto (completo di eventuale documentazione allegata) e la data di presa in carico. A seguito della lavorazione di quanto pervenuto, il report dovrà poi tracciare l'esito e la data di risposta al consumatore.

8.2 Il consumatore in ogni caso dovrà ricevere dall'impresa o dal professionista incaricato del recupero una e-mail che confermi la presa in carico della propria segnalazione entro 48 ore lavorative.

8.3 Fatto salvo l'auspicio che le contestazioni e i reclami vengano gestiti (con risposta al consumatore contenente tutte le indicazioni necessarie) entro una tempistica massima di 5 giorni lavorativi, è auspicabile che nei casi in cui la gestione possa risultare più lunga (ad esempio > 30 giorni) ci siano ulteriori contatti verso il consumatore al fine di evidenziare che la gestione stessa sta proseguendo.

8.4 Il consumatore dovrà poter disporre di canali specifici e appositi verso i quali inoltrare il proprio reclamo o la propria contestazione, come ad esempio un numero telefonico dedicato, una e-mail o un numero di fax. La società incaricata del recupero dovrà porre in evidenza sul proprio sito e sulle lettere inviate al consumatore tali canali, al fine di facilitarne massimamente il reperimento.

8.5 È infine opportuno e auspicabile che l'impresa o il professionista preposti all'attività di gestione e tutela del credito pubblicino sul proprio sito, in un'ottica di massima trasparenza, un report numerico su base annuale dei reclami e delle contestazioni gestiti.

## **9. Applicazione del Codice, organi di gestione, rappresentanza e vigilanza**

9.1 Gli aderenti hanno la piena responsabilità dell'osservanza del Codice e,

nel caso di violazione di una o più disposizioni dello stesso, dovranno fare ogni ragionevole sforzo per eliminare la violazione in cui sono incorsi.

9.2 L'organo deputato alla gestione, alla promozione e alla vigilanza del Codice e dei principi in esso contenuti è il Consiglio direttivo di OIC.

9.3 Il Consiglio direttivo di OIC ha le seguenti funzioni:

- Ricevere ed esaminare le domande di adesione al presente Codice.
- Tenere e aggiornare il registro degli aderenti;
- Raccogliere eventuali reclami proposti dagli aderenti stessi e dagli utenti consumatori e sottoporli all'esame degli organi deputati alla soluzione.

9.4 Allo scopo di vigilare sulla puntuale osservanza delle disposizioni contenute nel presente Codice, nel rispetto della normativa vigente, l'OIC può concordare con i soggetti aderenti l'esecuzione di verifiche periodiche presso i luoghi ove si svolge l'attività degli stessi, con eventuali accessi, anche a campione, ai reclami ricevuti ed alla gestione degli stessi, al fine di individuare sia soluzioni operative per il rispetto del presente Codice, sia sistemi alternativi di risoluzione delle controversie derivanti dall'applicazione del presente Codice.

## **10. Inosservanza del Codice**

L'inottemperanza alle disposizioni del Codice e alle indicazioni del Consiglio direttivo di OIC, ovvero l'adozione da parte degli aderenti di una condotta disapprovata dallo stesso e/o oggetto di sanzione da parte delle Autorità competenti può comportare l'irrogazione di sanzioni quali il richiamo, la censura o la radiazione dal registro degli aderenti, previa formale contestazione della stessa, in base alla gravità della condotta ovvero alla reiterazione della stessa.

Il Consiglio direttivo di OIC ne dà tempestiva comunicazione per iscritto alle parti interessate, attraverso posta elettronica certificata o altra forma che ne attesti la ricezione.

Quando la decisione del Consiglio direttivo dell'OIC stabilisce che la condotta esaminata non è conforme alle norme del Codice, dispone che i diretti interessati desistano dalla stessa, formulando un parere motivato.

Entro quindici giorni le parti possono formulare le proprie controdeduzioni, fornendo precisazioni su quanto disapprovato.

Il Consiglio direttivo di OIC, nel più breve termine possibile e, comunque, non oltre 15 giorni lavorativi dalla ricezione delle controdeduzioni, comunica in forma scritta all'aderente interessato la propria decisione.

Le decisioni del Consiglio direttivo dell'OIC sono vincolanti e definitive, fatta comunque salva la facoltà di proporre ricorso alle Autorità competenti.

La società che sottoscrive il Codice effettua verifiche periodiche, con cadenza almeno annuale, sulla liceità e correttezza del trattamento, controllando l'esattezza e completezza dei dati riferiti a un congruo numero di richieste/rapporti di credito, estratti a campione. Il controllo è eseguito da un organismo composto da almeno un rappresentante del gestore, un rappresentante dei partecipanti designato a rotazione e un rappresentante delle Associazioni di Consumatori. In caso di violazioni il verbale dei controlli è trasmesso all'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato e al Garante per la Protezione dei Dati Personali.

Le associazioni di categoria che sottoscrivono il presente Codice e i gestori avviano forme di collaborazione con le Associazioni di Consumatori e con le Autorità Garanti al fine di individuare sia soluzioni operative per il rispetto del presente Codice, sia sistemi alternativi di risoluzione delle controversie derivanti dall'applicazione del presente Codice.

