

Código de  
conducta F2F/D2D

A > E ^ F \* r

Asociación Española de Fundraising

Este estudio se ha emitido a solicitud de la Asociación Española de Fundraising

Todos los derechos de propiedad intelectual asociados con este documento, pertenecen al autor que suscribe el mismo, quien otorga una licencia de uso de carácter indefinido, y geográficamente limitado al territorio español a Asociación Española de Fundraising y sus organizaciones asociadas a los efectos de permitir el cumplimiento de sus obligaciones legales en esta materia.

El autor somete el contenido y alcance de este informe a cualquier otra opinión mejor fundada en derecho. Queda prohibida su publicación o comunicación a terceros, salvo consentimiento previo y expreso del autor.

# Código de conducta F2F/D2D

<b>Introducción</b> .....	4
<b>Definiciones</b> .....	6
<b>Objeto del Código</b> .....	8
<b>Ámbito de aplicación</b> .....	9
<b>Título I. Principios generales</b> .....	10
<b>Título II. Principios específicos</b> .....	11
Capítulo 1. Interrelaciones entre ENL, Agencias y Sociedad	
Capítulo 2. Gestión del emplazamiento en el Fundraising F2F	
Capítulo 3. Realización de los contactos en el Fundraising F2F	
Capítulo 4. Realización de Campañas Conjuntas	
<b>Título III. Normas de aplicación. Órganos de control, infracciones y sanciones</b> .....	17
Capítulo 5. Normas de aplicación	
Capítulo 6. Órganos de Control. Observatorio F2F/D2D	
Capítulo 7. Control del Cumplimiento	
Capítulo 8. Infracciones y Sanciones	
Capítulo 9. Publicación de Resoluciones	
Capítulo 10. Consultas Previas	
Capítulo 11. Normas complementarias. Relación con otros Códigos	
<b>Título VI. Entrada en vigor</b> .....	24
Capítulo 12. Entrada en vigor	

## INTRODUCCIÓN

*Face to face* y *door to door* son los términos utilizados habitualmente para la petición personal de donaciones domiciliadas, a través del dialogo directo con la ciudadanía en la calle, puerta a puerta y en espacios o emplazamientos especiales como eventos culturales y deportivos, centros comerciales y hospitalarios, estaciones de trenes y aeropuertos, entre otros.

Las solicitudes de donaciones personales en la calle y puerta a puerta, representan un canal de gran impacto para incrementar la base social de las ENL, una fuente importante y creciente de captación de ingresos y el mayor medio de difusión directa del trabajo que llevan a cabo.

La técnica de *face to face* permite comunicarse directamente y establecer un diálogo de manera individual con las personas, para difundir entre la sociedad el trabajo que las organizaciones llevan a cabo y la necesidad de financiación, para poder lograr su misión humanitaria y social.

El Código de conducta de *F2F/D2D* constituye una respuesta de la Asociación Española de Fundraising, ante las demandas de ENL y agencias proveedoras asociadas, de establecer criterios y normas de conducta que garanticen la confianza en la promoción del dialogo directo con la ciudadanía, para incrementar la base social de las ENL y difundir el trabajo que llevan a cabo.

La Asociación Española de Fundraising agrupa a una parte importante de las ENL españolas, así como consultores y proveedores especializados en fundraising y en el sector no lucrativo.

La AEFr tiene por objeto fomentar el desarrollo de la filantropía y la captación de fondos en España, así como la difusión de las buenas prácticas del marketing y la comunicación. Para ello, promueve actividades que contribuyan a la profesionalización de la captación de fondos y trabaja para potenciar las buenas prácticas de la actividad, desarrollando Códigos de comportamiento entre los profesionales y las organizaciones usuarias del fundraising.

La AEFr junto con las ENL y agencias proveedoras asociadas, en su compromiso de garantizar que la actuación en el proceso de la captación F2F/D2D sea ética, profesional y responsable, aprobaron en Asamblea General en 2015, reformular el *Manual de buenas prácticas* junto con el desarrollo de un Código de conducta de obligado cumplimiento y la creación de un Observatorio como aplicador del Código, que dotara al sector de una capacidad de autorregulación y una mayor credibilidad y transparencia.

El Código de conducta *F2F/D2D* es la base del sistema de autorregulación de la captación de colaboradores de las ENL a través de F2F/D2D en España y Observatorio F2F velará por el cumplimiento del mismo.

El Código de conducta tiene entre sus objetivos:

**Fomentar la responsabilidad de las campañas de F2F/D2D de las ENL y agencias proveedoras de servicios, la conducta responsable en la captación de donantes F2F/D2D y avalar la actuación de las organizaciones.**

**Mejorar la calidad del dialogo directo en calle, proporcionando una información veraz para la sensibilización de la sociedad y la captación de socios y donantes.**

**Fortalecer y potenciar la confianza de la ciudadanía en el sector y lograr ser un referente ante la sociedad y portavoz del sector.**

El Código de conducta aborda fundamentalmente:

La captación y difusión del trabajo de las ENL a través de F2F/D2D. Desde el respeto del derecho de la sociedad a querer ser informada acerca del trabajo de las Organizaciones y del interés de las ENL a promocionar su trabajo y la necesidad de la colaboración de la sociedad para llevarlo a cabo. Para ello, el Código contempla disposiciones que tienen como finalidad garantizar que la información proporcionada sea rigurosa, completa, honesta, veraz y transparente.

La interrelación de ENL, agencias proveedoras y sociedad influye de manera fundamental en la información y atención a la sociedad y en el desarrollo del proceso de captación; por este motivo, resulta determinante establecer criterios y pautas de actuación que garanticen que las mismas se llevan a cabo de forma profesional y responsable.

El control del cumplimiento del Código de conducta *de F2F/D2D* corresponde, en exclusiva, al Jurado de Publicidad de AUTOCONTROL, que se encargará de resolver las eventuales reclamaciones que se presenten por incumplimiento del mismo.

El Código de conducta aplica a las ENL, agencias de servicios y a las agencias asociadas a estas últimas que, voluntariamente, se han adherido a sus preceptos y que se comprometen a respetar y promover los principios y las normas establecidas en el Código de conducta, implantándolo en el ámbito de sus campañas, políticas de actuación y asegurando que su personal actúe de acuerdo con el mismo.

## DEFINICIONES

A efectos de este Código, los términos que figuran a continuación se entenderán de acuerdo con las siguientes definiciones:

**Destinatario:** ENL y agencias proveedoras de servicios de F2F/D2D adheridas al Código que ejerzan su actividad profesional en España o cuya dirección profesional principal o lugar de constitución se encuentre en España.

**ENL:** Entidades No Lucrativas que se beneficia de la actividad de fundraising.

**Agencia proveedora de servicios:** organización que implementa la actividad de fundraising, bien la misma ENL de manera interna o bien externalizando los servicios profesionales a través de una empresa o entidad especializada en captación de fondos.

**AUTOCONTROL o Asociación para la Autorregulación Comunicación Comercial:** asociación sin ánimo de lucro que trabaja para garantizar una comunicación comercial veraz, honesta, leal y legal. Desde 1995, gestiona el sistema de autorregulación publicitario en España.

**Fundraising:** estrategias y conjunto de actividades de marketing dirigidas a la captación de fondos y recursos dirigidas a particulares, empresas, fundaciones o agencias gubernamentales, con el objetivo de financiar los proyectos y las actividades de las ENL. Dichos recursos suelen ser eminentemente financieros, aunque también puede tratarse de otro tipo de bienes o derechos.

**Fundraiser:** profesional de la captación de fondos, que tiene como objetivo financiar las actividades y los proyectos que lleva a cabo las ENL.

**Face to face:** técnica de captación directa de asociados y donativos mensualizados, a través del dialogo directo con la ciudadanía en la calle o en espacios públicos o privados.

**Door to door:** captación de donativos mensualizados y asociados puerta a puerta, para establecer un dialogo directo con la ciudadanía en domicilios y en comercios o empresas.

**Campaña:** toda actividad llevada a cabo, organizada o patrocinada por una ENL o bajo su control —filiales, fundaciones, asociaciones y agencias proveedoras de servicios— destinada a propiciar directamente la captación de socios y donantes en la calle.

**Interrelación:** actividades llevadas a cabo, organizadas o patrocinadas por una ENL o bajo su control —filiales, agencia proveedores de servicios,etc.— para la captación de socios y donantes a través de técnicas F2F/D2D. de las que puedan derivarse un dialogo directo con el resultado final de colaboraciones, apoyos o contraprestaciones de cualquier tipo.

## Descripción de roles individuales

Este Código de conducta utiliza las siguientes definiciones para roles individuales. A veces un individuo puede tener más de un rol. Sin embargo, las tareas clave han de identificarse con los roles y responsabilidades de individuos específicos.

**Director de fundraising:** la persona de la ENL que tiene la responsabilidad de la actividad integral de captación de recursos. Se encarga de la actividad de fundraising, acuerda el presupuesto de la campaña y hace un seguimiento de la evolución de los presupuestos y objetivos, incluyendo la administración de donantes regulares nuevos, para asegurar un apoyo a largo plazo.

**Responsable de campaña:** la persona de la ENL que gestiona a diario la actividad de fundraising. Hace el seguimiento pormenorizado y tiene la información general de la gestión. Ésta función la puede desarrollar la ENL o la agencia proveedora, pero ambas partes han de tener constancia por escrito.

**Responsable de proyecto:** la persona de la agencia proveedora o de la ENL que tiene la responsabilidad diaria de la realización de la actividad de fundraising; acceso a emplazamientos de equipos, briefings a los fundraisers, da respuesta a preguntas y quejas. Las actividades del responsable de campaña y del responsable de proyecto pueden intercambiarse.

**Jefe de equipo:** la persona de la agencia proveedora o de la ENL que tiene la responsabilidad de la supervisión inmediata en el emplazamiento de la actividad de fundraising; gestiona el equipo, asegura que el emplazamiento es utilizado de forma apropiada y segura, garantiza la conducta apropiada de los fundraisers o puede ser la persona del proveedor que supervise la actividad puerta a puerta.

**Fundraiser:** la persona captadora de fondos que realiza las solicitudes de fundraising en la calle o puerta a puerta.

## **OBJETO DEL CÓDIGO**

El objeto del presente Código es el de establecer unas normas de actuación que todos los organismos adheridos al mismo se comprometen a cumplir.

Este Código de conducta constituye un conjunto de normas por las que han acordado regirse voluntariamente las ENL y agencias proveedoras de servicios, haciendo uso de su potestad de autorregulación, tanto en el ámbito de la captación de colaboradores y donantes como en el de la interrelación entre los mismos, con la voluntad de garantizar que estas actividades se lleven a cabo respetando los más estrictos principios éticos de profesionalidad y de responsabilidad, firmando para ello un convenio con AUTOCONTROL.

El cumplimiento de los principios que recoge el Código permite contribuir a asegurar que, en el marco de la difusión del trabajo de las ENL y la captación de colaboradores a través de F2F/D2D por agencias, la actuación llevada a cabo y la información proporcionada sea ética, responsable, rigurosa, transparente y veraz, en beneficio tanto de los intereses de las ENL y del sector, como de las propias agencias, en aras de la protección y mejora del canal de captación.

El Código no pretende frenar las actividades de fundraising F2F/D2D, ni limitar la interrelación entre ENL, agencias proveedoras de servicios, fundraisers y la sociedad en general. Las actividades vinculadas a la difusión y captación de colaboradores, así como las interrelaciones entre ENL y Agencias deberán contribuir a potenciar la confianza de la ciudadanía en el tercer sector.



## **ÁMBITO DE APLICACIÓN**

El continuo compromiso de las ENL y agencias proveedoras de servicios con el desarrollo, eficacia y rigor del sistema de autorregulación, es el resultado de la actitud responsable de los asociados de la AEFr y aquellas ENL y agencias proveedoras de servicios que han decidido adherirse al Código.

El presente Código resultará de aplicación a todas las ENL y agencias proveedoras de servicios asociadas a la Asociación Española de Fundraising y adheridas al Observatorio, que ratifican y se comprometen a cumplirlo. Las Organizaciones deberán cumplir con el espíritu y la letra del Código.

El Código aplicará a las campañas F2F/D2D llevadas a cabo por las ENL y agencias proveedoras adheridas y a las subcontratadas por estas últimas, así como a la publicidad difundida en el marco de las campañas.

El compromiso de las ENL y agencias se acreditará con la implantación de procedimientos internos dirigidos a garantizar el cumplimiento del Código y la creación del Observatorio de F2F, que velará por el cumplimiento del mismo.

## TÍTULO I PRINCIPIOS GENERALES

**1. Principio de legalidad.** Las campañas y la publicidad de fundraising F2F/D2D deben respetar la legalidad vigente y, de manera especial, los valores, derechos y principios reconocidos en la Constitución.

**2. Principio de lealtad.** Las campañas y la publicidad de fundraising F2F/D2D se ajustarán a las exigencias de la buena fe y los buenos usos, cualquiera que sea su contenido o la forma que adopten.

**3. Principio de responsabilidad social.** Las campañas y la publicidad de fundraising F2F/D2D serán elaboradas y ejecutadas con sentido de la responsabilidad social.

**4. Principio de publicidad responsable.** Las campañas y la publicidad de fundraising F2F/D2D se ajustarán a lo previsto en el Código de conducta promovido por la AEFr.

**5. Principio de veracidad.** Las campañas y la publicidad de fundraising F2F/D2D deberán tener un contenido veraz y riguroso.

**6. Principio de protección al donante.** Las campañas y la publicidad de fundraising F2F/D2D brindarán a los potenciales donantes toda la información que éstos demanden de manera transparente y previa a la celebración de cualquier contrato.

## TÍTULO II

### PRINCIPIOS ESPECÍFICOS

#### CAPÍTULO 1

##### INTERRELACIÓN ENL, AGENCIAS Y SOCIEDAD

**1.1.** La colaboración entre las ENL, las agencias de servicios y los profesionales se basa en su legítima necesidad y la interrelación entre todos los actores que, junto con la sociedad, es clave para mantener la eficacia, la independencia y la transparencia en la actuación profesional del fundraising *face to face*.

**1.2.** Todas las ENL, agencias y fundraisers deben mantener los mismos estándares de comportamiento en sus relaciones con los distintos grupos de interés con los que interactúa, dentro del proceso de fundraising *face to face*.

**1.3.** Las normas incluídas en el presente Código tienen que garantizar que la forma en la que se interactúa entre los agentes y la ciudadanía resulte adecuada a los principios de independencia, respeto mutuo y transparencia.

Es fundamental establecer criterios y pautas de actuación para garantizar que las mismas se lleven a cabo de forma profesional y responsable.

**1.4.** Los equipos de profesionales de captación en el desempeño de su trabajo que interactúan con la ciudadanía, deben de estar adecuadamente capacitados, desempeñar su trabajo de forma responsable, respetando la legislación vigente y teniendo un comportamiento ético que cumpla con las disposiciones del presente Código de conducta.

**1.5.** En el desempeño del trabajo a los equipos de captación, subcontratados por agencias o filiales de ENL que interactúan con la ciudadanía o con otros equipos, les serán aplicables las mismas reglas, debiendo respetar, en el ámbito de sus funciones, tanto la legislación vigente en esta materia como las normas éticas y disposiciones del presente Código.

**1.6.** El Jurado de la Publicidad, a la vista de las concretas circunstancias que concurren en cada caso, determinará si la responsabilidad última en el caso de controversia ocasionada por los equipos de profesionales de F2F/D2D de una agencia proveedora de servicios (tanto si son equipos propios como subcontratados a otra empresa) es de la agencia proveedora de servicios, de la ENL o de ambas.

La responsabilidad en caso de controversia ocasionada por la actividad de equipos profesionales internos de una ENL será de la ENL, tanto si son equipos propios como de otras filiales.

**1.7.** Las ENL y agencias deberán adoptar medidas eficaces y velarán para que los equipos de captación estén informados y cumplan en todo momento con las disposiciones de este Código y la normativa vigente aplicable.

Asimismo adoptarán medidas eficaces y velarán para que la interrelación de los equipos contratados con la ciudadanía y con otros equipos de profesionales cumpla en todo momento con las disposiciones de este Código de conducta y la normativa aplicable.

**1.8.** Es responsabilidad de las agencias y ENL contratantes cerciorarse de que la capacitación de los profesionales sea adecuada para informar acerca del trabajo de las ENL de manera responsable, rigurosa, veraz y transparente.

**1.9.** Todas las ENL adheridas al Código de conducta y miembros del Observatorio tendrán la obligación de trabajar con agencias proveedoras de servicios que sean miembros del Observatorio.

Las agencias que trabajan para ENL y no son miembros del Observatorio tendrán un periodo de adaptación y reajuste para su adhesión al mismo.

**1.10.** Las ENL y agencias deberán supervisar internamente el cumplimiento del Código. En cualquier caso, la existencia de personas responsables de la supervisión interna no exime de responsabilidad a los máximos representantes de las compañías.

## CAPÍTULO 2 GESTIÓN DEL EMPLAZAMIENTO EN EL FUNDRAISING FACE TO FACE

### 2.1. La calle y lugares de acceso público.

**2.1.1.** En los casos en que sea necesario, la actividad de *face to face* no ha de llevarse a cabo sin que el responsable de proyecto se haya asegurado de que ha obtenido los permisos pertinentes.

**2.1.2.** Cuando las autoridades competentes lo soliciten, el responsable de proyecto ha de acatar cualquier limitación y/u otras recomendaciones proporcionadas por las mismas, respecto a la ubicación del emplazamiento.

**2.1.3.** Se ha de ser extremadamente cuidadoso al determinar la ubicación del emplazamiento, para minimizar cualquier posible molestia al público y a los comerciantes.

**2.1.4.** Los responsables de proyecto y los jefes de equipo tienen que asegurar que:

El espacio en las aceras sea suficiente para la ubicación de los fundraisers, sin causar molestias a los viandantes.

No se obstruyan los puntos de acceso para discapacitados y las entradas a los comercios y otros edificios.

Tener en cuenta y evitar potenciales peligros físicos como semáforos, intersecciones, pasos de cebra, obras, etc.

Cualquier modificación sobre la ubicación del emplazamiento debe de ser notificada y registrada y comunicarse al responsable de proyecto.

Cuando un equipo de captación coincida con fundraisers de otra ENL en un espacio especial (centro comercial, hospital, etc.), deberá de prevalecer aquel al que le hubiera

sido concedida la autorización de captación en su interior, no estando permitido que otro equipo de captadores se ubique en la misma puerta de acceso al espacio o en los alrededores de la misma, aunque esta se encuentre en la vía pública.

Cuando una ENL tenga permiso de trabajar dentro de un centro, no podrán ubicarse captadores de otras organizaciones en los puntos de acceso del centro.

El responsable de proyecto debe asegurarse de que está al tanto de cualquier necesidad especial y/o limitación sobre el emplazamiento, debida a las necesidades de los comerciantes, siempre que se hagan peticiones razonables.

**2.1.5.** Los captadores de socios no han de:

Obstruir el paso de los viandantes. Se entiende como obstrucción cualquier acción deliberada que hace que una persona deba parar involuntariamente o cambiar repentinamente de dirección para esquivar al captador y seguir su camino. Esta definición no incluye a personas que cambien de dirección voluntariamente para no encontrarse con un captador.

Usar la culpa como argumento.

Hacer socia a cualquier persona de quien se perciba razonablemente que no es capaz de dar su consentimiento informado, por una de estas razones:

- Efecto de drogas o alcohol.
- Enfermedad o discapacidad.
- Confusión relacionada con la edad (excepto ante la presencia y consentimiento de un familiar o cuidador).

- Dificultades de aprendizaje (excepto ante la presencia y consenso de un familiar o cuidador).
- Falta de competencia lingüística.
- Cualquier otra circunstancia que haga dudar de la capacidad de la persona.

Seguir a un viandante durante más de tres pasos, excepto si la persona expresa su consentimiento.

Abordar a la gente estando a menos de 2m de las entradas de:

- Comercios
- Cajeros automáticos
- Paradas de transporte público
- Vendedores ambulantes

Ubicarse a menos de 100m de captadores de otra organización.

Menospreciar a ninguna otra ENL en sus diálogos con los potenciales socios y, en ningún caso, deben desmerecer el trabajo de otras ENL.

Confundir, obstaculizar o engañar al público de forma deliberada.

Recaudar dinero en efectivo, cheques u otros, durante la actividad de fundraising o cuando haya finalizado, a menos que se haya acordado específicamente con la ENL.

#### 2.1.6. Los captadores de socios han de:

Preguntar al futuro socio explícitamente si quiere hacerse socio de la organización que representa y obtener un si antes de comenzar a completar el formulario.

Enfatizar que pertenecer a una ENL implica compromiso a largo plazo.

Contestar con claridad y veracidad, si el interlocutor pregunta al captador si su trabajo

está remunerado o es voluntario o responder a cualquier duda del mismo.

Los captadores de socios han de estar debidamente identificados:

- Los transeúntes han de poder identificar al captador como trabajador de una ENL a una distancia de 5m.
- Los captadores han de llevar prendas identificativas de la ENL que sean visibles tanto de frente como por detrás.
- Las prendas de identificación no han de estar obstruidas por otras prendas.
- Cada captador deberá llevar identificación visible que incluya su nombre completo, su foto, el logo de la organización y un número de contacto al que los transeúntes puedan consultar para verificar la identidad del trabajador.

## 2.2. Puerta a puerta

2.2.1. El responsable de proyecto de la actividad de fundraising debe acatar la legislación vigente, así como cualquier petición razonable de la autoridad competente cuando sea pertinente.

2.2.2. Los responsables de proyecto tienen que asegurar que sólo se realizará una única petición de donación en una vivienda particular para una ENL determinada en un periodo mínimo de seis meses, siempre que sea posible.

2.2.3. Los responsable de proyecto tienen que asegurar que se abandonará la vivienda a la primera petición en este sentido del titular de la misma y que las visitas domiciliarias no tendrán lugar en horas intempestivas.

### CAPÍTULO 3 REALIZACIÓN DE LOS CONTACTOS EN FUNDRAISING FACE TO FACE

#### 3.1. El fundraising F2F ha de:

Llevarse a cabo de manera que tanto el responsable de proyecto y la ENL (en caso de que difieran) aseguren que existen los procedimientos y la formación adecuados; así como su adecuado desarrollo para evitar que se presione innecesariamente a los simpatizantes para que colaboren.

Identificar de forma adecuada y suficiente a los fundraisers.

Llevarse a cabo de manera que no desacredite a la ENL o al proveedor.

Dar por finalizado el contacto con educación e inmediatamente cuando así se solicite, y evitar siempre presionar innecesariamente a los posibles donantes.

En su caso, proporcionar información clara y verbal al público sobre la posible comunicación de seguimiento.

Si se produce una queja, asegurar que se registra el nombre, dirección y número de teléfono de la persona que ha emitido la queja y que se remite de inmediato al responsable de proyecto y a la ENL. La ENL deberá comunicar la queja con el mayor detalle posible con el fin de facilitar la identificación de los captadores implicados en la incidencia.

Todo responsable de proyecto deberá contar con un "manual de incidencias" en el que se desarrolle el proceso de resolución de las mismas, así como las medidas a tomar con los equipos, plazos de resolución, etc.

Jamás confundir, obstaculizar o engañar al público.

Nunca recaudar dinero en efectivo, cheques u otros, durante la actividad de fundraising o cuando haya finalizado, a menos que se haya acordado específicamente con la ENL.

#### 3.2. El Fundraising *face to face* debe:

Ofrecer a los donantes potenciales información sobre la causa y la ENL para las que se solicita donación, la necesidad de financiación y la importancia del apoyo a largo plazo.

Desarrollarse únicamente durante el tiempo y en el lugar convenido con el responsable de proyecto y, en su caso, la autoridad competente.

Llevarse a cabo por un fundraiser cuya identificación sea visible, de forma que cualquier donante potencial pueda verificar su identidad y para quién trabaja. El nombre de la ENL debe verse claramente en las prendas identificativas del fundraiser.

No extender la argumentación más allá de lo acordado con la ENL.

No utilizar nunca otros materiales nada más que los acordados previamente con la ENL.

## CAPÍTULO 4 REALIZACIÓN CAMPAÑAS CONJUNTAS

Si se realizara una campaña conjunta para distintas ENL, se han de tener en cuenta las siguientes cuestiones:

**4.1.** Cada una de las diferentes ENL ha de estar al tanto y dar su consentimiento por escrito sobre su participación en la campaña conjunta y conocer las organizaciones que participan en la misma.

**4.2.** El mecanismo y el monto de la remuneración de los fundraisers, así como los términos y condiciones del proveedor respecto a la campaña conjunta, han de ser transparentes entre cada una de las ENL que participan.

**4.3.** El responsable del proyecto ha de garantizar que el fundraiser realiza la campaña conjunta, de forma que sea totalmente neutral para cada una de las organizaciones participantes.

**4.4.** Las donaciones sólo han de ser solicitadas y aceptadas en nombre de todas las ENL nombradas en la captación múltiple.



### **TÍTULO III**

## **NORMAS DE APLICACIÓN.**

## **ÓRGANOS DE CONTROL.**

## **INFRACCIONES Y SANCIONES**

### CAPÍTULO 5

#### NORMAS DE APLICACIÓN

**5.1.** Las empresas asociadas a la AEFr y adheridas al Observatorio se comprometen y están obligadas a respetar los principios recogidos en el presente Código de conducta.

**5.2.** Las empresas asociadas a AEFr y adheridas al Observatorio que, además pertenezcan a otras asociaciones cuyos fines u objetivos coincidirán con alguno de los fines previstos en los Estatutos de la AEFr, estarán obligadas a aplicar con carácter prioritario las disposiciones del presente Código respecto de otros sistemas de autorregulación que pudieran resultar aplicables.

**5.3.** En los casos de organizaciones asociadas a la AEFr o adheridas al Observatorio a título individual que tengan acuerdos con diferentes compañías no adheridas, responderán por los posibles incumplimientos del Código cometidos por empresas que no pertenezcan al Observatorio ni estén adheridas al Código.

**5.4.** Asimismo, las agencias asociadas a la AEFr y adheridas al Observatorio a título individual, responderán por los posibles incumplimientos del Código cometidos por terceros, actuando en su nombre o representación, o bajo su control, o en virtud de un acuerdo suscrito.

**5.5.** En virtud de lo establecido, las ENL y agencias miembros del Observatorio deberán cumplir y hacer cumplir el Código y la normativa que les resulten aplicables a sus respectivas empresas filiales, vinculadas y subcontratadas.

**5.6.** Todas las ENL adheridas al Código de Conducta y miembros del Observatorio tendrán la obligación de trabajar con agencias proveedoras de servicios que sean miembros del Observatorio.

**5.7.** Las agencias que trabajan para ENL y no son miembros del Observatorio tendrán un periodo de adaptación y reajuste para su adhesión al mismo, que se establece en un plazo de tres meses, tras la aprobación de este Código de conducta. Asimismo adoptarán medidas eficaces y velarán para que la interrelación de los equipos contratados.

## CAPÍTULO 6

### ÓRGANOS DE CONTROL

#### OBSERVATORIO F2F/D2D

**6.1.** En el marco de la Asociación Española de Fundraising, se aprobó en Asamblea General en 2015 la creación del Observatorio del F2F/D2D, que tiene como objetivo fundamental velar por el cumplimiento del Código de conducta.

El Observatorio velará por el cumplimiento del Código de conducta suscrito por ENL y agencias miembros del mismo, así como por las buenas prácticas de los profesionales en el ejercicio de la actividad de F2F para que se desarrolle bajo los más estrictos principios éticos de profesionalidad y responsabilidad.

El Observatorio se sustenta sobre cinco principios fundamentales: responsabilidad, compromiso, transparencia, imparcialidad y prevención.

El Observatorio tendrá un comportamiento responsable e imparcial.

A través de este sistema de autorregulación, materializado en el Código de conducta, y en los mecanismos de control que velan por su cumplimiento, el sector asegura la alineación de sus comportamientos con un marco que garantice el fortalecimiento de la confianza de la ciudadanía en el sector e incremente la calidad en la actuación.

**6.2.** El Observatorio está formado por todas las ENL usuarias de F2F y las agencias proveedoras de servicios adheridas al mismo.

**6.3.** El Observatorio se organiza y actúa a través de los siguientes órganos, que velarán por el cumplimiento del Código de conducta:

- Comisión de seguimiento
- Comité ejecutivo
- Oficina de coordinación

**6.4.** En el Observatorio participarán todos los actores que lo componen y trabajarán en coordinación para velar por el cumplimiento del Código y el buen desarrollo del proceso.

**6.5.** La participación se canalizará con la integración de representantes de distintos agentes en la Comisión de seguimiento y el Comité ejecutivo.

**6.6.** Comisión de seguimiento. Composición y competencias.

**6.6.1.** La Comisión de seguimiento es el máximo órgano de gobierno del Observatorio y en el mismo participarán todas las ENL y agencias proveedoras de servicios.

**6.6.2.** La Comisión de seguimiento estará compuesta por dos representantes designados por todas las ENL y Agencias proveedoras adheridas al Observatorio y mantendrán su cargo por el espacio de dos años. Asimismo, participarán, con voz pero sin voto, un representante de la Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial (AUTOCONTROL), a cuyo Jurado de la publicidad se encomienda el control de la aplicación de este Código.

**6.6.3.** La Comisión hará el seguimiento general del Observatorio, aprobará su actuación y tomará las decisiones que considere en el transcurso de los procesos. Asimismo, recabará la información e incidencias en la ejecución de fundraising F2F/D2D por parte de los profesionales y evaluará el trabajo que se lleve a cabo por el Comité ejecutivo y la Oficina de coordinación.

**6.6.4.** La Comisión mantendrá reuniones cuatrimestrales ordinarias para aprobar acti-

vidades, analizar resultados, planes y presupuestos y, en sesión extraordinaria cuando considere, para tratar temas urgentes y/o relevantes.

**6.7. Comité ejecutivo y Oficina de coordinación.**  
Composición y competencias.

**6.7.1.** El Comité ejecutivo estará compuesto por tres representantes de la Junta directiva de la Asociación Española de Fundraising elegidos por los miembros de la Junta y cuatro representantes de la Comisión de seguimiento que presentarán su candidatura y serán designados en votación por todos sus miembros para ostentar el cargo durante dos años.

**6.7.2.** El Comité ejecutivo velará por el adecuado funcionamiento del Observatorio, ejecutará las decisiones que haya tomado la Comisión de seguimiento y facilitará y dará apoyo a la Oficina de coordinación.

**6.7.3.** El Comité ejecutivo mantendrá reuniones trimestrales ordinarias para evaluar el seguimiento y, en sesiones extraordinarias, cuando sea necesario y se considere.

**6.7.4.** La Oficina de coordinación estará compuesta por el equipo de la AEFr y un/a coordinador/a. coordinará las líneas de actuación del Observatorio y ejecutará el plan de trabajo aprobado para velar por el cumplimiento del Código de conducta.

## CAPÍTULO 7 CONTROL DEL CUMPLIMIENTO

**7.1.** El control del cumplimiento de todas las normas y principios establecidos en el presente Código corresponde en exclusiva al Jurado de la publicidad de AUTOCONTROL, que se encargará de resolver las eventuales reclamaciones relacionadas que le sean presentadas por infracción de las normas contenidas en el mismo, a la luz de la legislación aplicable y de las normas éticas contenidas en el mismo. En cada caso, dilucidará si se ha producido o no una vulneración de dichas normas, instando, en su caso, a la modificación, rectificación o cesación definitiva de la actividad objeto de la controversia. Asimismo, impondrá la sanción correspondiente cuando proceda.

**7.2.** Las ENL y agencias sujetas a las disposiciones del Código, sin perjuicio del requerimiento que puedan remitir a las agencias o ENL presuntamente infractoras, se comprometen a plantear ante el Jurado de AUTOCONTROL, en primera instancia y con carácter previo al recurso a los tribunales de justicia, sus eventuales reclamaciones contra las prácticas de otras agencias o ENL sujetas a las disposiciones del Código, así como a acatar y cumplir con carácter inmediato los compromisos de cese de actividad, el contenido de los acuerdos de mediación alcanzados, o las resoluciones que se hayan producido como resultado de los procedimientos ante el Jurado de AUTOCONTROL.

**7.3.** La posible gestión interna informal, por parte del Observatorio, de las incidencias menores que detecte, o de las que le den traslado los miembros adheridos, no será obstáculo para que, de solicitarlo cualquiera de las partes o ambas, se dé traslado formal inmediato de dicha incidencia al Jurado de la publicidad para su tramitación como reclamación. Cualesquiera gestiones previas informales llevadas a cabo por el Observatorio en relación con ese asunto no vincularán en modo alguno al Jurado de la publicidad.

**7.4.** Además de las ENL o agencias proveedoras miembros del Observatorio y adheridas al Código, podrán plantear reclamaciones ante el Jurado de AUTOCONTROL por la presunta infracción de las normas del mismo o de la legislación vigente, la propia AEFr en el caso de ENL o agencias no adheridas a la AEFr pero que estén adheridas al Código, cualquier otra ENL o agencia proveedora de servicios, donantes o asociaciones, administraciones públicas o, en definitiva, cualquier tercero con un interés legítimo que considere que se ha vulnerado las normas de este Código.

**7.5.** Presentada una reclamación contra una empresa asociada al Observatorio o adherida al presente Código por la presunta infracción de sus normas, el jurado procederá a su tramitación y resolución conforme a lo previsto en su reglamento, en particular con respecto a las garantías procesales correspondientes.

**7.6.** La resolución del jurado declarará la incorrección o ilicitud objeto de la controversia e instará a la modificación o rectificación o a la cesación definitiva de la misma. Las decisiones de la sección del jurado no recurridas y las del pleno del jurado serán definitivas no pudiendo ser objeto de revisión por parte del Observatorio ni de cualquier otro órgano de la AEFr.

**7.7.** En aquellos casos que revistan una especial complejidad técnica, y si el Jurado lo estima conveniente o necesario —bien de oficio, bien a solicitud de alguna de las partes— podrán solicitar apoyo de peritos expertos de reconocida solvencia y necesaria independencia, con el fin de que le asistan en las cuestiones que el Jurado plantee para la clarificación de aquellos extremos de naturaleza técnica relevantes para la adecuada resolución del asunto.

Los peritos quedarán sometidos a los mismos deberes de abstención y causas de recusación

que afectan a los miembros del jurado, de acuerdo con lo dispuesto en su reglamento.

En todo caso, las partes podrán aportar, libremente, y a su costa, las pruebas periciales que tengan conveniente.

**7.8.** Tanto la ENL o agencia denunciante como la denunciada se comprometen a preservar la confidencialidad de la tramitación de la reclamación y su resolución, evitando difundir cualquier información sobre la misma, hasta que la resolución de la reclamación no haya sido, en su caso, publicada por AUTOCONTROL. En todo caso cualquier comunicación pública que se realice sobre las resoluciones del Jurado deberá respetar el espíritu y literalidad de la misma y reflejar su contenido íntegro.

**7.9.** Las resoluciones dictadas por el jurado en aplicación del presente Código serán vinculantes y le serán comunicadas a las partes interesadas para su cumplimiento, así como al Observatorio para su información y ejecución.

## CAPÍTULO 8 INFRACCIONES Y SANCIONES

**8.1.** Las infracciones se calificarán como leves, medias, graves y muy graves, atendiendo a los siguientes criterios:

### a) Entidad de la infracción

El incumplimiento del Código en cualquier punto, en particular, su posible riesgo para las ENL.

**Infracciones realizadas por las ENL o agencias** en el ámbito del cumplimiento de la legislación vigente en materia laboral, mercantil, Seguridad Social y Hacienda Pública, transparencia, formación y capacitación de equipos, información a ENL, supervisión de equipos y obstaculizar, negar, impedir o interferir la función de observación de los Órganos competentes.

**Infracciones cometidas por los equipos de profesionales** contratados o voluntarios que ejercen las actividades de F2F/D2D en el ámbito de su actuación profesional en la vía pública o espacios públicos o privados en materia del respeto a las limitaciones de las autoridades competentes, los conflictos generados en la vías públicas y en su relación con la ciudadanía, la información facilitada a la misma y la confidencialidad y la gestión de los datos aportados. Así como las infracciones generadas entre equipos por obstrucción del desempeño de su labor y, en general en el cumplimiento de la legislación vigente.

### b) Repercusión y perjuicio para el sector.

Las consecuencias que generan el hecho de la infracción entre la sociedad y los interesados que causen perjuicio a la imagen del sector.

**8.2. Infracción leve.** Se considera cuando la conducta vulnera el Código de conducta, aten-

diendo a los criterios mencionados, de manera leve y las partes implicadas en la controversia tienen interés de conciliación y rápida resolución. Cuando se ha producido un máximo de tres veces en seis meses.

La primera vez que se cometa la infracción, la sanción será una advertencia a los infractores con interés de conciliación y rápida resolución.

La segunda vez que se cometa la infracción, la sanción será objeto de amonestación pública y, en caso de una tercera infracción en un plazo inferior a seis meses, las sanciones aplicables serán económicas.

**8.3. Infracción media.** Se considera cuando la conducta vulnera el Código de conducta de manera leve pero reiterada, produciéndose un máximo de cinco veces en seis meses.

La cuarta infracción será objeto de amonestación por parte de la Comisión, se realizará un informe claro y exhaustivo para su amonestación pública, en caso de una quinta infracción en un plazo inferior a seis meses, las sanciones aplicables serán económicas.

**8.4. Infracción grave.** Se considera cuando la conducta vulnera el Código de conducta de manera reiterada, produciéndose más de cinco veces en seis meses.

Será objeto de amonestación por parte de la Comisión, se realizará un informe claro y exhaustivo para su amonestación pública y las sanciones aplicables serán económicas.

**8.5. Infracción muy grave.** Se considera cuando la controversia vulnera el Código de conducta de manera reiterada, produciéndose más de 10 veces en un semestre.

La undécima infracción será objeto de sanción económica y, en caso de producirse una duodécima infracción, será objeto de expulsión del Observatorio y de la publicación de la resolución.

## 8.6. Factores agravantes

**8.6.1.** Una vez calificada la infracción como leve, media o grave en función de los anteriores criterios, pueden concurrir factores agravantes que serán tenidos en cuenta por el Jurado a la hora de imponer las sanciones correspondientes.

**8.6.2.** Estos factores agravantes son los siguientes:

- Grado de intencionalidad
- Reincidencia
- Incumplimiento de las advertencias previas
- Concurrencia de varias infracciones en el mismo hecho o actividad
- Desinterés de resolución
- Beneficio económico derivado de la infracción
- Grave perjuicio a la reputación del sector

**8.6.3.** La acumulación de factores agravantes puede modificar la calificación inicial de "leve" a "media", de "media" a "grave" o de "grave" a "muy grave".

**8.7. Otros factores.** Adicionalmente, para su calificación y para la determinación de la sanción pecuniaria, el Jurado de la publicidad de AUTOCONTROL podrá tener en cuenta, si es el caso, el coste total estimado de la actividad infractora.

## 8.8. Sanciones

**8.8.1.** Atendiendo a los criterios señalados anteriormente y a la reiteración de las infracciones, el Jurado de la publicidad impondrá las sanciones económicas correspondientes y hará la propuesta de amonestaciones que procedan al Observatorio.

**8.8.2.** AUTOCONTROL dictaminará una sanción que no será objeto de revisión y será ejecutada por el Observatorio.

**8.8.3.** Corresponderá al Observatorio, la ejecución de sanciones por incumplimiento del Código.

## 8.9. Imposición de sanciones pecuniarias o de otra naturaleza:

a) Infracciones leves. 25% del importe de la máxima cuota anual del rango.

b) Infracciones medias. 60% del importe de la máxima cuota anual del rango.

c) Infracciones graves. 100% del importe de la máxima cuota anual del rango.

d) Muy graves. 100% del importe de la máxima cuota anual del rango. Expulsión del Observatorio.

**8.10. El Observatorio recaudará** el importe de las sanciones impuestas. Con dicho importe se constituirá un fondo especial del Observatorio que se destinará a promover la sensibilización y la formación del sector en materia de captación.

**8.11. Como complemento a la sanción impuesta por el Jurado en los supuestos de infracciones graves,** o cuando se incumpla el contenido de una resolución emitida por AUTOCONTROL, la Comisión de seguimiento podrá proponer a la Asamblea General de la AEFr que proceda a la denuncia a las autoridades competentes y/o proponer a la Asamblea de la AEFr la baja de la ENL/agencia del Observatorio y de la misma AEFr.

**En los supuestos de infracciones muy graves,** como complemento a la sanción impuesta por el Jurado, la Comisión de seguimiento podrá proponer a la Asamblea General de la AEFr que proceda a la denuncia a las autoridades competentes y/o proponer a la Asamblea de la AEFr la baja de la ENL/agencia de la AEFr.

Producida la baja por estas causas, el reintegro no podrá ser considerado, al menos, en el plazo de un año

**8.12. El reingreso de la Agencia/ENL en la AEFr** sólo se producirá, transcurrido tal período, si se compromete expresamente a no realizar las prácticas prohibidas por el Código y al previo ingreso de todas las cuotas que le hubiera correspondido abonar durante el período de baja.

**8.13. En cualquier caso, en la resolución adoptada el Jurado** determinará qué parte o partes correrá con los gastos administrativos que dimanen de la tramitación de la reclamación ante AUTOCONTROL. Se impondrán la totalidad de las tasas devengadas ante AUTOCONTROL por la tramitación del procedimiento, así como, en su caso, los costes del apoyo pericial decidido por el Jurado —de oficio o a instancia de parte— a la parte que haya visto rechazadas todas sus pretensiones. Si la estimación o desestimación fuere parcial, cada parte abonará sus propios gastos y los gastos administrativos antes por mitad.

**8.14. También constituyen infracción** del presente Código, que será calificada como leve, media, grave o muy grave en función de las circunstancias en las que se produzca:

- a) La presentación de reiteradas reclamaciones manifiestamente infundadas.
- b) La negativa o falta de colaboración injustificada por parte de ENL o Agencias adheridas con el procedimiento de recabar información e investigación acerca de una presunta infracción.



## CAPÍTULO 9 PUBLICACIÓN DE RESOLUCIONES

**9.1.** Todas las mediaciones públicas y todas las resoluciones del Jurado de AUTOCONTROL serán hechas públicas a través de su publicación en la revista, página web y/u otros medios de AUTOCONTROL.

**9.2.** A criterio del Comité ejecutivo se publicará periódicamente una recopilación completa de todas las mediaciones públicas alcanzadas en el seno de AUTOCONTROL, así como de las resoluciones adoptadas por su Jurado de la publicidad en el transcurso del ejercicio.

## CAPÍTULO 10 CONSULTAS PREVIAS

**10.1.** Como instrumento complementario de control y para asegurar la adecuación de campañas y materiales promocionales, al presente Código, las ENL y agencias adheridas al mismo podrán dirigir sus consultas acerca de la adecuación al presente Código de sus actividades directamente al gabinete técnico de AUTOCONTROL, con el fin de garantizar la total independencia en su gestión.

**10.2.** En caso de desacuerdo con el contenido de la consulta previa emitida por el gabinete técnico de AUTOCONTROL, (Copy advice®), la ENL o Agencia consultante podrá solicitar su revisión por el Jurado de AUTOCONTROL que de conformidad con su reglamento y a la vista de la consulta, las alegaciones y los documentos aportados por la consultante decidirá la confirmación o revocación de su contenido. En tal caso, la decisión que adopte el Jurado será siempre vinculante.

**10.3.** Las ENL y agencias no harán uso publicitario ni del contenido de la consulta previa ni del hecho de haber sido efectuada, aunque en el supuesto de que surja un contencioso podrán presentarla ante los tribunales de justicia y el Jurado de AUTOCONTROL.

CAPÍTULO 11  
NORMAS COMPLEMENTARIAS  
Y RELACIÓN CON OTROS Códigos

**11.1.** La Junta Directiva podrá autorizar la firma de convenios de colaboración con otras entidades u organizaciones para un mejor desarrollo del sistema de autorregulación.

**11.2.** Este Código no afecta a otras obligaciones que las entidades asociadas a la AEFr y adheridas al Código y al Observatorio F2F puedan asumir en cumplimiento de otros Códigos de conducta, de prácticas comerciales o de compromisos éticos.

**11.3.** En todo caso, el presente Código se interpretará de acuerdo con cualquier normativa de carácter general o particular que por su ámbito pueda ser relevante a los efectos del mismo.

## **TÍTULO IV**

### **ENTRADA EN VIGOR**

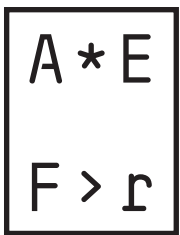
#### CAPÍTULO 12

##### ENTRADA EN VIGOR

**12.1.** El presente Código entrará en vigor el día 15 de febrero de 2018, y será revisado periódicamente, con el fin de adaptarlo y mantenerlo actualizado en relación con los cambios que tengan lugar en la sociedad y la legislación.

**12.2.** Cuando de esta revisión se siga la necesaria modificación del Código, ésta se realizará con la publicidad y audiencia necesarias y estableciendo en su caso períodos de adaptación para la aplicación práctica de las novedades.

**12.3.** La Asociación Española de Fundraising se compromete a promover este Código de conducta entre las ENL y agencias proveedoras de servicios de F2F/D2D para que lleven a cabo sus actividades según criterios éticos y de responsabilidad.



Asociación  
Española de  
Fundraising