

CÓDIGO DE CONDUCTA F2F/D2D DE OBSERVATORIO

INTRODUCCIÓN		3
TÍTULO I.	Objeto del Código de Conducta	4
TÍTULO II.	Ámbito de Aplicación	4
TÍTULO III.	Principios Generales	5
TÍTULO IV.	Principios Específicos: Interrelación entre las ENL, las Agencias, los Equipos de Captación de Fondos y la Sociedad	5
TÍTULO V.	Principios Específicos: Obligaciones de los Equipos de Captación de Fondos y Gestión del Emplazamiento en el Fundraising F2F en la Calle y en Lugares de Acceso Público	7
TÍTULO VI.	Principios Específicos: Obligaciones de los Equipos de Captación de Fondos y Gestión del Emplazamiento en el Fundraising D2D	9
TÍTULO VII.	Campañas Coexistentes y Conjuntas de Captación de Fondos y Socios	10
TÍTULO VIII.	Infracción, Investigación y Sanción	10
TÍTULO IX.	Normas Complementarias y Relación con Otros Códigos	11
TÍTULO X.	Entrada en Vigor	11

INTRODUCCIÓN

La Asociación Española de Fundraising (“**AEFr**”) es una organización sin ánimo de lucro que agrupa a una parte importante de las Entidades No Lucrativas (“**ENL**”) españolas, así como consultores y proveedores especializados en fundraising y en el sector no lucrativo, tales como las Agencias Proveedoras de Servicios (“**Agencias**”). El principal objetivo de la AEFr es fomentar el desarrollo de la filantropía y la captación de fondos en España, así como la difusión de las buenas prácticas dentro del sector. Para ello, promueve actividades que contribuyen a la profesionalización de la captación de fondos y al desarrollo y cumplimiento de buenas prácticas, a través de códigos de comportamiento entre los profesionales y las organizaciones usuarias del fundraising.

La AEFr ha constatado el crecimiento en los últimos años de los canales de captación de fondos *Face to face* (“**F2F**”) y *door to door* (“**D2D**”) (en conjunto, “**F2F/D2D**”), términos que se utilizan para definir la captación de fondos para las ENL a través del diálogo directo con la ciudadanía en la calle, puerta a puerta y en espacios o emplazamientos especiales. Estos canales son especialmente útiles, pues permiten dar a conocer de una manera más clara y personal el trabajo humanitario y social que llevan a cabo las ENL, así como transmitir la necesidad de recibir donaciones para poder llevarlos a cabo.

En este contexto, la AEFr y sus miembros han creado el Observatorio F2F/D2D (“**Observatorio**”), con el objetivo de que se convierta en un mecanismo independiente de autorregulación que garantice una actuación ética, responsable y profesional en el proceso de la captación de fondos y sensibilización de la sociedad a través de los canales F2F/D2D.

En el marco de las actividades de Observatorio, se ha aprobado el presente Código de Conducta F2F/D2D (“**Código de Conducta**”), que constituye una respuesta de la AEFr y del Observatorio a las demandas de las ENL y las Agencias de establecer criterios y normas de conducta que garanticen la confianza en la promoción del diálogo directo con la ciudadanía, con la finalidad de incrementar la base social de las ENL y difundir el trabajo que llevan a cabo. Por otra parte, también se ha aprobado el Reglamento de Régimen Interno (“**Reglamento Interno**”), que rige el funcionamiento interno de Observatorio y regula el procedimiento sancionador.

Todas las conductas recogidas en el presente Código de Conducta son de obligado cumplimiento para todos los miembros de Observatorio, así como para todas aquellas ENL o Agencias que decidan libremente adherirse al mismo. El incumplimiento de las mismas, de acuerdo con lo establecido por el presente Código de Conducta y en el Reglamento Interno, puede constituir una infracción. La competencia para examinar, y en su caso, sancionar estas infracciones corresponde al Comité de Control, en los términos recogidos en el Título X del Reglamento Interno.

TÍTULO I. OBJETO DEL CÓDIGO DE CONDUCTA

- 1.1. El presente Código de Conducta constituye un conjunto de normas por las que han acordado regirse voluntariamente las ENL y las Agencias miembros de Observatorio, haciendo uso de su potestad de autorregulación, tanto en el ámbito de la captación de fondos como en el de la interrelación entre ellos mismos, con la voluntad de garantizar que estas actividades se lleven a cabo respetando los más estrictos principios éticos de profesionalidad y de responsabilidad.
- 1.2. El Código de Conducta tiene entre sus objetivos:
 - fomentar la responsabilidad de las campañas F2F/D2D de las ENL y Agencias y la conducta responsable en la captación de fondos, así como avalar la actuación de las organizaciones;
 - mejorar la calidad del dialogo directo, F2F/D2D, facilitando información veraz a la sociedad y a los potenciales donantes; y
 - fortalecer y potenciar la confianza de la ciudadanía en el sector con el objetivo de ser un referente ante la sociedad y un portavoz del sector.
- 1.3. El Código de Conducta aborda fundamentalmente:
 - la interrelación de las ENL, las Agencias y la sociedad, ya que influye de manera fundamental en la información y atención a la sociedad y en el desarrollo del proceso de captación de fondos. Por este motivo, resulta determinante establecer criterios y pautas de actuación que garanticen que las mismas se llevan a cabo de forma profesional, responsable, ética, veraz y transparente;
 - la colaboración entre las ENL, las Agencias y los captadores, que se basa en su legítima necesidad y en la interrelación entre todos los actores, siendo clave para mantener la eficacia, la independencia y la transparencia en la actuación profesional del canal F2F/D2D; y
 - las posibles sanciones a las que se enfrentan las ENL y Agencias por infracciones de las obligaciones recogidas en el presente Código de Conducta, así como el procedimiento sancionador que se deberá seguir en tales casos.
- 1.4. El Código de Conducta no pretende frenar las actividades de fundraising F2F/D2D, ni limitar la interrelación entre ENL, Agencias, fundraisers y la sociedad en general. Las actividades vinculadas a la difusión y captación de fondos, así como las interrelaciones entre ENL y Agencias deberán contribuir a potenciar la confianza de la ciudadanía en el tercer sector y el canal F2F/D2D.

TÍTULO II. ÁMBITO DE APLICACIÓN

- 2.1. El presente Código de Conducta resultará de aplicación a todos los miembros de Observatorio (i.e., ENL y Agencias), así como a todas aquellas ENL y Agencias no miembros que decidan voluntariamente adherirse al mismo.
- 2.2. En los casos de ENL miembros de Observatorio que, a título individual hayan celebrado acuerdos, directa o indirectamente, con compañías no miembro de Observatorio, responderán de todos los incumplimientos del Código de Conducta cometidos por ellas y por cualquier entidad subcontratada, cuando actúen en su nombre.

Asimismo, las Agencias miembros de Observatorio a título individual, responderán por los posibles incumplimientos del Código de Conducta cometidos por terceros que actúen en su nombre o representación, o bajo su control, o en virtud de un acuerdo suscrito.

- 2.3. El Código de Conducta aplicará a las campañas F2F/D2D llevadas a cabo por las ENL y las Agencias miembros y a las subcontratadas por estas últimas, así como a la publicidad difundida en el marco de las campañas.
- 2.4. Con el objetivo de velar por el respeto al presente Código de Conducta, las ENL y Agencias implantarán procedimientos internos dirigidos a garantizar el cumplimiento del mismo. Asimismo, se someterán a auditorías en los términos recogidos en el Artículo 12 del Reglamento Interno.

TÍTULO III. PRINCIPIOS GENERALES

- 3.1. 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 española.
- 3.2. 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.
- 3.3. Principio de responsabilidad social. Las campañas y la publicidad de fundraising F2F/D2D serán elaboradas y ejecutadas con sentido de la responsabilidad social.
- 3.4. Principio de publicidad responsable. Las campañas y la publicidad de fundraising F2F/D2D se ajustarán a lo previsto en la Ley de Competencia Desleal y en la Ley General de Publicidad, así como en el Código de Conducta promovido por la AEFr.
- 3.5. Principio de veracidad. Las campañas y la publicidad de fundraising F2F/D2D deberán tener un contenido veraz y riguroso.
- 3.6. Principio de protección al donante. Las campañas y la publicidad de fundraising F2F/D2D brindarán a los potenciales donantes toda la información que estos demanden de manera transparente y previa a la celebración de cualquier contrato.

TÍTULO IV. PRINCIPIOS ESPECÍFICOS: INTERRELACIÓN ENTRE LAS ENL, LAS AGENCIAS, LOS EQUIPOS DE CAPTACIÓN DE FONDOS Y LA SOCIEDAD

- 4.1. Las ENL y Agencias garantizarán que la forma en la que interactúan los captadores con la ciudadanía resulte adecuada a los principios de independencia, respeto mutuo, veracidad y transparencia, llevando a cabo su actividad de forma rigurosa, profesional y ética.
- 4.2. Las ENL y las Agencias serán responsables de garantizar que los responsables de proyecto, jefes de equipo y captadores, tanto propios como subcontratados, estén informados y cumplan en todo momento con las disposiciones de este Código de Conducta, del Reglamento Interno, de los acuerdos alcanzados en el seno de Observatorio y la normativa vigente aplicable.

Las ENL y las Agencias responderán por los incumplimientos de terceros no miembros de Observatorio que actúen en su nombre o representación, o bajo su control, o en virtud de un acuerdo suscrito.

- 4.3. Las ENL y las Agencias deberán supervisar internamente el cumplimiento del Código de Conducta, en particular deberán:
- a) asegurar que los equipos de captación han sido debidamente formados en la captación de fondos F2F/D2D, con la finalidad de evitar que se presione a los potenciales donantes para que colaboren;
 - b) asegurar, con la diligencia debida, que la captación de fondos se llevará a cabo de manera que no desacredite a otras ENL o Agencias ni vulnere la imagen y reputación del canal y del sector;
 - c) proporcionar materiales e información detallada a los responsables de proyecto, a los jefes de equipo y a los captadores sobre:
 - i. la forma de recaudar los fondos, indicando expresamente si estos se pueden aceptar efectivo, cheque, u otra forma análoga;
 - ii. la causa para la que se captan fondos;
 - iii. la ENL para la que se solicita la donación;
 - iv. la necesidad de financiación para llevar a cabo la causa; y
 - v. los procedimientos para registrar a los potenciales donantes.
 - d) definir el lugar y el tiempo durante el cual se desarrollará la captación de fondos y asegurar que se respeta lo acordado en el seno de Observatorio;
 - e) proporcionar a todos los miembros del equipo de captación de fondos las prendas necesarias para su correcta visualización, así como la identificación necesaria que permita al viandante o al potencial donante asociar fácilmente al captador con la ENL o la Agencia en cuestión;
 - f) disponer de procedimientos por los cuales los responsables de proyecto, los jefes de equipo o los captadores puedan transmitir tanto sus propias quejas, como las quejas de los potenciales donantes;
 - g) contar con un “registro de incidencias” en el que se desarrolle el proceso de resolución de las incidencias, así como las medidas a tomar con los equipos, y
 - h) comunicar a la Oficina de Coordinación cualquier incumplimiento del presente Código de Conducta con el mayor detalle posible, identificando a los captadores implicados en la misma. En el caso de que el incumplimiento, o el cumulo de ellos, puedan constituir una infracción del presente Código de Conducta, la Oficina de Coordinación trasladará el asunto al Comité de Control. En este sentido, el Comité de Control de Observatorio tiene competencia exclusiva para examinar y, en su caso, sancionar, las infracciones recogidas en el Título VIII en el presente Código de Conducta, de conformidad con lo establecido en el Título IX del Reglamento Interno.

En cualquier caso, la existencia de personas responsables de la supervisión interna no exime a los máximos representantes de las ENL o Agencias de la obligación y responsabilidad directa de cumplir con los deberes descritos anteriormente.

TÍTULO V. PRINCIPIOS ESPECÍFICOS: OBLIGACIONES DE LOS EQUIPOS DE CAPTACIÓN DE FONDOS Y GESTIÓN DEL EMPLAZAMIENTO EN EL FUNDRAISING F2F EN LA CALLE Y EN LUGARES DE ACCESO PÚBLICO

5.1. La actividad de F2F no se llevará a cabo sin que el responsable de proyecto haya obtenido los permisos pertinentes, en caso de que los mismos sean necesarios.

Quando el permiso de la autoridad competente incluya limitaciones y/u otras recomendaciones (por ejemplo, respecto a la ubicación del emplazamiento, la dimensión de los equipos o la adecuada visualización de los mismos), el responsable del proyecto deberá cumplir y hacer cumplir las mismas.

5.2. Los responsables de proyecto y los jefes de equipo deben asegurar que:

- a) la captación de fondos se desarrolla de manera que no desacredite a ninguna ENL o Agencia, ni vulnere la imagen y reputación del canal y del sector;
- b) la captación de fondos se desarrolle únicamente durante el tiempo y en el lugar convenido con la ENL o Agencia y, en su caso, la autoridad conveniente.
- c) de ser preceptiva una autorización municipal para trabajar en la vía pública, se cumplan las disposiciones en ella recogidas;
- d) la dimensión de los equipos encargados de llevar a cabo la captación de fondos es adecuada, y, en todo caso, inferior a 6 integrantes, 5 captadores y un jefe de equipo, Este límite podrá variar en casos excepcionales, siempre que, a propuesta de la Oficina de Coordinación y/o del Comité Ejecutivo, la Comisión de Seguimiento lo apruebe por mayoría simple;
- e) el espacio en las aceras sea suficiente para la ubicación de los captadores, sin causar molestias a los viandantes ni a los comerciantes y sin obstruir los puntos de acceso para discapacitados ni las entradas a los comercios u otros edificios;
- f) se adoptan las medidas necesarias para evitar potenciales peligros físicos como semáforos, intersecciones, pasos de cebra, obras, etc.;
- g) se le comunique previamente al equipo de captación cualquier modificación sobre la ubicación del emplazamiento;
- h) cuando un equipo de captación de fondos coincida con otro, haya una distancia mínima de 100 m entre los puntos de captación de ambos. Este límite podrá variar en casos excepcionales, siempre que, a propuesta de la Oficina de Coordinación y/o del Comité Ejecutivo, la Comisión de Seguimiento lo apruebe por mayoría simple;
- i) ningún equipo de captación, integrado por dos o más miembros, se sitúe en un punto de captación en la vía pública cuando en ese mismo punto ya se encuentre trabajando de manera ininterrumpida otro equipo de captación, en el que todos sus miembros estén visualizados e identificados en todo momento de la jornada laboral de manera adecuada al Código.
- j) si una organización cuenta con un permiso para realizar la captación de fondos en el interior y/o en los accesos exteriores de una ubicación especial (centro comercial, centro sanitario, etc.), solo se permitirá la presencia de ese equipo de captación de fondos en esa ubicación concreta, no estando permitido que otro equipo de captadores se sitúe en la misma puerta de acceso al espacio o en los alrededores de la misma a menos de 100 m de distancia, aunque esta se encuentre en la vía pública.

- k) estar al tanto de cualquier necesidad especial y/o limitación sobre el emplazamiento, debida a las necesidades de los comerciantes y/o normativa municipal.
- l) los captadores no extienden su argumentación ni utilizan materiales fuera de lo acordados previamente con la ENL o Agencia;

5.3. Los captadores:

- a) mantendrán en todo momento una actitud profesional, responsable y respetuosa, en línea con la imagen y la ética del sector;
- b) no captarán fondos fuera del punto de captación indicado por el responsable de proyecto o el jefe de equipo;
- c) no obstruirán 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;
- d) no se desplazarán a lo largo de la vía, en parte o totalmente, para realizar su actividad de captación de fondos, limitándose a permanecer en su punto de captación. De esta manera, se evita obstaculizar o entorpecer la marcha de los viandantes y se puede mantener la distancia mínima para que otro equipo pueda ubicarse en la zona;
- e) no usarán la culpa como argumento. Se entiende como culpa el intento de responsabilizar al potencial donante de la causa para la cual se solicitan fondos o responsabilizar al potencial donante de la situación laboral/económica del captador;
- f) no harán donante a cualquier persona de quien se perciba razonablemente que no es capaz de dar su consentimiento informado, por una de las siguientes razones:
 - i. efecto de drogas o alcohol;
 - ii. enfermedad o discapacidad;
 - iii. confusión relacionada con la edad (excepto ante la presencia y consentimiento de un familiar o cuidador);
 - iv. dificultades de aprendizaje (excepto ante la presencia y consentimiento de un familiar o cuidador);
 - v. falta de competencia lingüística; y
 - vi. cualquier otra circunstancia que haga dudar de la capacidad de la persona;
- g) darán por finalizado el contacto con el potencial donante con educación e inmediatamente cuando así lo solicite, evitando en todo caso presionarle innecesariamente, molestarle, abrumarle o seguirle;
- h) no abordarán a la gente estando a menos de 2 m de las entradas de:
 - i. comercios;
 - ii. cajeros automáticos;
 - iii. paradas de transporte público;
 - iv. vendedores ambulantes;

- i) no se ubicarán a menos de 100 m de otro equipo de captadores, bien sea de otra organización o de la misma organización o de otra organización representada por la misma Agencia, en ningún momento de la jornada laboral. Este límite podrá variar en casos excepcionales, siempre que, a propuesta de la Oficina de Coordinación y/o del Comité Ejecutivo, la Comisión de Seguimiento lo apruebe por mayoría simple;
- j) no menospreciarán a otra ENL o Agencia en sus diálogos con los potenciales donantes y, en ningún caso, desmerecerán el trabajo de otras ENL o Agencias;
- k) no confundirán, obstaculizarán o engañarán al potencial donante de forma deliberada; y
- l) no recaudarán dinero en efectivo, cheques u otros, durante la actividad de captación de fondos o cuando haya finalizado, a menos que se haya acordado específicamente con la ENL;
- m) no utilizarán materiales aparte de los acordados previamente con la ENL o Agencia;
- n) no extenderán su argumentación más allá de lo acordado con la ENL o Agencia;
- o) preguntarán al potencial donante explícitamente si quiere hacerse donante de la organización que representa y obtener un sí antes de comenzar a completar el formulario;
- p) proporcionarán información con claridad y veracidad, en especial sobre la causa y la ENL para los que se realiza la captación de fondos, la necesidad de financiación y el compromiso a largo plazo que supone ser donante; y
- q) estarán debidamente visualizados e identificados durante toda la jornada laboral. A estos efectos:
 - i. los transeúntes han de poder visualizar claramente al captador como trabajador de una ENL a una distancia de 5 metros. En este sentido, todos los captadores integrantes del equipo deberán llevar prendas identificativas de la ENL para la que captan fondos, tales como chalecos, petos o brazaletes, que no deberán estar obstruidas en ningún momento por otras prendas; y.
 - ii. todos los captadores de fondos deberán llevar una acreditación corporativa que permita identificarlos y que incluya su nombre completo, su foto, el logo de la organización, el nombre de la Agencia o ENL a la que pertenecen y un número de contacto al que los potenciales donantes puedan llamar para verificar la identidad del trabajador. Esta acreditación deberá de ser visible en todo momento.

TÍTULO VI. PRINCIPIOS ESPECÍFICOS: OBLIGACIONES DE LOS EQUIPOS DE CAPTACIÓN DE FONDOS Y GESTIÓN DEL EMPLAZAMIENTO EN EL FUNDRAISING D2D

- 6.1. El responsable de proyecto de la actividad de captación de fondos cumplirá la legislación vigente, cualquier petición razonable de la autoridad competente cuando sea pertinente, así como las obligaciones anteriormente recogidas en el título V que sean de aplicabilidad al D2D (especialmente, las recogidas en los apartados 5.2 y 5.3).

- 6.2. Los responsables de proyecto garantizarán que solo se realiza una única petición de donación en una vivienda particular para una ENL determinada en un periodo mínimo de seis meses, siempre que sea posible.
- 6.3. Los responsables de proyecto garantizarán que se abandona la vivienda a la primera petición en este sentido del titular de la misma y que las visitas domiciliarias no tienen lugar en horas intempestivas.

Se considerarán horas intempestivas todas aquellas previas a las 10 de la mañana, y posteriores a las 9 de la tarde. Fuera de este horario solo se permitirán segundas visitas, siempre y cuando el potencial donante lo haya solicitado expresamente durante la primera visita.

TÍTULO VII. CAMPAÑAS COEXISTENTES Y CONJUNTAS DE CAPTACIÓN DE FONDOS Y SOCIOS

- 7.1. Se entenderán por campañas coexistentes aquellas en las que una Agencia realice varias captaciones de socios o fondos para las distintas ENL que representa de forma independiente para cada una de ellas.
- 7.2. Las campañas coexistentes deberán realizarse de forma separada y autónoma.
- 7.3. Cada campaña deberá ser llevada a cabo por un solo equipo de captadores que permanecerá asignado a la misma durante la totalidad de la jornada laboral, no pudiendo el equipo de captadores solicitar fondos y captar socios para más de una ENL de forma simultánea.
- 7.4. Se entenderán por campañas conjuntas aquellas en las que dos o más ENL deciden realizar conjuntamente una campaña de recaudación de fondos, colaborando para un mismo fin.
- 7.5. Si se realizara una campaña conjunta, las ENL participantes y las Agencias involucradas garantizarán que:
 - a) cada una de las diferentes ENL esté al tanto y dé su consentimiento por escrito sobre su participación en la campaña conjunta y conoce las organizaciones que participan en la misma;
 - b) el mecanismo y el monto de la remuneración del equipo de captación de fondos, así como los términos y condiciones del proveedor respecto a la campaña conjunta, son transparentes entre cada una de las ENL que participan;
 - c) el captador realiza la campaña conjunta de forma totalmente neutral para cada una de las organizaciones participantes; y
 - d) las donaciones se solicitan y aceptan en nombre de todas las ENL nombradas en la captación múltiple.

TÍTULO VIII. INFRACCIÓN, INVESTIGACIÓN Y SANCIÓN

- 8.1. De conformidad con lo establecido en el Título IX Reglamento Interno, los incumplimientos del presente Código de Conducta podrán constituir:
 - una infracción leve en el caso de incumplir las normas contenidas en el presente Código de Conducta un máximo de cinco veces en seis meses.

Esta infracción se sancionará con una advertencia, una amonestación pública y/o una multa de entre el 25% y el 60% de la cuota anual de rango;

- una infracción grave en el caso de incumplir las normas contenidas en el presente Código de Conducta más de cinco veces y menos de diez en seis meses.

Esta infracción se sancionará con una advertencia, una amonestación pública y/o una multa de entre el 61% y el 80% de la cuota anual de rango; e

- una infracción muy grave en el caso de incumplir las normas contenidas en el presente Código de Conducta más de diez veces en seis meses.

Esta infracción se sancionará con una advertencia, una amonestación pública y/o una multa de entre el 81% y el 100% de la cuota anual de rango. Además, se podrá proponer la expulsión de la Agencia o la ENL de Observatorio, de conformidad con lo establecido en los artículos 14, 15 y 32 del Reglamento Interno.

Las cantidades ingresadas a través de la imposición de multas se destinarán exclusivamente a la implementación de actividades para mejora del Observatorio.

- 8.2. Las personas sometidas al presente Código de Conducta que tengan conocimiento de su incumplimiento tienen la obligación de comunicarlo inmediatamente a Observatorio a través de los canales establecidos para ello.

Del mismo modo, cualquier tercero con un interés legítimo podrá presentar denuncias de infracciones cometidas por algún miembro de Observatorio a través del correo electrónico observatoriof2f@aefundraising.org.

- 8.3. Los incumplimientos que puedan conllevar a una infracción serán instruidos, y en su caso, sancionados por el Comité de Control de conformidad con el Título X del Reglamento Interno.

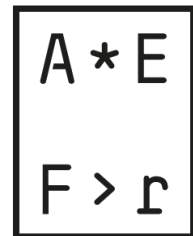
TÍTULO IX. NORMAS COMPLEMENTARIAS Y RELACIÓN CON OTROS CÓDIGOS

- 9.1. La Junta Directiva de la AEFr, con el beneplácito de la Comisión de Seguimiento de Observatorio, podrá autorizar la firma de convenios de colaboración con otras entidades u organizaciones para un mejor desarrollo del sistema de autorregulación.
- 9.2. Este Código de Conducta no afecta a otras obligaciones que los miembros de Observatorio puedan asumir en cumplimiento de otros códigos de conducta, de prácticas comerciales o de compromisos éticos.
- 9.3. En todo caso, el presente Código de Conducta 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 X. ENTRADA EN VIGOR

- 10.1. El presente Código de Conducta será aprobado por la Comisión de Seguimiento por mayoría de 2/3 y entrará en vigor el mismo día de su aprobación, 18 de octubre de 2022. Se considerará que la Comisión de Seguimiento esta válidamente constituida para este fin cuando se encuentren presentes para la votación 2/3 de los miembros.

- 10.2. El presente Código de Conducta será revisado siempre que, a propuesta del Comité Ejecutivo, la Comisión de Seguimiento lo apruebe por mayoría simple, con el fin de adaptarlo y mantenerlo actualizado en relación con los cambios que tengan lugar en la sociedad y la legislación. Se considerará que la Comisión de Seguimiento esta válidamente constituida para este fin cuando se encuentren presentes para la votación 2/3 de los miembros.
- 10.3. Cuando de esta revisión se siga la necesaria modificación del Código de Conducta, esta se realizará con la publicidad y audiencia necesarias y estableciendo en su caso períodos de adaptación para la aplicación práctica de las novedades.
- 10.4. La AEFr y Observatorio se comprometen a promover este Código de Conducta entre las ENL y Agencias de F2F/D2D para que lleven a cabo sus actividades según criterios éticos y de responsabilidad.



Asociación
Española de
Fundraising