



Association pour une Ethique dans les Récoltes de Fonds asbl - A.E.R.F
Vereniging voor Ethiek in de Fondsenwerving vzw - V.E.F.

CODE ÉTHIQUE

**DES ASSOCIATIONS SANS BUT LUCRATIF
 FAISANT APPEL À LA GÉNÉROSITÉ DE LA POPULATION**

Version coordonnée, adoptée par l'Assemblée Générale du 20 mars 2009

Préambule

Les associations sociales et humanitaires sont profondément attachées au soutien volontaire des personnes qui leur permettent de mieux réaliser leur objet social. Pour favoriser des solidarités plus actives et plus responsables, il leur paraît indispensable :

- *d'encourager la générosité du public, qu'elles sollicitent de multiples manières;*
- *d'informer les donateurs de l'utilité sociale des actions qu'elles mènent et du respect des intentions annoncées lors de l'affectation des fonds qu'elles collectent;*
- *de veiller au caractère éthique qui régit les rapports entre les dites associations et leurs prestataires de services;*
- *d'assurer en cette matière un rôle de lobbying auprès des pouvoirs publics concernant les directives que ceux-ci sont amenés à prendre à leur égard.*

A cette fin, les organisations sociales et humanitaires soussignées ont défini des règles fondamentales de déontologie, rassemblées dans le présent Code qu'elles s'engagent à respecter, selon les modalités décrites ci-après.

Les engagements qu'elles confirment ainsi leur paraissent de nature à générer un climat de confiance et de transparence favorable à la collecte par les associations des moyens nécessaires au développement de leur activité d'utilité sociale.

1. LA TRANSPARENCE FINANCIÈRE

Principes

Les associations signataires du présent Code s'engagent à :

- 1.1. tenir une comptabilité régulière et établir des documents comptables annuels tels que prévus par la Loi;
- 1.2. si cette comptabilité n'est pas d'office annuellement vérifiée par un expert comptable agréé ou un réviseur d'entreprise, autoriser, en cas de plainte écrite auprès de l'A.S.B.L. "AERF", un expert désigné par celle-ci pour avoir accès aux pièces comptables et [à] vérifier leur régularité, et ce aux frais de l'association;
- 1.3. faciliter la compréhension de ces documents comptables par un commentaire clair et synthétique présentant l'origine et l'utilisation de leurs ressources;

1.4. rendre accessible ces documents comptables et leur commentaire synthétique grâce, soit à leur publication dans l'organe périodique de l'association, soit à leur diffusion auprès des donateurs par mailing, soit à la convocation de ces derniers à une réunion d'information, ou par tout autre moyen approprié.

Elaboration de ces principes : le Code du Devoir d'information

Donateurs, bénévoles et employés ont un droit à l'information.
Les membres de l'AERF ont un devoir d'information.

Les membres de l'AERF s'engagent à donner un aperçu vrai et sincère du patrimoine et du résultat d'exploitation de l'organisation.

Les comptes seront accompagnés d'un commentaire clair et compréhensible, y compris pour des néophytes, sur l'origine et l'affectation des fonds.

Les personnes concernées sont informées de leur droit à l'information, ex ante (à l'occasion de l'appel de fonds) ou ex post. Dans sa communication, l'organisation montre clairement son adhésion à l'AERF et, explicitement, [de] son engagement d'informer les donateurs de l'utilisation des dons récoltés. Cette communication ne doit pas reprendre de manière exhaustive tous les droits à l'information.

Les obligations précises dans le cadre de la transparence financière, sont regroupées dans le Code du Devoir d'Information, constituant un addendum au présent Code Ethique.

2. LA RIGUEUR DES MODES DE RECHERCHE DE FONDS

Les associations signataires s'engagent à :

2.1. s'interdire de cautionner des initiatives commerciales dont les activités sont en contradiction avec leur objet social;

2.2. dans les relations avec les prestataires de service ou fournisseurs :

2.2.1. proscrire tout lien qui pourrait servir de caution à l'activité commerciale de ces prestataires et qui serait susceptible de compromettre la gestion désintéressée et autonome des associations;

2.2.2. conclure, lors de la commande d'un service, un contrat en bonne et due forme qui respecte le code de déontologie et qui privilégie l'engagement de résultats de la part du prestataire de service ;

2.2.3. exiger des devis préalables à la réalisation des campagnes de collecte de fonds;

2.2.4. ne rémunérer les prestataires de services que sous forme d'honoraires préalablement convenus; autrement dit :

- [que] les termes, les conditions et les montants des honoraires seront fixés à l'avance, par écrit ;
- [que] les honoraires seront fixés sur une base de temps passé (heures, jours ou mois) ou en fonction de missions spécifiques ; [que] facturer en fonction des résultats obtenus ou d'une commission en fonction des fonds collectés n'est pas acceptable ;
- [que] d'éventuels rabais peuvent être prévus si les objectifs de collectes prévus ne
- sont pas atteints ;

2.2.5. assumer le contrôle et la responsabilité du contenu des documents utilisés en vue de la récolte de fonds.

2.3. respecter, le cas échéant, la Charte du Dialogue direct, avenant au Code Ethique, et [à] l'annexer systématiquement aux contrats concernés par cette méthode de récolte de fonds.

3. GESTION DES FICHIERS

Par fichier de donateurs, on entend le ou les fichiers de l'ensemble des personnes concernées par les différentes activités de récolte de fonds de l'association, de ses filiales de merchandising ou d'autres partenaires œuvrant en son nom.

En ce qui concerne la gestion de ces fichiers, les associations signataires rappellent qu'elles s'engagent à respecter scrupuleusement la Loi sur la Vie privée et s'engagent en outre à ce que :

- 3.1. l'accès au fichier des donateurs soit strictement limité aux personnes mandatées à cet effet, qui en garantissent la confidentialité;
- 3.2. les fichiers soient la pleine propriété des associations pour lesquelles ils ont été constitués et ne puissent être utilisés à des fins qui sortent du cadre de l'objet social;
- 3.3. l'achat ou la location d'adresses à des firmes spécialisées, ou l'échange d'adresses entre diverses associations, ne concerne aucun autre usage que l'envoi de messages d'information et/ou de récolte de fonds.

4. MESSAGES ET COMMUNICATIONS

Pratiques publicitaires faisant appel à la générosité de la population

Les communications des associations à vocation sociale ou humanitaire subissent actuellement un essor important. Parallèlement, beaucoup d'entreprises associent une action humanitaire à la vente de leurs produits ou services (tombola, sponsoring, marketing),... Afin de ne pas faire appel abusivement à la générosité du public et de ne pas le tromper, il est nécessaire que les messages informent clairement les destinataires, en précisant le nom de l'auteur et le but de la demande, ainsi que les modalités d'utilisation des fonds sollicités.

Les associations signataires s'engagent de manière générale à :

- respecter leur objet social dans leurs appels à la générosité, conformément à leurs statuts;
- ne pas introduire dans leurs demandes de soutiens financiers, des informations contenant des allégations, indications ou présentations fausses ou de nature à induire en erreur;
- respecter la destination des dons des donateurs, conformément à l'appel qui leur a été adressé ou informer les donateurs d'une autre affectation éventuelle dans le cadre des actions liées au mandat de l'association; conséquemment ne pas excéder le niveau de trésorerie qu'une bonne gestion financière exige ;
- porter sur leurs documents ou publications toutes les mentions permettant d'identifier clairement l'association.

En outre, les associations signataires s'engagent à ce que les dispositions suivantes soient respectées :

1. LES MESSAGES

- 1.1. Les messages ne peuvent comporter aucune inexactitude, ambiguïté, exagération, etc., de nature à tromper le public sur le but réel de l'association, son organisation, ses modalités et résultats de son action ou l'utilisation des fonds, produits ou prestations sollicités.
- 1.2. Les messages qui font appel à la générosité du public doivent mentionner le nom de la personne ou la dénomination et la personnalité juridique de l'organisation qui organise l'appel ou qui en est bénéficiaire.
- 1.3.. Les messages qui font appel à la générosité du public doivent mentionner clairement la destination des fonds récoltés ou le moyen pour le public d'en prendre connaissance. Dans tous les cas, les responsables de l'appel veilleront à disposer d'une documentation pouvant répondre à toute demande d'information.
- 1.4. Si la publicité est faite pour une tombola, elle doit indiquer l'identité de l'association, la date du tirage éventuel ainsi que la date ou le numéro de l'autorisation obtenue, conformément à l'article 7 de la loi du 31 décembre 1851 sur les Loteries.

2. DES MESSAGES SE RÉFÉRANT À LA PERSONNE HUMAINE

- 2.1. Lorsqu'une communication incite le public à envoyer des fonds, les messages personnalisés ayant pour but d'établir un lien direct entre les personnes demandant de l'aide et les futurs donateurs (par exemple : message écrit de la main d'un enfant, lettre de détresse jointe au message etc.) doivent être réservés aux cas précis où l'association a effectivement mis en place un lien de cette nature, sauf si le message indique clairement qu'il s'agit d'un cas fictif inspiré ou non de faits réels.
- 2.2. Les messages ne peuvent, tant par les textes que par ses illustrations, attenter à la dignité humaine. L'utilisation d'éventuelles images de détresse humaine ne peut heurter les sentiments des donateurs et doit se limiter à illustrer des faits observés et vérifiables; par ailleurs, elle doit être respectueuse vis-à-vis des bénéficiaires de l'aide.
- 2.3. Un message ne peut se référer à une personne, porter sa signature ou la présenter comme une caution ou un appui du sérieux de l'association qu'avec l'accord préalable et exprès de cette personne.
Lorsqu'il est fait référence à une personne connue de telle manière qu'elle puisse être comprise par le public comme une caution ou un appui, les qualités de la personne et son lien éventuel avec l'association doivent être indiqués.
- 2.4. La communication ne doit reproduire ou citer aucun témoignage, attestation ou recommandation qui ne soit véridique et rattaché à l'expérience de la personne qui la donne. L'utilisation de témoignages ou de recommandations périmés ou inapplicables pour d'autres raisons, est prohibée.
- 2.5. Tout message faisant appel à la générosité pour un projet déterminé, dans le temps et/ou l'espace, doit indiquer clairement les caractéristiques et modalités de l'action ou du projet.

3. COMMUNICATIONS SE RÉFÉRANT À DES ETUDES OU STATISTIQUES

- 3.1. Toute communication utilisant, d'une manière ou d'une autre, les résultats d'études ou statistiques, doit mentionner :
 - les sources d'information;
 - les dates de réalisation de l'étude.
- 3.2. Les citations de textes ou les références à des études, sorties de leur contexte, ne peuvent être détournées de leur sens initial.

4. OBJETS ACCOMPAGNANT LES MAILINGS

Si un objet quelconque joint à un mailing est proposé au destinataire, il faut qu'il apparaisse clairement qu'il n'y a aucune obligation d'achat ou de renvoi, conformément à l'article 76 de la Loi du 14 juillet 1991 sur les pratiques du commerce et sur l'information du consommateur.

A signer et dater avec la mention manuscrite « Lu et approuvé »

NOM :

FONCTION :

DATE :

SIGNATURE :

N.B : Photocopiez ce document afin d'en garder un exemplaire