



Récolte de fonds Ethique asbl

Ethische Fondsenwerving vzw

Code de la récolte de fonds éthique

DES INSTITUTIONS, ASSOCIATIONS ET FONDATIONS D'INTÉRÊT SOCIÉTAL
FAISANT APPEL À LA GÉNÉROSITÉ DE LA POPULATION

Version coordonnée, approuvée par l'Assemblée Générale du 19 octobre 2023

Sommaire

- 1. INTRODUCTION**
- 2. DES RECOLTES DE FONDS DURABLES ET DE QUALITE**
- 3. LA BONNE GOUVERNANCE**
- 4. QUALITÉ DES IMAGES ET DES MESSAGES**
- 5. TRANSPARENCE DES COMPTES - DROIT A L'INFORMATION**

ADDENDUM 1 : CODE DU DEVOIR D'INFORMATION POUR LES MEMBRES

ADDENDUM 2 : CHARTE DU DIALOGUE DIRECT

ADDENDUM 3 : LISTES DE CONTRÔLE CONCERNANT L'IDENTITE ET LA DIVERSITÉ DES DONATEURS

1. INTRODUCTION

Les institutions, associations et fondations d'intérêt sociétal 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 et transparent qui régit les rapports entre lesdites organisations et leurs prestataires de services;
- de suivre tous les aspects de la générosité de la population;
- d'être sensible à la diversité de profil des donateurs dans une société en mouvement permanent, et de la respecter.

A cette fin, institutions, associations et fondations d'intérêt sociétal 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.

Le respect pour l'identité et la diversité des donateurs

En ce qui concerne les relations avec les donateurs, ce Code se base sur les mots-clés qui ont surgi de l'étude de la KU Leuven (2016) [1] et qui décrivent l'identité et la diversité des donateurs :

- **Liberté de choix** : le donateur ne veut pas que les organisations fassent des choix pour lui, mais veut pouvoir justifier pleinement ses propres préférences.
- **Dignité** : le donateur accorde beaucoup d'importance au respect par les organisations des normes et valeurs sociales généralement acceptées, et, dès lors, sans porter atteinte à la dignité ni de l'organisation, ni du donateur, ni des bénéficiaires.
- **Authenticité** : les organisations *non-for-profit* et leurs pratiques doivent être fiables, crédibles et sincères (*Walk the talk*).
- **Relation à long terme** : le donateur veut garder un lien - en confiance et respect mutuel - avec "son" organisation pour une longue période. Des actions visant une décision impulsive ou des résultats à court terme sont inacceptables.
- **Ciblage** : le donateur veut que son don contribue de façon effective et efficace à l'objectif annoncé.
- **Equilibre**: le donateur veut donner à sa contribution une place valable dans sa vie et ne souhaite pas être amené à quitter sa zone de confort.

A partir de l'étude, des listes de contrôle pour chaque mot-clé ont été élaborées (voir Addendum 3).

Les institutions, associations et fondations d'intérêt social qui adhèrent à ce Code, souhaitent utiliser ces listes de contrôle dans leur pratique quotidienne, afin d'assurer des récoltes de fonds efficaces, durables et de qualité, en respectant pleinement les donateurs.

2. DES RECOLTES DE FONDS DURABLES ET DE QUALITE

Les institutions, associations et fondations d'intérêt sociétal, signataires de ce Code,

2.1. S'engagent à :

- s'interdire de cautionner des initiatives commerciales lucratives dont les activités sont en contradiction avec leur objet social ;
- proscrire tout lien qui pourrait servir de caution à l'activité commerciale lucrative de ces prestataires ;
- proscrire tout lien qui serait susceptible de compromettre la gestion désintéressée et autonome des associations.

2.2. Garantissent, dans leurs relations avec les prestataires de service ou fournisseurs, que:

- a. lors de la commande d'un service, un contrat en bonne et due forme soit conclu en respectant ce Code;

[1] Prof. Dr. Tine De Bock & Prof. Dr. Tine Faseur (KU Leuven), **Recherche de la vision des donateurs belges sur l'éthique dans les récoltes de fonds** (*Onderzoek naar de visie van de Belgische schenkers over ethiek in fondsenwerving*), 2016, commanditée par RE-EF, avec le soutien de la Fondation Roi Baudouin et la Loterie Nationale.

- b. des devis préalables à la réalisation de campagnes de collecte de fonds soient exigés ;
 - c. le contrôle et la responsabilité du contenu des documents utilisés en vue de la récolte de fonds soient assurés ;
 - d. les prestataires de services ne soient rémunérés que sous forme d'honoraires préalablement convenus; autrement dit :
 - [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 du montant des fonds collectés n'est pas acceptable (à l'exception des services des banques et PSP agréés) ;
 - [que] d'éventuels rabais peuvent être prévus si les objectifs de collectes prévus ne sont pas atteints.
- 2.3 Le cas échéant, respectent la **Charte du Dialogue direct** (voir Addendum 2), et l'annexent systématiquement aux contrats concernés par cette méthode de récolte de fonds.
- 2.4. Appliquent et respectent la législation européenne du 27 avril 2016 concernant les données privées (GDPR).

3. LA BONNE GOUVERNANCE

A. La bonne gouvernance dans une organisation repose sur les principes suivants :

1. Les objectifs de l'organisation et les activités qui en découlent sont clairement décrits dans les statuts et visent une plus-value sociétale. La stratégie et le fonctionnement ne sont pas seulement déterminés par les statuts, mais aussi par la description de la mission et de la vision.
2. L'organisation rend compte aux parties prenantes de manière transparente et appropriée de la manière dont elle poursuit et atteint ou n'atteint pas ses objectifs.
3. Le Conseil d'administration est composé de manière équilibrée et diversifiée et travaille de manière collégiale. Les membres sont nommés par l'assemblée générale de l'association, ou cooptés par le conseil d'administration d'une fondation, en fonction de leur engagement, de leurs compétences et de leur profil.
4. Les administrateurs sont intègres et dévoués et travaillent pour l'intérêt sociétal de l'organisation.

B. La bonne gouvernance comprend les rubriques et les points d'attention suivants :

1. Les instances dirigeantes : Conseil d'administration et Direction

- Le Conseil est composé d'au moins trois membres, autant que possible indépendants les uns des autres.
- Le nombre d'administrateurs d'une association est inférieur à la moitié du nombre de membres avec droit de vote.
- La composition du Conseil est périodiquement renouvelée, mais dans un souci de continuité.
- Les administrateurs et les cadres exécutifs (la Direction) sont séparés sur le plan personnel et fonctionnel ; leur rôle est différent mais complémentaire (ceci n'est pas d'application pour des associations ou fondations sans employés).
- Le cadre exécutif dirigeant est choisi sur la base de l'objectif, la vision et les valeurs de l'organisation et sur la base du profil, la compétence, l'expérience et de l'engagement du candidat.

- Le cadre exécutif dirigeant le plus élevé est engagé avec un contrat de travail salarié, sauf motifs impératifs et temporaires.

2. Utilisation des ressources et impact sociétal

- Les instances dirigeantes de l'organisation veillent à disposer des collaborateurs, instruments et ressources nécessaires pour concevoir, planifier, financer, mettre en œuvre et évaluer le plus efficacement possible les actions visant la réalisation de l'impact sociétal.
- Parallèlement, les instances dirigeantes font le nécessaire pour assurer une situation financière stable et saine.

3. Gestion des risques et contrôle interne

- Les instances dirigeantes de l'organisation s'engagent à mettre en place des procédures et contrôles pour assurer la pertinence, l'efficacité et l'intégrité de la gestion de ses structures.
- L'organisation dispose d'outils et de procédures pour une évaluation adéquate des risques et de leur gestion, en ce qui concerne la bonne réputation, l'intégrité, les problèmes financiers, la continuité,...

4. Evaluation et amélioration de l'efficacité

- Les organes dirigeantes de l'organisation prévoient une évaluation régulière de leurs propres politiques et résultats, en vue de les améliorer.
- Les instances dirigeantes prévoient et organisent des évaluations de la plus-value sociétale des actions entreprises, au moins a posteriori, et plus souvent si cela semble pertinent.

5. Rémunérations

- Les instances dirigeantes assurent la publicité auprès de l'ensemble du personnel au sein de l'organisation des grilles salariales et avantages extra-légaux utilisés et, le cas échéant, des rémunérations de prestations de collaborateurs dans des fonctions stratégiques/dirigeantes, qui ne sont pas accordées dans le cadre d'un contrat de travail salarié.
- La valeur brute totale du salaire et des avantages extra-légaux de la fonction exécutive la plus élevée, est communiquée annuellement aux membres de l'Assemblée Générale.

4. QUALITÉ DES IMAGES ET DES MESSAGES

Communications et pratiques publicitaires faisant appel à la générosité de la population

Les communications des institutions, associations et fondations d'intérêt sociétal 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'organisation demanderesse et le but de la demande, ainsi que les modalités d'utilisation des fonds sollicités.

Les institutions, associations et fondations d'intérêt sociétal, signataires du Code, 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 en lien avec le mandat de l'association;
- ne pas excéder le niveau du patrimoine nécessaire à une bonne gestion financière;
- porter sur leurs documents ou publications toutes les mentions permettant d'identifier clairement l'association.

En outre, les institutions, associations et fondations d'intérêt sociétal, signataires de ce Code, s'engagent à ce que les dispositions suivantes soient respectées :

A. LES MESSAGES

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

B. DES MESSAGES SE RÉFÉRANT À LA PERSONNE HUMAINE

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. Les messages doivent, tant par les textes que par ses illustrations, respecter la dignité humaine. Ils doivent être respectueuse vis-à-vis des bénéficiaires de l'aide. 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.
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 sans 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.
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.

C. OBJETS ACCOMPAGNANT LES MAILINGS

Si un objet, inclus dans un mailing, est offert au destinataire, il doit apparaître clairement qu'il n'y a aucune obligation d'achat ni de renvoi, conformément à la Loi du 6 avril 2010 relative aux pratiques du marché et à la protection du consommateur et du Code de Droit Économique, Livre XIV, art. 59 à 70 concernant les pratiques professionnelles déloyales vis-à-vis du consommateur.

5. LA TRANSPARENCE FINANCIÈRE LE DROIT À L'INFORMATION

Donateurs, bénévoles et employés ont un droit à l'information.

Les membres de RE-EF ont un devoir d'information.

Les obligations précises dans le cadre de la transparence financière, sont regroupées dans le Code du Devoir d'Information, constituant l'Addendum 1 au présent Code.

Principes

Les institutions, associations et fondations d'intérêt social, signataires de ce Code, s'engagent à :

1. tenir une comptabilité régulière et établir des documents comptables annuels tels que prévus par la Loi, et qui donnent une image vraie et fidèle de l'état financier et l'exploitation de l'organisation ;
2. rendre accessibles ces documents comptables et leur commentaire synthétique grâce à :
 - soit, leur publication, matérielle ou digitale sur le site de l'association, dans le bulletin périodique ou par courrier,
 - soit, la convocation des donateurs à une réunion d'information,

- soit par tout autre moyen approprié.
3. faciliter la compréhension de ces documents comptables par un commentaire clair et synthétique présentant l'origine et l'utilisation de leurs ressources ;
 4. autoriser, en cas de plainte écrite auprès de RE-EF asbl et si la comptabilité n'est pas annuellement vérifiée par un expert-comptable ou réviseur d'entreprise agréé, un expert désigné par RE-EF asbl à accéder aux pièces comptables et à vérifier leur régularité, et ce aux frais de l'association.

ADDENDUM 1 :

CODE DU DEVOIR D'INFORMATION DES MEMBRES DE RE-EF

Le Code de la récolte de fonds éthique de RE-EF stipule que les donateurs, collaborateurs et employés ont un droit à l'information.

Autrement dit : les membres de RE-EF ont un devoir d'information, selon des modalités définies dans le Règlement d'ordre intérieur.

Ceci implique que donateurs, collaborateurs et employés doivent recevoir **automatiquement**, au plus tard pendant l'année comptable qui suit le don, certains documents de la part de l'organisation soutenue.

Cet **automatisme** signifie que les ayant droits ne doivent pas solliciter expressément ces informations auprès de l'organisation concernée, mais que cette dernière doit les rendre disponibles : e.a. dans son bulletin, sur son site internet, par newsletter, lettre ou mailing,... **ou par tout autre moyen accessible aux personnes concernées et dont elles sont ou seront informées.**

Les membres de RE-EF sont exemptés de ce devoir d'information envers leurs membres, collaborateurs, employés et donateurs, si ces derniers renoncent explicitement à leur droit.

La seule présence au siège ou au Greffe du tribunal ne sera pas considérée comme une mesure de publicité suffisante. Le cas échéant, le Comité de surveillance appréciera la méthode utilisée.

Obligations générales et spécifiques dans le cadre du Droit d'information

(différent légèrement selon la taille de l'organisation)

| | |
|--|---|
| <p>Documents à offrir automatiquement (obligatoire)</p> | <p>A. Bilan et comptes synoptiques, avec commentaires</p> <ul style="list-style-type: none"> • bilan ou état simplifié du patrimoine des 3 dernières années; • compte de résultats des 3 dernières années (de préférence par centre de coûts) <p>B. Récoltes de fonds</p> <ul style="list-style-type: none"> • Total des recettes de récoltes de fonds <u>directes</u> (dons et legs) • Total des coûts de récoltes de fonds <u>directes</u> (comprenant entre autres : frais de production et d'expédition, frais de publicité en lien avec la récolte de fonds, coût salarial ou frais de sous-traitance pour ces activités) • Résultat des récoltes de fonds <u>indirectes</u>, c.à.d. le solde des produits et charges (comprenant entre autres : cotisations, sponsoring, ventes (biens et services), merchandising, évènements, licences, tombola,...) <p>C. Total des subventions</p> <p>D. Total des frais de personnel (y compris pour le bénévolat)</p> <p>E. La tension salariale (entre le salaire brut le plus et le moins élevé, le cas échéant incluant la rémunération pour prestations hors contrat de travail salarié)</p> <p>F. Rapport d'impact succinct et ratio de dépenses : la partie du total des moyens disponibles qui ont pu être utilisés pour la réalisation du but sociétal.</p> |
| <p>Documents accessibles sur simple demande</p> | <p>G. Compte d'exploitation (2 digits, cf. format BNB ;</p> <p>H. Un rapport signé par le commissaire aux comptes concernant :</p> <ul style="list-style-type: none"> • la justesse et la sincérité des comptes • en particulier la ventilation des recettes et dépenses liées aux récoltes de fonds • la proportion des frais d'administration générale et de récoltes de fonds <p>I. Un Rapport d'impact, détaillé et étayé.</p> |

Afin de démontrer le respect de son Devoir d'information, l'adhésion à RE-EF implique qu'une copie des documents ci-dessus est déposée annuellement à l'attention du président de RE-EF, au plus tard le 30 septembre de l'année suivant la fin de l'exercice de l'association ou la fondation.

ADDENDUM 2 :

CHARTE DU ‘DIALOGUE DIRECTE’

Nous sommes porteurs de valeurs

Nous constituons un groupe d’associations et de fondations qui mènent des campagnes de sensibilisation dans l’espace public et proposent à toute personne intéressée de nous rejoindre comme membre, donateur ou bénévole. Dans cette optique, des ambassadeurs sont régulièrement formés. Ils sillonnent le pays et s’adressent aux gens, à leur domicile, dans des festivals et sur des marchés, dans des rues commerçantes, des supermarchés, des gares...

Leur travail est essentiel car c’est surtout grâce aux cotisations et dons des membres et sympathisants que nous pouvons réaliser nos objectifs d’intérêt sociétal.

Ce travail de promotion a un impact, positif ou négatif, sur la perception du public de l’ensemble du secteur des « bonnes causes ». Préserver notre bonne réputation, est une responsabilité collective.

Nos organisations et/ou leurs prestataires de service souhaitent agir de façon équitable et loyale dans un environnement compétitif. Des propos négatifs à l’égard des autres et la perturbation des activités des autres ne seront pas acceptables. En tant que signataires de cette Charte, nous sommes liés par nos arrangements préalables et par un juste partage des lieux de recrutement.

Notre démarche est généralement bien accueillie par le public qui y voit souvent le moyen le plus simple d’entrer en contact avec une organisation.

Cette image positive, nous voulons la soigner, en respectant un certain nombre de règles fondamentales de déontologie, reprises dans cette Charte.

Nos recruteurs sont nos ambassadeurs

Nos recruteurs sont nos ambassadeurs et les avocats de l’intérêt sociétal que nous défendons. Ils contribuent à notre notoriété et sont porteurs de nos valeurs, de notre réputation et notre image auprès du public.

Dans la mesure du possible, un recruteur sera engagé pour une seule organisation, et, dans tous les cas, pour un nombre très limité d’organisations sur une certaine période.

Nous apportons le plus grand soin à la formation et au suivi des recruteurs, afin d’assurer un équilibre optimal entre le travail de sensibilisation et le résultat du recrutement. Le donateur potentiel est avant tout un **citoyen** et non un client.

Tous les nouveaux recruteurs suivent une trajectoire de formation et se soumettent à un test, portant aussi bien sur l’organisation pour laquelle ils travaillent que sur leur comportement dans l’espace public. Cette Charte fera partie de leur contrat de travail.

Les recruteurs sont majeurs, généralement rémunérés et, dans ce cas, ne se présenteront jamais comme bénévoles. Si la question est posée, il confirmera exercer une activité rémunérée pour l’association concernée, vers laquelle il renverra pour toute question supplémentaire concernant son statut ou sa rémunération.

L’encaissement des contributions convenues dans le mandat se fait exclusivement et directement par le compte bancaire de l’organisation bénéficiaire et jamais par le recruteur, le prestataire de service ou un autre intermédiaire. En règle générale, des dons uniques ou en liquide ne sont pas acceptés.

Nous respectons les gens

Cela signifie que **nous n'acceptons pas** que les recruteurs :

- **entravent le passage de personnes qui signifient ne pas souhaiter s'arrêter ; ce choix est accepté immédiatement et poliment ;**
- **adoptent une attitude intrusive ou agressive ;**
- **sonnent à la porte après 20 heures, ainsi que le dimanche et les jours fériés ;**
- **utilisent des arguments mensongers pour convaincre les gens.**

Par contre, **nous attendons** de nos recruteurs :

- **qu'ils respectent pleinement la décision des personnes qui, après avoir écouté leur explication, ne souhaitent pas adhérer à l'organisation ;**
- **qu'ils portent une tenue correcte ;**
- **qu'ils s'identifient clairement grâce à un badge bien visible et un logo sur le vêtement, afin que toute vérification ou plainte auprès de l'organisation soit possible ;**
- **que, conformément à la loi en vigueur, tous les nouveaux donateurs soient informés de leur droit de rétractation, sans justification, dans un délai de 14 jours ainsi que de mettre fin à leur mandat à tout moment ;**
- **qu'ils ne concluent des mandats qu'avec des personnes majeures qui font preuve de suffisamment de capacités de discernement.**

Nous respectons les lieux

Nous nous concertons préalablement sur le planning des lieux de recrutement et nous nous engageons à le faire respecter afin d'éviter que les recruteurs de différentes associations se retrouvent au même endroit au même moment, ou bien qu'on sonne trop souvent au domicile des gens. En règle générale, cette concertation a lieu tous les trois mois et concerne tous les lieux de recrutement, indépendamment de la méthode DD utilisée. Les organisations peuvent se faire représenter par leurs fournisseurs. RE-EF peut être impliquée comme observatrice ou facilitatrice. En cas de changement de lieu, les modifications sont communiquées aux autres parties.

Au cas où, sur un lieu désigné à une équipe, se déroule une action imprévue d'une autre association (membres ou non de RE-EF), une concertation sera organisée sans délai afin de préserver au mieux les intérêts des deux organisations. **Il sera donné priorité aux initiatives légitimes locales. Le non-respect du planning DD et les actions illégitimes peuvent être signalés par le guichet de plaintes DD de RE-EF.**

Nos équipes veillent également à :

- ne pas entraver l'accès aux commerces ;
- ne pas gêner le passage près des vitrines ;
- ne laisser trainer aucun papier ou débris.

Nous respectons la vie privée

Nous nous engageons à respecter le Règlement Général sur la Protection des Données (RGPD, en anglais GDPR), ainsi que, le cas échéant, les Codes de conduites spécifiques.

Nous nous engageons à saisir honnêtement les données privées nécessaires à la production d'un mandat SDD valable, à ne pas les modifier après signature et à transmettre sans délai une copie du mandat au nouveau donateur.

Nous nous engageons en particulier à :

- conserver les données en toute sécurité et à en réserver l'accès aux personnes mandatées à cet effet et qui en garantissent la confidentialité ;
- utiliser les données privées uniquement dans le but pour lequel elles ont été collectées, c'est à dire l'exécution et le suivi d'un mandat SDD de dons à l'association concernée ;
- ne jamais transmettre, échanger, louer ni vendre des données privées, sauf si la personne concernée y a donné explicitement et préalablement son consentement.

Nous travaillons avec respect pour la loi et le Code éthique de RE-EF

Ceci comprend entre autres :

- le droit du travail ;
- la réglementation en matière d'impôts et de primes ;
- la réglementation sur les collectes à domicile et sur la voie publique.

A. Avec les recruteurs il est convenu au préalable un salaire de base décent, qui constitue la partie principale de la rémunération totale.

Les bons recruteurs méritent d'être encouragés. Par ex. par une rémunération complémentaire de prestation ('bonus') qui ne peut dépasser 25% du salaire brut de la journée en question (ou sa valeur). En outre, une prime pour la qualité du résultat peut être attribuée qui ne peut dépasser 25% du salaire brut de la période évaluée. Les deux primes peuvent être combinées.

B. Dans nos relations avec les prestataires de service, nous nous engageons à :

- éviter ou proscrire toute action et tout lien qui pourrait servir de caution à l'activité commerciale du fournisseur et serait susceptible de compromettre la gestion désintéressée et autonome de nos associations ;
- exiger des devis préalables ;
- conclure, lors de la commande d'un service, un contrat en bonne et due forme, auquel cette Charte sera annexée ;
- ne rémunérer les prestataires de services que sous forme de conventions préalablement conclues ; autrement dit :
 - les termes, conditions et honoraires, tarifs et coûts sont fixés par écrit à l'avance ;
 - la facturation, (intégralement ou partiellement) en fonction du nombre de mandats obtenus, est autorisée ;
 - la facturation variable en fonction de la hauteur du montant engagé, n'est pas autorisée ;
 - des rabais peuvent éventuellement être accordés si le fournisseur ne peut assurer le nombre prévu.
- assurer le contrôle et assumer la responsabilité du contenu de toutes les communications et documents utilisés en notre nom ;
- veiller à ce que chaque prestataire communique sans équivoque son statut vers l'extérieur afin que n'existe aucune confusion entre son objectif et ceux de l'association ;
- exiger de la part de chaque prestataire que nos nom et marque ne soient jamais utilisés sans notre approbation préalable.

C. Avant d'envoyer nos recruteurs sur leur lieu de recrutement, nous nous informons toujours auprès des autorités compétentes sur les autorisations requises. En règle générale, une copie de l'autorisation (éventuellement digitalisée) est donnée au responsable d'équipe afin qu'il puisse la montrer si cela est demandé.

Questions, signalements et plaintes liés au respect de cette Charte

Nous avons adopté cette Charte afin de préserver une relation de qualité avec le public en général et les donateurs en particulier. Nous estimons qu'il est important de prévenir tout abus et écart.

Cependant, nos engagements sans ambiguïté dans cette Charte ne peuvent exclure la possibilité que des problèmes surgissent. C'est pourquoi nous offrons aux citoyens, aux autorités, aux recruteurs, aux organisations et aux fournisseurs la possibilité de [dé]poser des questions, des signalements et des plaintes liés au respect de la Charte,

1) en premier lieu directement auprès de l'association concernée;

- Chaque recruteur est identifié par un badge et le logo de l'organisation pour laquelle il travaille, et doit, sur simple demande, fournir les coordonnées de l'organisation.
- Chaque question, signalement ou plainte est traité personnellement et de manière confidentielle. Le problème est résolu par la médiation si possible, mais des mesures ou sanctions ne sont pas exclues en cas de non-respect des règles.

2) et dans tous les cas via le guichet de plaintes de RE-EF

- pour la population en général : www.RE-EF.be
- pour les recruteurs, organisations et fournisseurs : complaints@RE-EF.be
- Chaque signalement ou plainte est traité de manière confidentielle. Dans la mesure du possible, le problème est résolu par la médiation.
- Les plaintes sont traitées selon les modalités du Règlement d'Ordre Intérieur de RE-EF et peuvent donner lieu à des mesures disciplinaires et des sanctions.

ADDENDUM 3 :**LISTES DE CONTRÔLE CONCERNANT L'IDENTITE ET LA DIVERSITÉ DES DONATEURS [2]****Liberté de choix**

- Nos pratiques limitent-elles le choix des donateurs ?
- Nos pratiques semblent-elles neutres pour les donateurs ?
- Permettons-nous aux donateurs de faire leur propre choix ?
- Poussons ou imposons-nous des choix aux donateurs ?
- Poussons-nous les donateurs à faire un choix ?
- Nos pratiques donnent-elles éventuellement le sentiment aux donateurs de se sentir obligés à faire un don ?
- Offrons-nous aux donateurs la liberté de refuser de faire un don ?
- Offrons-nous aux donateurs la liberté de ne pas être confrontés à nos interpellations ?
- Prenons-nous, en tant qu'organisation sans but lucratif, la décision à la place des donateurs ?
- Respectons-nous le choix du donneur quand il décide de ne pas donner ?
- Donnons-nous un sentiment de malaise aux donateurs quand ils décident de ne pas donner ?
- Emettons-nous un jugement, implicite ou explicite, sur les donateurs s'ils décident de ne pas faire un don ?
- Donnons-nous le sentiment aux donateurs d'être (co)responsables pour la résolution des problèmes que nous soutenons ?
- Mettons-nous, à un moment ou un autre du processus de récolte de fonds, une pression sur les épaules des donateurs ?
- Nos pratiques assurent-elles une liberté de choix aux donateurs ?
- Permettons-nous aux donateurs de faire un choix réfléchi et conscient par rapport au don ?

Dignité

- Nos pratiques affectent-elles la dignité de notre organisation ?
 - Nos pratiques menacent-elles nos valeurs sociétales ?
 - Notre présence est-elle digne d'une organisation sans but lucratif ?
 - Nos pratiques menacent-elles l'intégrité inhérente de notre organisation ?
 - Nos pratiques jouent-elles le rôle d'exemple que nous devrions jouer en tant qu'organisations sans but lucratif ?
 - Traitons-nous nos employés de manière juste et digne ?
 - ...
- Nos pratiques affectent-elles la dignité du collecteur de fonds ?
 - Traitons-nous nos collecteurs de fonds d'une manière digne juste ?
 - Nos collecteurs de fonds sont-ils respectés et évalués avec dignité par rapport à leurs efforts ?
 - ...
- Nos pratiques affectent-elles la dignité du donateur ?
 - Nos pratiques respectent-elles la dignité du donateur ?
 - Reconnaissons-nous, en tant qu'organisation, le rôle significatif des donateurs ?
 - Considérons-nous que faire un don est une évidence ?

[2] Prof. Dr. Tine De Bock & Prof. Dr. Tine Faseur (KU Leuven), **Recherche de la vision des donateurs belges sur l'éthique dans les récoltes de fonds** (*Onderzoek naar de visie van de Belgische schenkers over ethiek in fondsenwerving*), 2016, commanditée par RE-EF, avec le soutien de la Fondation Roi Baudouin et la Loterie Nationale.

- Donnons-nous au donateur la responsabilité pour la résolution d'un problème?
- Emettons-nous un jugement sur le choix que le donateur (ne) fait (pas) ?
- Nos pratiques affectent-elles la dignité du donateur ?
 - Donnons-nous éventuellement le sentiment aux donateurs d'être traités comme des numéros ?
 - Donnons-nous le sentiment aux donateurs d'être intéressés principalement par leur contribution financière ?
 - Respectons-nous le donateur quelle que soit la taille de sa contribution ?
 - Attendons-nous de la part du donateur une justification de sa décision de faire un don ou non ?
 - ...
- Nos pratiques affectent-elles la dignité des bénéficiaires ?
 - Donnons-nous une quelconque impression de considérer les bénéficiaires comme un produit ?
 - Notre point de vue sur les bénéficiaires touche-t-il l'essence de leur humanité ?
 - Se moque-t-on de religion ?
 - Se moque-t-on de certaines cultures ?
 - Les bénéficiaires sont-ils au courant de la manière dont ils sont représentés dans les campagnes ? Etes-vous sûr que ça ne leur pose(erait) pas de problème ?
 - Le bénéficiaire peut-il donner son avis sur les pratiques de collecte de fonds ?

Authenticité

- Expliquons-nous aux donateurs de manière cohérente et claire ce que nous représentons ?
- Exprimons-nous de manière cohérente et claire quelles valeurs sont au cœur de notre organisation ?
- Nos activités de collecte de fonds expriment-elles nos valeurs ?
- Exprimons-nous de manière cohérente et claire notre vision du monde et des problèmes que nous abordons ?
- Nos pratiques soutiennent-elles toute notre histoire ?
- Notre organisation est-elle authentique ?
- Sommes-nous sincères dans nos pratiques ?
- Sommes-nous crédibles dans nos pratiques ?
- Mettons-nous davantage notre histoire que notre organisation à l'avant-plan ?
- Présentons-nous les problèmes soutenus de façon réaliste ? Pas trop simple, trop cliché, trop noir et blanc ?
- Nos pratiques relient-elles le but de notre organisation ?
- Faisons-nous vraiment ce que nous disons ?
- Nos pratiques sont-elles justes ?
- Nos pratiques sont-elles fiables ?
- Nos pratiques visent-elles à soutenir notre objectif central ?
- Nos campagnes sont-elles en mesure d'inspirer les donateurs sans laisser un sentiment négatif ?
- Collaborons-nous avec des gens qui sympathisent vraiment avec notre histoire ?

Relation à long terme

- Nos activités visent-elles à construire une relation à long terme avec le donateur ?
- Nos pratiques favorisent-elles des décisions impulsives des donateurs ?
- Nos pratiques sont-elles axées sur les résultats à court terme ?
- Entretienons-nous suffisamment d'interactions avec les donateurs ?

- Communiquons-nous de façon suffisamment interactive avec les donateurs ?
- Écoutons-nous les donateurs ?
- Respectons-nous les valeurs, normes et décisions des donateurs ?
- Y a-t-il une confiance réciproque entre nous et les donateurs ?
- Le donateur, est-il impliqué dans notre organisation ?
- Offrons-nous aux donateurs la possibilité de jouer un rôle significatif (passif ou actif) dans le fonctionnement de notre organisation ?
- Collaborons-nous avec des gens qui veulent établir une relation à long terme avec notre organisation ?

Ciblage

- Nos pratiques sont-elles efficaces pour réaliser l'objectif de notre organisation ?
- Nos pratiques sont-elles efficaces pour atteindre l'objectif de notre organisation ?
- Pourrions-nous atteindre les mêmes buts avec d'autres pratiques de manière plus efficace ou efficiente ?
- Nos pratiques contribuent-elles suffisamment à la réalisation de l'objectif de notre organisation ?
- Nos pratiques, créent-elles assez la perception chez les donateurs que l'objectif est réalisable (et donc pas une cause perdue) ?
- Les solutions proposées pour résoudre les problèmes, sont-elles davantage structurelles que temporaires ?
- Fixons-nous des objectifs réalistes ?
- Chaque don contribue-t-il à un changement réel du problème ?
- Expliquons-nous assez aux donateurs ce que leur contribution peut apporter à la réalisation de l'objectif de l'organisation ?
- Donnons-nous assez d'information aux donateurs sur la façon dont leurs dons ont contribué à la réalisation de l'objectif de notre organisation ?
- Nos pratiques ont-elles une large audience ?
- Un pourcentage acceptable des fonds collectés est-il réellement réservé à la résolution du problème ?

Equilibre

- Nos pratiques poussent-elles les donateurs hors de leur zone de confort ?
- Nos pratiques remettent-elles en question la confiance des donateurs dans notre organisation ?
- Assurons-nous le contrôle permanent du comportement de don des donateurs ?
- Nos pratiques offrent-elles de la sécurité aux donateurs ?
- Est-ce que nous n'approchons pas trop le danger de sorte que les donateurs peuvent se sentir menacés ?
- Permettons-nous aux donateurs d'ajuster leur comportement de don à leurs moyens ?
- Est-ce que nous n'abusons pas de groupes-cibles plus faibles ou de la bonne volonté des gens ?
- Les donateurs ne sont-ils pas interpellés trop fréquemment pour faire un don ou pour en augmenter le montant ?
- Sommes-nous un partenaire fiable pour nos donateurs ?
- Nos pratiques ne perturbent-elles pas trop le monde familial des donateurs ?
- Est-ce que nous ne pénétrons pas trop dans la vie privée de nos donateurs ?
- Les donateurs ont-ils la possibilité d'éviter la confrontation avec des images cruelles ?
- Donnons-nous assez d'information au donateur sur la façon dont nous essayons de garder le problème sous contrôle ?