



Association pour une Ethique dans les Récoltes de Fonds asbl

CODE ETHIQUE

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

Version coordonnée

Adoptée par l'Assemblée Générale du 29 novembre 2018

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.

[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 l'AERF, avec le soutien de la Fondation Roi Baudouin et la Loterie Nationale.

- **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 4).

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 dont les activités sont en contradiction avec leur objet social ;
- proscrire tout lien qui pourrait servir de caution à l'activité commerciale 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; s'il y a plusieurs candidats, la préférence sera donnée au prestataire qui s'engage à une obligation de résultat ;
- 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 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.

- 2.3 Le cas échéant, respectent la **Charte du Dialogue direct** (voir Addendum 2), et de l'annexer 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) dès son entrée en vigueur.

3. ÉTHIQUE ET QUALITÉ DE LA GOUVERNANCE

La gouvernance des institutions, associations et fondations d'intérêt sociétal, exercée par la direction et le Conseil d'administration, doit répondre également aux exigences d'éthique et de qualité.

Les institutions, associations et fondations d'intérêt sociétal, signataires de ce Code, s'engagent à évaluer et tester régulièrement leur pratique de gouvernance, grâce à l'outil conçu à cet effet [2], gratuitement accessible via www.notregouvernance.be.

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

[2] A la demande de la Fondation Roi Baudoin (en collaboration avec Verso et UNIPSO).

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 ;
 - 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 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.
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.
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

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 vrai 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 l'AERF asbl et si la comptabilité n'est pas annuellement vérifiée par un expert-comptable ou réviseur d'entreprise agréé, un expert désigné par l'AERF asbl à accéder aux pièces comptables et à vérifier leur régularité, et ce aux frais de l'association.

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

ADDENDUM 1 :

CODE DU DEVOIR D'INFORMATION DES MEMBRES DE L'AERF

Le Code éthique de l'AERF stipule que les donateurs, collaborateurs et employés ont un droit à l'information.

Autrement dit : les membres de l'AERF 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 l'AERF 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 (diffèrent légèrement selon la taille de l'organisation)

Documents à offrir automatiquement (obligatoire)	<p>A. Bilan et comptes synoptiques, avec commentaires</p> <ul style="list-style-type: none">• bilan ou état simplifié du patrimoine des 2 dernières années;• compte de résultats de la dernière année (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>, ventilés ainsi : frais de production et d'expédition, frais de publicité (en lien direct avec la récolte de fonds), coût salarial ou frais de sous-traitance pour ces activités• Résultat des récoltes de fonds <u>indirectes</u>, càd. le solde des produits et charges de cotisations, sponsoring, ventes (biens et services), merchandising, événements, licences, tombola,... <p>C. Total des subventions</p> <p>D. Total des frais de personnel (y compris pour le bénévolat)</p>
---	--

<p>Documents accessibles sur simple demande</p>	<p>D. Compte d'exploitation (2 digits) ; E. 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>Documents accessibles facultatifs</p>	<p>F. La tension salariale (entre le salaire brut le plus et le moins élevé, exprimé en ETP)</p>

ADDENDUM 2 :

CHARTRE DU 'DIALOGUE DIRECTE'

Nous sommes porteurs de valeurs

Les associations mènent des campagnes de sensibilisation et proposent à toute personne intéressée de rejoindre l'organisation comme membre, donateur ou bénévole. Dans cette optique, des équipes de promotion sont régulièrement formées. Elles sillonnent le pays pour se rendre chez les gens à leur domicile ou dans des festivals, des manifestations publiques, des marchés, des rues commerçantes, des supermarchés, des gares, etc.

Leur travail est primordial car c'est essentiellement grâce aux cotisations et dons versés par les membres et sympathisants que ces associations peuvent atteindre leurs buts.

Ce travail peut avoir un impact, positif ou négatif, sur la perception par le public de l'ensemble du secteur des associations. Nous avons une responsabilité collective. Les associations et/ou les prestataires de service agiront 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 acceptés. A ce titre, elles s'engagent à se concerter préalablement pour convenir d'un partage des lieux-clé les plus populaires.

Notre démarche est généralement bien accueillie par le grand public qui y voit souvent le moyen le plus simple d'entrer en contact avec l'organisation. Cette image positive, nous la préservons en respectant un certain nombre de règles fondamentales de déontologie. Nous les avons rassemblées dans la présente charte.

Nos recruteurs sont nos ambassadeurs

Nos équipes de recruteurs sont les ambassadeurs de la cause que nous défendons et sont porteurs de la notoriété, des valeurs et de l'image des associations vis-à-vis du grand public.

Le donateur/membre potentiel est avant tout un **citoyen** et non un client.

Dès lors, nous apportons le plus grand soin à la formation et au suivi des recruteurs, tant dans le contenu de leurs explications apportées sur l'associations qu'à l'égard du comportement '*responsable*' à adopter dans leur démarche, afin d'assurer une qualité optimale du travail de sensibilisation et de recrutement.

Un recruteur rémunéré ne se présentera jamais comme un bénévole et confirmera, si la question lui est posée, qu'il exerce une activité rémunérée pour le compte de l'association concernée.

Nous respectons les gens

Concrètement, cela signifie que :

- elles n'entravent pas le passage des personnes qui leur signifient ne pas souhaiter s'arrêter et respectent poliment leur décision ;
- elles n'usent pas d'une attitude agressive pouvant placer les passants dans une situation de contrainte ;
- elles ne se présenteront plus à domicile après 20 heures du soir ni le dimanche et les jours fériés ;
- elles n'utilisent aucun argument mensonger afin de tromper les personnes sur le travail des associations ;

- elles respectent pleinement la décision des personnes qui après avoir écouté leur explication, ne souhaitent pas adhérer à l'organisation ;
- elles portent une tenue correcte ainsi qu'un badge d'identification avec le logo de l'association bien visible afin que toute vérification auprès de l'organisation soit possible ;
- les associations veilleront à ce que tous les nouveaux donateurs/membres soient informés de leur droit de renoncer, sans justification, à leur engagement dans un délai de 7 jours et de mettre fin à leur mandat à tout moment ;
- elles concluront des mandats uniquement avec des personnes majeures qui font preuve de suffisamment de capacités de discernement.

Au cas où, sur un lieu désigné à une équipe, se déroule aussi une action dans le cadre de la campagne – dûment autorisée – d'une autre association (membres ou non de l'AERF), une concertation sera organisée sans délai afin de préserver au mieux les intérêts des deux associations.

Nous respectons les lieux

Les associations présentes sur le terrain s'engagent à se concerter préalablement pour la réalisation des plannings concernant les lieux où elles se rendent. Cette concertation (annuelle) peut être facilitée par l'AERF. Elle s'adressera aux associations elles-mêmes ainsi qu'à leurs prestataires de service éventuels, et déterminera tous les lieux, indépendamment de la méthode utilisée. En cas de changement de lieu, elles devront respecter ces plannings et signaler si nécessaire ce changement aux autres associations afin d'éviter que les équipes de différentes associations ne se retrouvent au même endroit le même jour.

Avant d'envoyer nos équipes dans un lieu de sensibilisation, nous nous informons toujours sur les autorisations nécessaires à qui de droit. Si nécessaire, une copie de l'autorisation est donnée au responsable d'équipe afin qu'il puisse la montrer si cela lui est demandé sur place

Nos équipes veillent également à :

- ne pas entraver l'accès aux commerces ;
- ne pas gêner le passage près des vitrines ;
- ne laisser aucun document ou papier traîner pendant et après leur passage

Nous respectons la vie privée

Nos équipes s'engagent à ne pas modifier les données concernant les membres ou donateurs après leur avoir donné la copie du formulaire qu'ils ont rempli ensemble. Elles veilleront également à ne pas laisser traîner des formulaires contenant des données personnelles aux yeux de tous.

Nous certifions que les associations respectent scrupuleusement la loi sur la protection de la vie privée du 8 décembre 1992 et nous nous engageons à ce que :

- l'accès au fichier des membres et donateurs soit strictement limité aux personnes mandatées à cet effet, qui en garantissent la confidentialité ;
- les adresses qui se trouvent dans ses fichiers, ne soient transférées ni échangées ni louées sans prévenir les personnes concernées et en respectant leur droit à s'y opposer ;
- les fichiers, qui sont sa propriété, ne puissent être utilisés à des fins commerciales qui sortent du cadre de son but social ;

- toute personne puisse demander à connaître les données la concernant ainsi que les faire modifier ou annuler à tout moment.

Notre travail est régi par les principes du Code éthique dans les récoltes de fonds et le respect de la loi

L'encaissement du mandat écrit se fait exclusivement et directement à l'ordre des associations mandataires et jamais auprès du prestataire de service ni d'un autre intermédiaire.

Nous nous engageons à nous conformer toujours aux dispositions réglementaires et législatives en vigueur. Ceci comprend entre autres :

- la réglementation en matière de travail,
- la réglementation en matière d'impôts et de primes

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

L'éventuelle rémunération complémentaire ('bonus', ou sa valeur) ne peut dépasser 20% de la rémunération totale, sur une base mensuelle, pour chaque recruteur individuellement.

Dans **les relations avec les prestataires de service**, nous nous engageons à :

- proscrire tout lien avec ce prestataire qui pourrait servir de caution à leur activité commerciale et qui serait susceptible de compromettre la gestion désintéressée et autonome des 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 d'honoraires préalablement convenus; autrement dit ^[3]:
 - [que] les termes, les conditions et les montants des honoraires seront fixés à l'avance, par écrit ;
 - [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 ;
- assumer le contrôle et la responsabilité du contenu des documents utilisés ;
- veiller à ce que ce prestataire exprime sans équivoque son statut dans sa communication vers l'extérieur afin que n'existe aucune confusion entre leurs objectifs et ceux des associations
- exiger de la part du prestataire que notre image ne soit jamais utilisée sans notre approbation préalable.

Les associations qui adhèrent à la présente Charte, s'engagent à la faire respecter par le prestataire de service à qui le travail de sensibilisation et de recrutement est confié.

[3] Le système 'no cure no pay' n'est pas visé.

ADDENDUM 3 :

LISTES DE CONTRÔLE CONCERNANT L'IDENTITE ET LA DIVERSITÉ DES DONATEURS [4]

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 ?

[4] 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 l'AERF, avec le soutien de la Fondation Roi Baudouin et la Loterie Nationale.

- Considérons-nous que faire un don est une évidence ?
- 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 renient-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 ?