

## **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.

Addendum au Code Ethique**Code du devoir d'information des membres de l'AERF**

**Le Code éthique de l'AERF stipule que les donateurs, bénévoles 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, bénévoles et employés seront informés **automatiquement** de l'utilisation des fonds récoltés (et non à leur seule demande), au moins durant l'année comptable qui suit le don.

Cet **automatisme** signifie que les ayant droits **ne doivent pas solliciter expressément cette information** auprès de l'organisation concernée. Cette information peut être rendue disponible, e.a. par le bulletin, le site internet, un mailing,... **ou tout autre moyen accessible aux personnes concernées et dont elles sont ou seront informées.**

Pour éviter que tous les donateurs reçoivent un courrier supplémentaire, il est admis que les "documents obligatoirement transmis" (y compris les explications) soient au moins disponibles sur le site internet. Si aucun envoi distinct n'est prévu, l'organisation reprendra les "documents offerts" dans son bulletin (s'il existe) et les rendra disponibles – avec les "documents accessibles" – au siège de l'association.

**La seule présence aux greffes ne sera pas considérée comme une mesure de publicité suffisante. La liste complète des droits à l'information sera disponible auprès de l'association et de l'AERF. Le Comité de Surveillance appréciera la méthode utilisée.**

Les membres de l'AERF sont exemptés de ce devoir d'information envers leurs membres, bénévoles, employés et donateurs, à condition que ces derniers renoncent par écrit à leur droit.

D'autre part, être membre de l'AERF implique de remettre systématiquement et au moins une fois par an, un certain nombre de documents dont la liste est reprise ci-après. Ces documents seront remis spontanément à l'attention du président de l'AERF, au plus tard six mois après la fin de l'année comptable.

**Le présent Code du devoir d'Information regroupe l'ensemble des obligations et modalités de transparence, précisées ou modifiées par l'Assemblée Générale du 31 mars 2006.**

### Obligations générales de publicité

<p><b>Documents obligatoirement transmis</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <b>bilan</b> des deux dernières années (les organisations avec moins de 250.000 € de recettes par an rempliront un état patrimonial simplifié);</li> <li>▪ <b>compte de résultats</b> de la dernière année, analytique (sauf si inadéquat et sauf pour organisations récoltant moins de 250.000 € par an)</li> </ul>
<p><b>Documents accessibles sur simple demande</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <b>Compte d'exploitation</b> (2 digits);</li> <li>▪ le <b>rapport du réviseur ou expert comptable</b></li> <li>▪ rapport sur <b>les produits financiers</b> résultant du placement de la trésorerie avec une explication sur leur niveau</li> <li>▪ <b>explication</b> du contenu des postes utilisés, attention particulière pour récolte de fonds</li> </ul>
<p><b>Documents accessibles sur simple demande : éclatement des recettes et dépenses des récoltes de fonds (par année)</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <u>Les frais de récoltes de fonds</u>, détaillés de la manière suivante:             <ul style="list-style-type: none"> <li>• les frais de production du matériel de récolte de fonds (conception, production, matériel,...);                 <ul style="list-style-type: none"> <li>○ + les frais d'expédition</li> <li>○ + les frais de publicité, annonces de presse, panneaux,...</li> </ul>                 (y compris les frais de salaire du personnel et autres frais de sous-traitance pour ces activités);             </li> <li>• le frais de personnel (interne);</li> </ul> </li> <li>▪ <u>Récoltes de fonds directs, recettes et dépenses</u> :             <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ dons (total brut)</li> <li>▪ sponsoring</li> <li>▪ legs</li> <li>▪ tombola</li> </ul> </li> <li>▪ <u>Récoltes de fonds indirects, recettes</u>:             <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ produits de vente de biens et services et merchandising</li> <li>▪ licences</li> <li>▪ cotisations</li> <li>▪ récupérations de frais</li> <li>▪ produits financiers</li> </ul> </li> </ul> <p><u>Ainsi que le montant total des subsides</u></p>
<p><b>Documents accessibles facultatifs</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ le budget</li> <li>▪ la tension salariale (en Belgique, en fraction)</li> <li>▪ le tableau d'amortissement</li> </ul>

### Obligations particulières de dépôt annuel auprès de l'AERF

#### A. Comptes annuels

1. Si recettes annuelles < 250.000 EUR : **compte recettes et dépenses (cfr. schéma défini dans le ROI) résultant d'une comptabilité de caisse.**
2. Si recettes entre 250.000 et 6.250.000 EUR : **comptes tenus suivant dispositions Loi du 17 juillet 1975 (dépôt des comptes suivant format schéma abrégé).**
3. Si recettes > 6.250.000 EUR : **comptes tenus suivant dispositions Loi du 17 juillet 1975 (dépôt des comptes suivant format schéma complet).**

#### B. Certificat de preuve de dépôt des comptes à la BNB (ou greffes si recettes < 250.000 EUR)

**C. Rapport**

- attestant la justesse et la véracité des comptes
- en particulier de l'éclatement des recettes et dépenses en récoltes de fonds
- attestant le respect de la norme sur les Frais d'Administration Générale et de Récoltes des fonds sur 3 ans
- provenant suivant l'importance des recettes (voir « A » ci-dessus) :
  1. du président et/ou du trésorier (déclaration sur l'honneur)
  2. d'un « vérificateur aux comptes » membre de l'Institut des comptables et experts comptables ;
  3. d'un réviseur d'entreprise (membre de l'Institut des réviseurs d'entreprises.

**D. Commentaires sur la manière dont le droit à l'information est mis en œuvre (procédure et organisation administrative)****E. Documents qui informent les ayant droits de leurs droits à l'information.****F. Autres informations**

- agrément fiscal : période couverte et si toujours d'application

## Annexe spécifique au Code Ethique

### **Charte du 'dialogue direct'**

*Mise à jour acceptée par l'AG du 25-03-2010*

***Les associations utilisant le 'dialogue direct' comme méthode de récolte de fonds, que ce soit en interne ou en sous-traitance avec une société privée, souhaitent adopter conjointement une attitude proactive dans les problématiques rencontrées et dans les valeurs à défendre.***

**C'est pourquoi nous adoptons une charte afin de garantir des standards de qualités dans nos relations avec le public en général et les donateurs en particulier. Nous tenons à conserver la confiance tant des donateurs/membres potentiels que des autorités. Il nous semble donc important de prévenir les abus ou dérives qui pourraient hypothéquer notre image et nos actions.**

#### **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'association 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**

Nos équipes veillent à ne pas importuner les passants.

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 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 ordre permanent à tout moment ;
- pour tout engagement de donateurs de moins de 18 ans une confirmation sera demandée aux parents ou tuteurs.

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 (y compris les membres 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** de l'engagement 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

La rémunération de base sera préalablement convenue et constituera la majeure partie du salaire perçu. L'éventuelle rémunération complémentaire ('bonus', ou sa valeur) des recruteurs pour une association ne peut dépasser la moyenne de 10% du total de la masse salariale de base de l'ensemble des recruteurs ni dépasser 20% du salaire de base de chaque recruteur individuel.

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 <sup>[1]</sup>:
  - [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.***

<sup>[1]</sup> Le système 'no cure no pay' n'est pas visé.

Les associations qui adhèrent à cette Charte, s'engagent à se mettre en règle avec cette clause dans ses contrats avec ses prestataires de service, au plus tard fin 2010.

- *Cette Charte est contraignante pour les associations qui l'approuvent.*
- *Chaque association signataire de cette Charte peut faire référence à cette adhésion dans toutes ses relations avec des tiers.*
- ***Cette Charte constitue un avenant au Code éthique de l'AERF (Association pour une Ethique dans les Récoltes de Fonds).***  
*L'utilisation du label de l'AERF dans le cadre du dialogue direct est strictement réservée aux membres de l'AERF qui adhèrent explicitement à la présente charte*