

CODE DE DÉONTOLOGIE • Adopté en 1964; modifié en septembre 2007

La raison d'être de l'Association des professionnels en philanthropie (Association of Fundraising Professionals—AFP) est d'encourager le développement et le perfectionnement des professionnels en philanthropie et de la profession, de favoriser l'adoption et le respect de normes déontologiques élevées, et de préserver et de promouvoir la philanthropie et le bénévolat. Les membres de l'AFP sont animés par la volonté d'améliorer la qualité de la vie par l'intermédiaire des causes qu'ils servent. Ils défendent l'idéal de la philanthropie, sont déterminés à préserver et à promouvoir le bénévolat et considèrent la protection de ces concepts comme le principe absolu de leur vie professionnelle. Ils reconnaissent qu'il leur appartient de rechercher les ressources nécessaires avec vigueur et éthique et de veiller à ce que l'intention des donateurs soit honnêtement respectée. Pour ce faire, les membres de l'AFP, particuliers et entreprises, souscrivent à certaines valeurs qu'ils s'efforcent de véhiculer dans le cadre de leurs fonctions, qui visent à obtenir des mesures de soutien pour la philanthropie. Les entreprises qui sont membres de l'AFP s'efforcent de promouvoir et de préserver le travail et la mission des organismes qui sont leurs clients.

Les membres de l'AFP, particuliers et entreprises, aspirent à:

- exercer leur profession avec intégrité, honnêteté et sincérité en respectant l'obligation absolue de ne pas trahir la confiance de la population;
- agir conformément aux objectifs primordiaux et à la vision profonde de leur organisme, de leur profession et de leurs clients, et selon leur conscience;
- faire passer leur mission philanthropique avant leurs intérêts personnels;
- inspirer autrui par leur conscience professionnelle et leur dévouement;
- approfondir leurs connaissances et leurs compétences professionnelles afin de mieux servir autrui;
- se soucier de l'intérêt et du bien-être de toutes les personnes qu'ils touchent par leurs actions;
- respecter la vie privée, la liberté de choix et les intérêts de toutes les personnes qu'ils touchent par leurs actions;
- encourager la diversité culturelle et la pluralité des valeurs et traiter tout le monde avec dignité et respect;
- confirmer, par leurs dons personnels, leur engagement envers le mouvement philanthropique et son rôle dans la société;
- adhérer à l'esprit et à la lettre de tous les textes législatifs et réglementaires en vigueur;
- préconiser, au sein de leur organisme, le respect de tous les textes législatifs et réglementaires en vigueur;
- éviter toute infraction criminelle ou conduite professionnelle, même si elles ne sont qu'apparentes;
- donner bonne réputation à la profession par leur comportement public;
- encourager leurs collègues à adhérer au présent code de déontologie et aux présentes normes et à les appliquer;
- connaître les codes de déontologie adoptés par d'autres organismes professionnels qui œuvrent dans le domaine de la philanthropie.

NORMES ÉTHIQUES

De plus, tout en s'efforçant d'agir conformément aux valeurs décrites ci-dessus, les membres de l'AFP, particuliers et entreprises, conviennent de se conformer aux normes de l'AFP (et de veiller, de leur mieux, à ce que les membres de leur personnel s'y conforment aussi). Une violation de ces normes peut entraîner des sanctions disciplinaires pour les membres visés, y compris l'expulsion, comme le prévoient les procédures d'exécution du code de déontologie de l'AFP.

OBLIGATIONS DES MEMBRES

1. Les membres ne doivent participer à aucune activité susceptible de nuire à leur organisme, à leurs clients ou à leur profession.
2. Les membres ne doivent participer à aucune activité susceptible d'entrer en conflit avec leurs obligations fiduciaires, éthiques et juridiques envers leur organisme, leurs clients ou leur profession.
3. Les membres doivent dévoiler tout conflit ou risque de conflit d'intérêts; semblable déclaration n'empêche ni n'implique une quelconque pratique répréhensible au plan éthique.
4. Les membres ne doivent pas exploiter de relations avec un donateur, un donateur éventuel, un bénévole, un client ou un employé pour leur bénéfice ou celui de leur organisme.
5. Les membres doivent se conformer à toutes les lois civiles et criminelles locales, provinciales, fédérales ou de leur État.
6. Les membres reconnaissent les limites de leur champ de compétence, sont honnêtes et francs quant à leur expérience et à leurs qualifications professionnelles et décrivent leurs réussites de façon exacte, sans exagération.
7. Les membres doivent présenter et offrir des produits et des services de façon honnête, sans émettre de déclaration trompeuse, et doivent clairement cerner les détails relatifs à ces produits et services, notamment la possibilité de se les procurer et d'autres facteurs qui pourraient influencer leur pertinence pour les donateurs, les clients et les organismes sans but lucratif.
8. Les membres doivent définir la nature et le but de toutes les relations contractuelles dès que ces dernières sont établies; ils doivent répondre aux besoins des organismes et de leurs organismes employeurs avant, pendant et après la vente de marchandises ou de

- services et être disponibles pour ces organismes. Les membres doivent s'acquitter de toutes les obligations justes et raisonnables engendrées par le contrat.
9. Les membres doivent s'abstenir de violer consciemment les droits sur la propriété intellectuelle de tierces parties et ce, en tout temps. Les membres doivent étudier et pallier les violations commises par inadvertance.
 10. Les membres doivent protéger la confidentialité de tous les renseignements privilégiés relatifs aux relations entre les fournisseurs et les clients.
 11. Les membres doivent s'abstenir d'entreprendre des activités conçues pour déprécier leurs concurrents de façon malhonnête.

SOLLICITATION ET UTILISATION DE DONS PHILANTHROPIQUES

12. Les membres doivent veiller à ce que tous les documents de sollicitation et de communication soient exacts et reflètent fidèlement la mission de leur organisme et l'utilisation des fonds sollicités.
13. Les membres doivent veiller à ce que les donateurs reçoivent des conseils judicieux, exacts et éthiques sur la valeur et les implications fiscales de dons éventuels.
14. Les membres doivent veiller à ce que les dons soient utilisés conformément aux intentions des donateurs.
15. Les membres doivent veiller à ce que toutes les sources de revenus soient bien gérées et que l'on rende des comptes de façon périodique quant à leur utilisation et à leur gestion.
16. Les membres doivent obtenir le consentement explicite des donateurs avant de modifier les conditions des transactions financières.

PRÉSENTATION DES RENSEIGNEMENTS

17. Les membres ne doivent dévoiler aucun renseignement privilégié ou confidentiel à des parties qui n'ont pas reçu l'autorisation de recevoir semblables renseignements.
18. Les membres doivent respecter le principe selon lequel tous les renseignements sur des donateurs et des donateurs éventuels générés par ou pour un organisme ou un client appartiennent à cet organisme ou à ce client et ne peuvent être transférés ou utilisés que par cette dernière ou ce dernier ou en leur nom.
19. Les membres doivent donner aux donateurs et aux clients la possibilité de faire retirer leur nom de listes que l'on vend ou loue à d'autres organismes ou que l'on échange avec ceux-ci.
20. Lorsqu'ils déclarent les résultats de leurs campagnes de financement, les membres doivent recourir à des méthodes de comptabilité précises et constantes, conformes aux lignes directrices pertinentes adoptées par l'American Institute of Certified Public Accountants (AICPA)* pour le type d'organisme visé (* ou par des administrations similaires, dans d'autres pays que les États-Unis.)

RÉMUNÉRATION ET CONTRATS

21. Les membres ne doivent accepter aucune rétribution ou conclure un contrat qui se fonde sur un pourcentage des contributions qu'ils auront reçues ni accepter de commission d'intermédiaire ou d'honoraires conditionnels. Les membres des entreprises doivent s'abstenir d'accepter de tierces parties des rétributions dérivées de produits ou de services offerts à un client sans divulguer au client la rétribution versée par la tierce partie (par exemple, des escomptes de volume accordés par des fournisseurs aux membres des entreprises).
22. Les membres peuvent accepter une rémunération en fonction de leur rendement, des primes par exemple, à condition que ces primes fassent partie des pratiques courantes de leur organisme et qu'elles ne se fondent pas sur les contributions obtenues.
23. Les membres ne doivent pas offrir ni accepter de paiements ou d'égards particuliers dans l'optique d'influencer le choix de produits ou de services.
24. Les membres ne doivent pas payer de commissions d'intermédiaire, de commissions de tout autre nature ni de pourcentage sur les contributions reçues; ils doivent aussi s'efforcer de dissuader leur organisme de verser semblables paiements.
25. Les membres qui reçoivent des fonds de la part d'un donateur ou d'un client doivent respecter les exigences juridiques relatives au déboursement de ces fonds. Il faut divulguer la somme des intérêts ou des revenus générés par ces fonds.