



Récolte de fonds Ethique asbl

Ethische Fondsenwerving vzw

Code van de ethische fondsenwerving

VAN INSTELLINGEN, VERENIGINGEN EN STICHTINGEN VOOR HET MAATSCHAPPELIJK BELANG
DIE EEN BEROEP DOEN OP DE VRIJGEVIGHEID VAN DE BEVOLKING

Gecoördineerde versie, goedgekeurd door de Algemene Vergadering van 19 oktober 2023

1. INLEIDING

De instellingen, verenigingen en stichtingen van maatschappelijk belang hechten een groot belang aan de vrijwillige steun van mensen die hun de mogelijkheid bieden hun maatschappelijk doel beter te verwezenlijken. Om een meer actieve en duurzame solidariteit te bevorderen, lijkt het hen noodzakelijk om:

- de vrijgevigheid van het publiek, waar ze op allerlei manieren een beroep op doen, aan te moedigen;
- de schenkers in te lichten over het maatschappelijk nut van hun acties en over de verdeling van de ingezamelde fondsen, in overeenstemming met wat aangekondigd was;
- te waken over ethiek en transparantie in de verhoudingen tussen deze organisaties en hun dienstverleners;
- de regelgeving omtrent alle aspecten van de vrijgevigheid van het publiek te volgen;
- oog te hebben voor de verscheidenheid aan profielen van schenkers in een steeds veranderende maatschappij, en deze te respecteren.

Met het oog hierop hebben de ondergetekende instellingen, verenigingen en stichtingen voor het maatschappelijk belang een aantal fundamentele deontologische regels opgesteld, die gebundeld werden in deze Code. De verenigingen verbinden zich tot de naleving van deze regels volgens de hierna omschreven modaliteiten.

[Dit document bevat hierna slechts het uittreksel van de door de Algemene Vergadering van RE-EF op 19 oktober 2023 goedgekeurde Code van de ethische fondsenwerving dat betrekking heeft op reclame en op 13 december 2023 door de Raad van Bestuur van het Communicatie Centrum werd goedgekeurd voor toepassing door de Jury voor Ethische Praktijken inzake reclame.]

4. KWALITEIT VAN BEELDEN EN BOODSCHAPPEN

Communicatie en publiciteit die beroep doen op vrijgevigheid van het publiek

De communicatie van instellingen, verenigingen en stichtingen voor het maatschappelijk belang zit sterk in de lift. Tegelijk betrekken bedrijven vaak een goed doel bij de verkoop van hun producten of diensten (via tombola, sponsoring, marketing...).

Om misbruik te vermijden bij oproepen tot vrijgevigheid van het publiek en het publiek niet te misleiden, is het noodzakelijk dat de boodschappen de geadresseerden duidelijk inlichten, door vermelding van de naam van de vragende organisatie, het doel van de vraag en de aanwending van de fondsen, waarom verzocht wordt.

De instellingen, verenigingen en stichtingen, die deze Code ondertekend hebben, verbinden er zich in het algemeen toe :

- beroep te doen op de vrijgevigheid van het publiek, in overeenstemming met hun statuten en statutaire doelstelling;
- wanneer zij om financiële steun verzoeken, geen informatie te geven die ofwel foutieve verklaringen, aanduidingen of voorstellingen bevat ofwel de schenkers op een dwaalspoor zou kunnen brengen;
- de bestemming van de giften vanwege de schenkers te respecteren, in overeenstemming met de oproep die tot hen werd gericht ofwel de schenkers op de hoogte te brengen van een eventuele andere toewijzing in overeenstemming met het mandaat van de vereniging;
- niet meer vermogen aan te leggen dan vereist is voor een goed beheer;
- in hun communicaties, gedrukt en digitaal, de gegevens te vermelden die het mogelijk maken de vereniging duidelijk te identificeren.

Daarenboven verbinden de instellingen, verenigingen en stichtingen, die de Code ondertekend hebben, zich ertoe de volgende regels na te leven :

A. DE BOODSCHAPPEN

1. De boodschappen mogen geen enkele onjuistheid, dubbelzinnigheid, overdrijving enz. bevatten die het publiek zouden kunnen bedriegen met betrekking tot het reële doel van de vereniging, haar organisatie, modaliteiten en resultaten van de actie of over de aanwending van de fondsen, producten of diensten waarom verzocht wordt.
2. Boodschappen die een beroep doen op de publieke vrijgevigheid moeten de naam vermelden van de persoon, hetzij de benaming en het juridisch statuut van de vereniging die de oproep verspreidt of welke er de begunstigde van is.
3. Boodschappen die een beroep doen op de vrijgevigheid van het publiek voor een welbepaalde actie moeten duidelijk de bestemming van de ingezamelde fondsen aangeven, hetzij de manier waarop het publiek er kennis kan van nemen. In alle gevallen dienen de verantwoordelijken voor de oproep erover te waken dat de nodige documentatie beschikbaar is om op vragen naar informatie te antwoorden.
4. Ingeval publiciteit gemaakt wordt voor een tombola, moet zij de identiteit van de vereniging, alsook de datum van trekking of het verkregen toelatingsnummer vermelden, overeenkomstig het artikel 7 van de wet van 31 december 1851 op de Loterijen.

5. Elke boodschap die beroep doet op de vrijgevigheid van het publiek voor een project dat bepaald is in de tijd en/of in de ruimte, moet duidelijk de kenmerken en modaliteiten van de actie of het project aangeven.
6. Elke boodschap die, op de een of ander wijze, gebruik maakt van de resultaten van studies of statistieken, moet volgende mededelingen bevatten :
 - de informatiebronnen;
 - de datum/data waarop de studie werd gerealiseerd.
7. Letterlijke citaten of verwijzingen naar studies, die uit hun context gehaald zijn, mogen niet van hun oorspronkelijke betekenis worden afgeleid.

B. BOODSCHAPPEN MET BETREKKING TOT DE MENSELIJKE PERSOON

1. Wanneer een boodschap het publiek ertoe beweegt giften te doen, moeten de gepersonaliseerde boodschappen, die tot doel hebben een rechtstreekse band te scheppen tussen de personen die om hulp verzoeken en de toekomstige schenkers (bijvoorbeeld : een geschreven boodschap van een kind, een wanhoopsbrief die bij de boodschap wordt gevoegd enz.), zich beperken tot het precieze geval waarvoor de vereniging een dergelijke band heeft gecreëerd, behalve wanneer de boodschap duidelijk vermeldt dat het gaat om een fictief geval, al dan niet ontleend aan reële feiten.
2. De boodschap moet, zowel in tekst als illustraties, de menselijke waardigheid respecteren. Zij moet respectvol blijven met betrekking tot de begunstigden van de hulp. Het eventueel gebruik van beelden van menselijk leed mag de schenkers niet kwetsen en moet zich beperken tot het illustreren van vastgestelde en controleerbare feiten.
3. Een boodschap mag niet verwijzen naar een persoon, noch zijn handtekening dragen noch haar voorstellen als waarborg of ondersteuning van de ernst van de organisatie, zonder het voorafgaand en uitdrukkelijk akkoord van deze persoon. Wanneer verwezen wordt naar een bekend persoon op een manier die door het publiek opgevat kan worden als een waarborg of ondersteuning, moeten de hoedanigheid van de persoon en zijn precieze band met de vereniging worden vermeld.
4. De boodschap mag geen enkele getuigenis, verklaring of aanbeveling weergeven of aanhalen die niet met de realiteit of met de ervaring van de betrokken persoon overeenstemt. Het gebruik van getuigenissen of aanbevelingen die verouderd zijn of die wegens andere redenen niet meer van toepassing zijn, is verboden.

C. VOORWERPEN DIE BIJ EEN MAILINGBRIEF GEVOEGD WORDEN

Indien een voorwerp, toegevoegd bij een mailing, aan de bestemming wordt aangeboden, moet duidelijk zijn dat de bestemming niet verplicht is het voorwerp te kopen noch terug te sturen, in overeenstemming met de wet van 6 april 2010 op de marktpraktijken en consumentenbescherming en het Wetboek van Economisch Recht, Boek XIV, art. 59 tot 70 m.b.t. oneerlijke beroepspraktijken tegenover de consument.