

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

Version coordonnée

## 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.

[Ce document contient uniquement l'extrait portant sur la publicité du Code d'éthique adopté le 29 novembre 2018 par l'Assemblée Générale de l'AERF et approuvé le 4 octobre 2019 par le Conseil d'Administration du Conseil de la Publicité en vue de son application par le Jury d'Éthique Publicitaire].

## 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 :

#### **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.