

J. Vereniging voor Ethiek in de Fondsenwerving – V.E.F. 1997

Acties die een beroep doen op de vrijgevigheid van het publiek om caritatieve of humanitaire initiatieven te ondersteunen zijn niet nieuw, maar de reclame- en marketingmiddelen die gebruikt worden om ze doeltreffender te maken zijn de jongste jaren toegenomen en verbeterd.

Meer en meer organismen maken gebruik van reclamecampagnes - hetzij via de media, hetzij via nominatief gerichte boodschappen - om fondsen in te zamelen of om op een of andere manier steun te bekomen (door beschermheerschap, aankoop van producten, aankoop van toegangskaarten voor een culturele of sportmanifestatie, aankoop van tombolabiljetten, enz.) ten bate van verenigingen met sociale of humanitaire roeping.

Menend dat reclame-ethiek in dit domein onontbeerlijk was om de bonafide organismen de hulp van het publiek niet te ontzeggen en om de geloofwaardigheid van de reclame te vrijwaren, had de JEP in 1988 enkele algemene aanbevelingen in deze materie uitgewerkt.

Sinds werd de Vereniging voor Ethiek in de Fondsenwerving (V.E.F.) opgericht en zij heeft een deontologische code opgesteld. De controle van het deel van de code gewijd aan boodschappen en communicaties, in samenspraak ontworpen, werd toevertrouwd aan de JEP.

1. De boodschappen

- 1.1 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.
- 1.2 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.
- 1.3 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.
- 1.4 Ingeval publiciteit gemaakt wordt voor een tombola, moet zij de datum en aard van de toelating vermelden, overeenkomstig het artikel 7 van de wet van 31 december 1851 op de Loterijen.

2. Boodschappen met betrekking tot de menselijke persoon

- 2.1 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 (bv. : een geschreven boodschap van een kind, een wanhoopsbrief die bij de boodschap wordt gevoegd enz.), zich beperken tot het preciese 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.
- 2.2 De boodschap mag, zowel in tekst als illustraties, geen aanteigingen bevatten tegen de menselijke waardigheid, noch misbruik maken van beelden van menselijk leed, en moet erover waken de gevoelens van de schenkers noch van de bestemmingen van de hulp niet te kwetsen.
- 2.3 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 preciese band met de vereniging worden vermeld.

- 2.4 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.
- 2.5 Elke boodschap die beroep doet op de vrijgevigheid 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.

3. Boodschappen die betrekking hebben op studies of statistieken

- 3.1 Elke boodschap die, op de een of andere wijze, gebruik maakt van de resultaten van studies of statistieken, moet volgende mededelingen bevatten :
 - de informatiebronnen;
 - de data waarop de studie werd gerealiseerd.
- 3.2 Letterlijke citaten of verwijzingen naar studies, die uit hun context gehaald zijn, mogen niet van hun oorspronkelijke betekenis worden afgeleid.

4. Voorwerpen die bij een mailing gevoegd worden

Indien een voorwerp dat bij de mailing gevoegd is, aan de bestemming wordt aangeboden, moet duidelijk zijn dat de bestemming niet verplicht is het voorwerp te kopen of terug te sturen, overeenkomstig artikel 76 van de wet van 14 juli 1991 op de handelspraktijken en de informatie van de consument.