



## Respect voor doorzichtigheid

De ondertekenende organisaties onderschrijven de Deontologische Code van de Vereniging voor Ethiek in de Fondsenwerving (VEF), en onderstaande uittreksels in het bijzonder :

### Inleiding

De sociale en humanitaire verenigingen hechten een groot belang aan de vrijwillige steun van mensen die hun de mogelijkheid bieden hun sociaal doel beter te verwezenlijken. Om een meer actieve en verantwoorde solidariteit te bevorderen, lijkt het de verenigingen noodzakelijk om :

de vrijgevigheid van het publiek, waar ze op verschillende manieren een beroep op doen, aan te moedigen;

de schenkers in te lichten over het sociaal nut van de acties die zij voeren en over de naleving van de aangekondigde doelstellingen betreffende de verdeling van de ingezamelde fondsen;

te waken over het ethisch karakter van de verhoudingen tussen deze organisaties en de dienstverleners;

in dit verband een lobbyfunctie te vervullen naar de overheid toe met betrekking tot de regels die deze daarover zou kunnen uitvaardigen.

Met het oog hierop hebben de ondergetekende sociale en humanitaire verenigingen 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.

De verbintenissen die de verenigingen aangaan, lijken hen van die aard te zijn, dat zij aldus een klimaat van vertrouwen en doorzichtigheid scheppen, gunstig voor de inzameling van de middelen die zij nodig hebben voor de ontwikkeling van hun activiteit van sociaal nut.

### 1. DOORZICHTIGHEID VAN DE REKENINGEN

De verenigingen, die deze Code ondertekend hebben, verbinden zich ertoe :

een regelmatige boekhouding te voeren en jaarlijkse boekhoudkundige documenten op te stellen, zoals bepaald door de wet;

indien deze boekhouding niet jaarlijks ambtshalve door een officieel erkend expert-boekhouder of door een bedrijfsrevisor wordt gecontroleerd, in geval van een schriftelijke klacht gericht aan de v.z.w. VEF, de toelating te verlenen aan een door de v.z.w. aangestelde deskundige inzage te hebben in alle boekhoudkundige stukken en de nauwgezetheid ervan na te gaan, en dit op kosten van de vereniging;



deze boekhoudkundige documenten beter verstaanbaar te maken aan de hand van een duidelijke en beknopte commentaar over de oorsprong en de aanwending van hun middelen;

deze boekhoudkundige documenten en het samenvattende commentaar toegankelijk te maken, hetzij door de publicatie ervan in het tijdschrift van de vereniging, hetzij door de verspreiding ervan bij de schenkers aan de hand van een mailing, hetzij door de schenkers uit te nodigen op een informatievergadering of door elk ander geschikt middel.

## 2. STRIKTE FONDSWERVINGSMODALITEITEN

De verenigingen, die de Code ondertekend hebben, verbinden zich ertoe :

2.1 geen commerciële initiatieven te dekken waarvan de activiteiten in tegenstrijd zijn met hun sociaal doel;

2.2 in hun omgang met de dienstverleners of leveranciers ervoor te zorgen dat :

2.2.1 elke band wordt verboden die een waarborg zou kunnen bieden voor de commerciële activiteit van hun dienstverleners en die het belangeloze en zelfstandige beheer van de verenigingen in gevaar zou kunnen brengen;

2.2.2 bij de bestelling van een dienst, een volwaardig contract wordt afgesloten om de deontologische code na te leven;

2.2.3 voor de uitvoering van een fondsenwervingscampagne, voorafgaandelijke bestekken worden geëist;

2.2.4 de dienstverleners enkel worden vergoed in de vorm van vooraf bepaalde honoraria;

2.2.5 de inhoud van de voor de fondsenwerving gebruikte documenten wordt gecontroleerd en de verantwoordelijkheid ervoor aanvaard.

## 3. BEHEER VAN DE BESTANDEN

Onder schenkersbestand wordt verstaan een of meer bestanden van een geheel van personen betrokken bij de verschillende fondsenwervingsactiviteiten van de vereniging en haar afdelingen voor merchandising of andere in haar naam werkende partners.

Wat het beheer van de bestanden betreft, verbinden de verenigingen, die de Code ondertekend hebben, er zich toe de wet op de bescherming van het privé-leven zorgvuldig na te komen en ervoor te zullen zorgen dat :

3.1 de toegang tot de schenkersbestanden uitsluitend voorbehouden is aan de personen die met het oog hierop gemandateerd werden en er de vertrouwelijkheid van waarborgen;

3.2 de bestanden, die eigendom zijn van de verenigingen waarvoor ze werden uitgebouwd, niet mogen worden aangewend voor commerciële doeleinden buiten het kader van het sociaal doel;



3.3 adressen die bij gespecialiseerde bedrijven aangekocht of gehuurd of tussen diverse verenigingen uitgewisseld worden, slechts gebruikt worden voor de verzending van boodschappen en/of voor het verwerven van fondsen.

#### 4. BOODSCHAPPEN EN COMMUNICATIES

Praktijken inzake reclame welke beroep doet op vrijgevigheid van het publiek .

De communicatie van verenigingen met een sociale of humanitaire roeping zit sterk in de lift. Gelijktijdig betrekken vele ondernemingen een humanitaire actie (via tombola, sponsoring, marketing...) bij de verkoop van hun producten of diensten. Om geen misbruik te maken van de vrijgevigheid van het publiek en het publiek niet te misleiden, is het noodzakelijk dat de boodschappen de geadresseerden duidelijk inlichten, door de naam van de auteur, het doel van de aanvraag en de aanwending van de fondsen, waarom verzocht wordt, te vermelden.

De verenigingen, die de Code ondertekend hebben, verbinden er zich in het algemeen toe :

hun statutair doel na te leven wanneer zij een beroep doen op de vrijgevigheid van het publiek, in overeenstemming met hun statuten;

wanneer zij om financiële steun verzoeken, geen informatie te vermelden 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, overeenkomstig de oproep die tot hen werd gericht;

op hun documenten of publicaties alle gegevens te vermelden die het mogelijk maken de vereniging duidelijk te identificeren.

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

##### 4.1 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.

#### 4.2 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 (bijvoorbeeld : 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 aantijgingen 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 bestemmelingen van de hulp 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.

#### 4.3 BOODSCHAPPEN DIE BETREKKING HEBBEN OP STUDIES OF STATISTIEKEN



3.1. 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 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.

## 5. 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.

1/ Dit Handvest werd opgesteld door het samenwerkingsverband "Recycl'Aid", in het kader van een samenwerkingsprotocol met de Franstalige coördinatie "RESsources".

2/ Sommige ondertekende organisaties zijn volwaardig lid van de VEF en zijn dus gebonden aan de Code volgens de toezichtsprocedure van de vereniging.

3/ Dit gedeelte van de Code is eveneens aanvaard door de Jury voor Eerlijke Praktijken in de Reclame (JEP) als gedragscode voor fondsenwerving voor de volledige Belgische communicatiesector.