

Appel à la générosité publique

En plus des dispositions législatives et réglementaires applicables, la publicité, qui d'une façon ou d'une autre fait appel à la générosité publique doit, sous quelque forme que ce soit, respecter les dispositions suivantes :

1 Objectif

La publicité ne doit contenir aucune inexactitude, ambiguïté, exagération, oubli, etc., de nature à tromper le public sur le but réel de l'organisme ou l'utilisation des fonds, produits ou prestations sollicités.

2 Référence à une action précise

- **2/1** Les messages faisant appel à la générosité du public pour une action précise doivent indiquer l'auteur de la demande ainsi que la destination prévue des fonds sollicités.
- **2/2** Dans l'hypothèse où le montant de ces fonds ne serait pas déterminable avant la réalisation de l'opération, une estimation ou les éléments servant de base au calcul de cette somme devront être mentionnés dans la publicité.

2 Référence à une personne

- **3/1 Messages personnalisés**
Lorsqu'une publicité incite le public à envoyer des fonds, les messages personnalisés évoquant un lien direct entre les personnes nécessitant de l'aide et les futurs donateurs (par exemple : message écrit de la main de l'enfant, signatures, etc.) doivent être réservés aux cas précis où l'organisme a effectivement mis en place un lien de cette nature.
- **3/2 Dignité des personnes représentées**
Les illustrations ne doivent pas exploiter abusivement l'image de la détresse humaine. La dignité des personnes représentées doit être respectée quel que soit le lieu géographique de diffusion.

→ **3/3 Caution**

Lorsqu'il est fait référence à une personne connue et que le nom, la représentation ou les termes employés par cette personne peuvent être compris par le public comme une caution du sérieux de l'organisme, les qualités de la personne et son lien exact avec l'organisme doivent être indiqués.

→ **3/4 Attestation**

La publicité ne doit reproduire ou citer aucune attestation ou recommandation qui ne soit véridique et rattachée à l'expérience de la personne qui la donne. L'utilisation d'attestations ou de recommandations périmées, ou inapplicables pour d'autres raisons, est prohibée.

4 Références à des sondages ou statistiques

→ **4/1 Utilisation des résultats**

Toute publicité utilisant, d'une manière ou d'une autre, les résultats d'études d'opinion ou toute autre statistique ayant pour objet de mesurer un comportement ou une attitude, doit mentionner :

- la date de réalisation de l'étude et la taille de l'échantillon ;
- l'énoncé de la ou des questions posées, ainsi que les pourcentages de réponses.

→ **4/2 Délai de validité**

La durée pendant laquelle une enquête reste valable est limitée en fonction de l'objectif qu'elle s'est assignée. Aucune publicité ne peut donc utiliser de travaux dont le délai de validité serait manifestement dépassé compte tenu des usages, de l'actualité ou de l'édition de nouveaux résultats.

→ **Voir également les Recommandations "Image de la personne humaine" et "Enfant".**