

8 – POLITIQUE SUR LES RELATIONS D'AFFAIRES

Énoncé de principes

1. La présente politique établit les lignes directrices pour aider l'ACP à évaluer la pertinence des relations d'affaires.
2. Les relations d'affaires sont acceptables lorsque les participants :
 - a) s'engagent à préserver la crédibilité et la réputation de la profession de physiothérapeute;
 - b) s'engagent à préserver la crédibilité et la réputation de l'Association canadienne de physiothérapie et de ses organes;
 - c) soutiennent la mission de l'ACP, qui consiste à promouvoir la profession de physiothérapeute en vue d'améliorer la santé des Canadiennes et des Canadiens;
 - d) appuient le principe voulant que les intérêts privés n'aient pas d'influence sur les politiques, les programmes ou le contenu rédactionnel de l'ACP.
3. Lorsqu'elle évalue si des relations d'affaires sont pertinentes, l'ACP s'efforce :
 - a) de respecter les principes et les pratiques de la profession de physiothérapeute;
 - b) de renforcer sa capacité à remplir sa mission et à réaliser ses objectifs stratégiques;
 - c) d'offrir une contrepartie équitable aux commanditaires, aux entreprises partenaires et aux clients annonceurs.
4. Lignes directrices relatives aux occasions de relations d'affaires
 - a) Toutes les occasions de relations d'affaires doivent appuyer la mission, la vision, les valeurs, les politiques et le plan stratégique de l'ACP.

Champ d'application

5. La présente politique s'applique à toutes les relations d'affaires, y compris celles qui concernent la publicité qui paraît sur le site Web de l'ACP, dans la revue à comité de lecture *Physiotherapy Canada*, dans la publication destinée aux membres *Pratique de la physiothérapie*, dans le bulletin électronique des membres *What's Moving*, ainsi que dans les bottins de cliniques et les offres d'emploi. La politique s'applique également à l'utilisation du site Web, aux bulletins, aux webinaires, aux publipostages électroniques, aux publications spécialisées et aux kiosques associés au congrès annuel ou aux conférences de l'ACP ainsi qu'à la publicité appliquée aux commandites en partenariat avec d'autres organisations.
6. Elle ne s'applique pas aux divisions ou aux assemblées, qui sont des comités de l'ACP et qui ne sont pas autorisées à solliciter leurs propres relations d'affaires ou assemblées. Les divisions peuvent demander à l'ACP de solliciter une occasion d'affaires ou d'établir un partenariat qui pourrait être avantageux pour la division, l'assemblée et l'ACP, et cette dernière peut explorer la possibilité d'établir une relation, à sa discrétion.
7. La présente politique ne s'applique pas aux sections, qui sont des entités indépendantes autorisées à établir leurs propres relations d'affaires. Cependant, l'ACP invite les sections à passer en revue la présente politique et à s'efforcer de se conformer aux lignes directrices énoncées aux présentes. L'ACP demande en outre aux sections de l'informer de toutes les relations d'affaires qu'elles ont établies (conformément aux conditions de l'entente conclue avec chaque section).

Évaluation

8. Toutes les relations d'affaires doivent faire l'objet d'une évaluation rigoureuse.

9. La transparence est une priorité pour l'ACP; avant de conclure une entente, elle évaluera les relations d'affaires proposées afin de s'assurer qu'elles respectent ses lignes directrices. L'évaluation comprend l'examen de renseignements comme :
- a) la publicité, les contrats de commandite et les partenaires existants;
 - b) les états financiers;
 - c) les rapports annuels;
 - d) la documentation sur les produits et services;
 - e) la couverture médiatique;
 - f) les rapports de recherche de tiers.
10. L'ACP peut aussi se renseigner auprès d'organisations. Elle ne communiquera pas les renseignements qu'elle a obtenus ni le résultat de l'évaluation au public ni aux médias.
11. Les organisations qui n'acceptent pas les modalités de l'évaluation de l'ACP ou qui omettent de communiquer les renseignements nécessaires à l'évaluation seront écartées.

Renseignements connexes

12. Les présentes lignes directrices ne visent pas à remplacer les lignes directrices ou les politiques relatives aux relations d'affaires adoptées par les organismes de réglementation provinciaux, le cas échéant, notamment en matière de publicité et de commandite. Les physiothérapeutes sont invités à passer en revue les lignes directrices de leur organisme de réglementation.

Confidentialité

13. L'entreprise doit s'engager à protéger la sécurité de tous les renseignements confidentiels de l'ACP. Elle doit respecter les modalités de la Politique sur la protection des renseignements personnels de l'ACP et ne pas tenter d'identifier personnellement un membre de l'ACP ou un utilisateur de son site Web, ni tenter d'obtenir un accès inapproprié à des données à caractère personnel par d'autres moyens technologiques.

Examen des lignes directrices

14. L'ACP passera les présentes lignes directrices en revue périodiquement afin d'en évaluer la pertinence. En cas de modifications importantes, l'ACP avisera les personnes concernées.

Partenaires du secteur et des autres secteurs

15. Les partenaires du secteur et des autres secteurs sont des organismes sans but lucratif (comme l'ACP) qui ont des relations avec des entreprises, des gouvernements ou des établissements d'enseignement. Chaque partenaire a ses propres besoins et sa propre culture au travail, mais les deux conviennent d'unir leurs forces pour réaliser les mêmes objectifs en travaillant ensemble. Les partenaires pourront sensibiliser et intéresser le public à la physiothérapie, et élaborer des programmes pour la communauté de la physiothérapie, et ainsi se façonner une image positive auprès du public.
16. Il est convenu qu'en raison des différences entre le cadre politique et la réglementation qui régissent les deux partenaires, l'ACP sera le partenaire principal.
17. À l'exception des partenaires publicitaires, les partenariats avec l'ACP ne doivent pas être considérés comme de simples événements d'équipe; chaque partenaire doit avoir le même intérêt dans la réussite du projet et la contribution à celui-ci. Il est également important que les éventuels partenaires conservent une excellente réputation pour préserver leur relation avec l'ACP.

Partenaires de commandite

18. La commandite est une relation d'affaires. Les entreprises cherchent des occasions de marketing et de rayonnement auprès des membres en contrepartie d'argent, de produits ou de services, et elles s'attendent à une reconnaissance. En règle générale, il existe trois types de commandites :
- a) marketing ponctuel (commandite d'un événement donné);
 - b) commandite en partenariat (un partenariat à long terme avec une organisation ou un programme);

- c) commercialisation liée à une cause (promotion d'une cause précise au moyen de l'achat de produits ou d'un service du commanditaire).

Lignes directrices sur les commandites

- 19. L'ACP ne conclut pas d'ententes de commandite avec des entreprises dont l'exploitation ne respecte pas le code d'éthique de la profession, ou la mission, la vision et les valeurs de l'ACP et de ses parties prenantes. Les entreprises commanditaires ne doivent pas représenter des produits ou des services qui sont sujets à controverse ou qui font concurrence aux produits et services de l'ACP. La haute direction de l'ACP se prononce sur la pertinence des commanditaires éventuels après examen.
- 20. Les commandites ne doivent pas contrevenir aux règles et règlements de l'organisme de réglementation provincial, le cas échéant, ni aux lignes directrices de l'ACP énoncées plus haut.
- 21. Les entreprises commanditaires reconnaissent que dans l'éventualité où un consommateur n'est pas satisfait d'un produit ou d'un service, il incombera à la partie concernée de gérer la plainte (soit l'ACP, soit le commanditaire selon la plainte). Les plaintes que reçoit l'ACP peuvent entraîner la résiliation de la commandite avant la date d'achèvement prévue.
- 22. Les publications ou les événements conjoints réalisés par l'entremise du commanditaire ou avec son soutien comprennent une mention de la commandite et son logo. Dans la plupart des cas, le logo de l'ACP sera plus gros que celui de l'entreprise commanditaire, à moins que cette dernière et le commanditaire n'aient préalablement convenu qu'il en soit autrement pour un événement donné.
- 23. De temps à autre, l'ACP peut rendre accessible du contenu commandité (articles, publications, etc.) dont la création a été financée en totalité ou en partie par un tiers. Le contenu commandité sera clairement désigné par un logo ou une mention comportant le message suivant : « Ce contenu est commandité par [entreprise] avec la collaboration de l'ACP. »

Ententes

- 24. Les commandites reposent sur une entente écrite entre l'ACP et le commanditaire. L'entente a une durée définie et prévoit des évaluations annuelles ainsi que des options de renouvellement selon l'évaluation du rendement et des résultats.
- 25. L'entente de commandite précise le type et l'étendue du soutien que doivent offrir le commanditaire et l'ACP. Elle définit également les avantages que doivent en retirer chaque partie de même que les exigences et les obligations de chacune d'elles. Elle comporte aussi des dispositions en matière de responsabilité et d'assurance, s'il y a lieu.
- 26. Les partenariats portant sur une activité ponctuelle (p. ex., commandite d'un seul événement) prennent effet avec un simple échange de lettres.

Reconnaissance d'une commandite

- 27. La reconnaissance d'une entreprise commanditaire est proportionnelle à la valeur et à la portée de sa contribution. Elle peut prendre la forme d'une reconnaissance de l'entreprise commanditaire dans une brochure, lors d'événements ou dans le cadre de relations avec les médias, individuellement ou conjointement.

Contrôle du contenu rédactionnel

- 28. L'ACP approuve le partenariat ou le programme de commandite et y participe pleinement, y compris le développement conceptuel, la planification, la mise en œuvre et l'évaluation.
- 29. Elle conserve le contrôle du contenu rédactionnel et le pouvoir d'approbation finale, sur tout ce qui concerne le matériel, notamment didactique, produit dans le cadre du projet par l'ACP ou les partenaires.

30. L'ACP conserve le pouvoir d'approbation finale sur toute utilisation de son nom, de ses marques de commerce et des applications de son logo.
31. Il est interdit d'utiliser le nom ou le matériel de l'ACP à des fins de commandite sans avoir obtenu le consentement écrit de l'ACP.
32. La taille et l'emplacement du logo de l'ACP et du partenaire sont convenus pour chaque projet.
33. Le contenu rédactionnel du matériel imprimé ou audiovisuel ne doit comporter aucune mention de produit, de nom commercial ou de marque de commerce au format écrit, visuel ou audio. Les noms commerciaux de produits, les mentions de marques de commerce et les autres messages d'entreprise de même nature doivent correspondre au profil de la commandite et à la position définis au début du projet, et ils doivent être approuvés par l'ACP.

Exclusivité

34. Il est rare que l'ACP accorde l'exclusivité, mais elle peut décider de le faire dans certains cas.

Critères de sélection des entreprises commanditaires

35. Les questions qui suivent aident l'ACP à évaluer la pertinence d'une relation de commandite.

Compatibilité avec l'ACP

- a) Cette commandite est-elle compatible avec la mission, la vision et les valeurs de l'ACP?
- b) En plus de la présente politique, y aurait-il lieu d'adopter certaines directives préalables pour encadrer la commandite?
- c) Y a-t-il un public cible et une adéquation produit-marché?

Évaluation des avantages

- d) Quelles seront les retombées, le cas échéant, des activités de commandite sur les parties prenantes?
- e) Quelle perception a le public à l'égard de l'entreprise commanditaire?
- f) La commandite est-elle pertinente compte tenu de la nature de l'événement ou de l'initiative?
- g) La commandite soulève-t-elle des questions philosophiques ou éthiques qu'il y aurait lieu de prendre en compte?
- h) Une évaluation des efforts de marketing précédents a-t-elle été réalisée? Les commanditaires éventuels sont-ils compatibles avec l'événement ou le programme?
- i) La commandite de cet événement ou de cette initiative contribuera-t-elle à mieux faire connaître l'ACP et ses membres?
- j) Y a-t-il une campagne de relations publiques en cours et le cas échéant, comment la commandite s'insère-t-elle dans les objectifs et les restrictions de cette campagne?
- k) S'agit-il d'une entente ou d'un événement ponctuel, ou annuel? Cette commandite se transformera-t-elle en relation à long terme?
- l) L'ACP s'est-elle fait offrir l'exclusivité dans le secteur?

Risque et faisabilité

- m) Quel est le rôle de l'ACP dans la commandite?
- n) Possède-t-elle les ressources nécessaires pour soutenir efficacement cette commandite?
- o) Le commanditaire éventuel possède-t-il les ressources financières nécessaires pour soutenir le type de commandite proposée?
- p) Le commanditaire et l'ACP ont-ils parlé d'assurance responsabilité civile, et le commanditaire a-t-il souscrit une telle assurance pour protéger l'ACP en cas de pépin?
- q) Que peut offrir cette dernière en contrepartie?

Publicité d'entreprise

36. La publicité est l'utilisation commerciale des médias afin de mieux faire connaître aux consommateurs et aux parties prenantes l'ACP, la profession de physiothérapeute, le logo ou la marque et les services de

physiothérapie. Les médias comprennent notamment la télévision, la radio, les journaux et les revues, les écrans publicitaires et Internet.

Lignes directrices sur la publicité

37. L'ACP n'accepte pas les publicités qui vont à l'encontre de sa mission, de sa vision et de ses valeurs, ou de celles de ses parties prenantes ou partenaires. Elle refuse également les publicités de produits ou de services qui sont sujets à controverse ou qui font concurrence aux produits et services de l'ACP. De même, elle refuse les publicités qui vont à l'encontre des lignes directrices publiées par les organismes de réglementation des thérapeutes agréés. (Remarque : il incombe aux physiothérapeutes de connaître la réglementation de leur ordre professionnel et de s'y conformer en permanence.)
38. La publicité que l'ACP accepte et fait paraître doit être conforme aux lois et à la réglementation du Canada et au Code canadien des normes de la publicité.
39. Les annonceurs reconnaissent que dans l'éventualité où un consommateur n'est pas satisfait d'un produit ou d'un service annoncé dans les publications de l'ACP, il leur incombera de gérer la plainte. Les plaintes que reçoit l'ACP peuvent entraîner la cessation de la publicité sans indemnisation de l'annonceur.
40. L'ACP s'efforcera dans la mesure du possible de ne pas faire côtoyer, dans des revues à comité de lecture ou d'autres produits rédactionnels, du contenu spécialisé avec la publicité d'un commanditaire, ou financée par un commanditaire, dans un domaine thérapeutique connexe (p. ex., publicité pour des produits de support dorsal juxtaposée à un article décrivant les avancées dans le traitement des personnes souffrant de troubles musculosquelettiques).
41. Il est interdit de mentionner dans une publicité accessoire la parution de la publicité d'un produit, d'un service ou d'une entreprise dans une publication de l'ACP sans l'autorisation écrite expresse de l'ACP.
42. Une bannière publicitaire préparée dans le cadre d'un « congrès », d'un colloque ou d'une conférence ne doit pas être plus grosse que la bannière officielle de l'événement ou le logo de l'ACP. Les publications ou les événements conjoints réalisés par l'entremise du commanditaire ou avec son soutien comprennent une mention de la commandite et son logo. La dimension et l'emplacement sont à l'entière discrétion de l'ACP.
43. De temps à autre, l'ACP peut rendre accessible du contenu commandité dont la création a été financée en totalité ou en partie par un tiers. Le contenu commandité sera clairement désigné par un logo ou du texte comportant le message suivant : « Ce contenu est commandité par [entreprise] avec la collaboration de l'ACP. »
44. Les annonceurs de services de physiothérapie doivent respecter les règles et les règlements de l'ordre professionnel qui les régit et, le cas échéant, les lignes directrices de l'ACP énoncées plus haut.
45. La publicité doit comporter une mise en garde signalant clairement qu'il s'agit d'une publicité et exonérant l'ACP de toute déclaration d'appui ou de soutien, sauf dans les cas liés au Programme de reconnaissance des produits de l'ACP.

Ententes

46. L'ACP décide, à sa discrétion exclusive, quels types de publicité elle entend accepter et faire paraître. En aucun cas l'acceptation d'une publicité par l'ACP ne constitue un aval du ou des produits annoncés ou de l'entreprise qui les fabrique. L'ACP se réserve le droit de cesser une publicité à tout moment et de rembourser le solde imputable au paiement des publicités futures. Le fait qu'un annonceur ait été précédemment accepté conformément aux présentes lignes directrices ne signifie pas qu'il sera systématiquement accepté à l'avenir. Chaque publicité est évaluée selon ses circonstances propres.
47. L'ACP conserve le droit de refuser une publicité de quelque nature que ce soit et n'acceptera aucune publicité qui, selon elle, contient des déclarations non fondées concernant le bénéfice thérapeutique d'un produit donné ou des renseignements faux ou trompeurs. De plus, l'ACP refusera toute publicité sous quelque forme

que ce soit portant sur des produits ou des services connus pour être nocifs pour la santé (p. ex., produits du tabac), et elle n'acceptera pas sciemment de publicités de quelque nature que ce soit d'entreprises qui fabriquent de tels produits directement ou par l'entremise de leurs filiales.

Contrôle du contenu rédactionnel

48. L'ACP maintient une nette séparation entre la prise de décision rédactionnelle et publicitaire. Les commanditaires actuels ou éventuels ne peuvent dicter la forme ou le contenu rédactionnel des publications ou produits de l'ACP.
49. L'ACP distinguera clairement le contenu publicitaire du contenu des membres, des associations commerciales ou de l'information en matière de santé par l'emploi d'une mention ou d'un graphisme ou par l'emplacement. Ses publications sont conçues pour éviter toute confusion entre le contenu publicitaire et le contenu rédactionnel.
50. Les lecteurs de l'ACP doivent pouvoir distinguer facilement le contenu promotionnel du contenu rédactionnel. C'est pourquoi l'ACP ne publiera pas de publipage sans l'indiquer clairement.

Date d'approbation : 26 février 2022	Approuvé par : Conseil d'administration
Date(s) de révision : S.O.	Service responsable : Développement des affaires