



Association
canadienne de
physiothérapie

Canadian
Physiotherapy
Association

LIGNES DIRECTRICES SUR LES RELATIONS D’AFFAIRES
Association canadienne de physiothérapie

Élaboration de la politique : Novembre 2010
Révision : Mars 2015
Révision : Juillet 2018

1.0 Énoncé de principes

La présente politique établit les lignes directrices par lesquelles l'Association canadienne de physiothérapie (ACP) et ses composantes, soit les sections, les divisions, l'Assemblée nationale des étudiants (ANÉ) et l'Assemblée nationale des assistants-physiothérapeutes (ANAP), déterminent ce qui constitue des relations d'affaires appropriées.

La présente politique n'a pas préséance sur les lignes directrices ou les politiques prévues par les organismes de réglementation provinciaux à l'égard des relations d'affaires, telles que la publicité ou les commandites. Les physiothérapeutes sont invités à parcourir les lignes directrices de leur ordre.

2.0 Lignes directrices en cas de possibilité de relations d'affaires

Les relations d'affaires sont autorisées lorsque les participants :

- s'engagent à préserver la crédibilité et la réputation de la profession de physiothérapie;
- s'engagent à préserver la crédibilité et la réputation de l'ACP et de ses composantes;
- soutiennent la mission de l'ACP;
- appuient le principe selon lequel les intérêts commerciaux ne dictent pas les politiques, les programmes ou le contenu rédactionnel de l'ACP.

Lorsqu'elle détermine si des relations d'affaires sont appropriées, l'ACP cherche à :

- défendre les principes et pratiques de la profession de physiothérapie, définis dans son code d'éthique;
- renforcer sa capacité de réaliser sa mission et ses objectifs stratégiques;
- offrir une juste valeur et de justes avantages aux commanditaires, sociétés partenaires et clients publicitaires.

3.0 Applicabilité

La présente politique s'applique à toutes les relations d'affaires, y compris, sans s'y limiter, les publicités affichées dans le site Web de l'ACP, physiocanhelp.ca, la revue révisée par des pairs *Physiotherapy Canada*, la publication pour les membres *Pratique de la physiothérapie*, les bulletins électroniques pour les membres, les réseaux sociaux de l'ACP, les listes d'événements et les affichages de poste. Elle s'applique également aux commandites, à l'utilisation du site Web, aux publications spécialisées et aux stands associés au congrès ou aux colloques et conférences de l'ACP, ainsi qu'aux publicités liées à des commandites conjointes avec d'autres organisations.

4.0 Analyse

Toutes les relations d'affaires doivent être soumises à une analyse approfondie. En cas de confusion ou de malentendu dans l'application des présentes politiques et lignes directrices, les composantes de l'ACP sont invitées à communiquer avec l'ACP avant d'approuver ces relations.

L'ACP peut également demander de l'information à des organisations expressément pour cette analyse. Elle ne divulguera pas l'information obtenue ni les conclusions de son analyse au public ni aux médias.

Les organisations qui refusent de se soumettre aux modalités d'analyse de l'ACP ou qui ne fournissent pas l'information requise pour cette analyse ne pourront pas conclure de relations d'affaires avec l'ACP.

5.0 Confidentialité

Les relations d'affaires doivent respecter la sécurité de tous les renseignements confidentiels de l'ACP. Elles doivent respecter les modalités de la *Politique sur la protection des renseignements personnels* de l'ACP et ne peuvent pas tenter d'identifier des membres de l'ACP ou des utilisateurs du site Web de l'ACP ni obtenir un accès inapproprié à des données personnelles par d'autres moyens technologiques.

6.0 Évaluation des politiques ou des lignes directrices

La présente politique sera évaluée et révisée régulièrement afin d'en confirmer la pertinence en fonction des relations d'affaires en cours. En cas de modification importante, l'ACP avisera les organisations concernées.

7.0 Types de relations d'affaires avec l'ACP

7.1 Partenaires de l'industrie et partenaires intersectoriels

Les partenaires de l'industrie et les partenaires intersectoriels désignent les relations entre un organisme à but non lucratif (l'ACP) et les entreprises, les gouvernements ou les organisations universitaires (voir l'annexe A). Chaque partenaire peut avoir ses propres besoins et sa propre culture en milieu de travail, mais tous deux acceptent de combiner leurs forces pour réaliser des buts et objectifs communs dans leur travail conjoint. Les partenaires pourront contribuer à faire connaître le milieu de la physiothérapie, à susciter l'intérêt envers ce milieu et les programmes s'y rattachant, et grâce à cette relation, profiter d'une perception positive du public.

Lorsque la réglementation politique ou juridique diffère entre les partenaires, il est entendu que l'ACP fera office de partenaire principal.

À l'exception des sociétés publicitaires partenaires, un partenariat avec l'ACP ne doit pas être perçu comme un simple événement d'équipe, mais doit susciter une participation égale vers la réussite et les contributions. Il est également important que les partenaires potentiels conservent une excellente réputation pour maintenir leur relation avec l'ACP.

7.2 Partenaires de subvention ou de financement

Un partenaire de subvention ou de financement n'est pas simplement un donateur, mais poursuit des objectifs complémentaires à ceux de l'ACP. Ce partenaire peut être une organisation locale, provinciale ou nationale qui aspire au développement durable de la physiothérapie et du travail de l'Association.

Contrairement à un *partenaire de l'industrie et partenaire intersectoriel*, un partenaire de subvention ou de financement ne tente pas de commercialiser un produit ou un service ni de réaliser un profit, à part la reconnaissance qu'il en tire. Il n'exerce pas de contrôle sur son partenaire (l'ACP) quant aux décisions d'ordre professionnel et ne peut imposer de restrictions en matière d'affectation des ressources. Le partage des coûts des services, de l'administration ou des fournitures peut convenir à certains projets. Les deux partenaires doivent tirer un certain profit du partenariat.

7.3 Partenaires de commandite

La commandite de sociétés est une relation d'affaires. Ces sociétés cherchent des possibilités de commercialisation et de sensibilisation des membres en échange d'argent, de produits ou de services, et elles anticipent une reconnaissance. La commandite de société prend généralement trois formes :

- Commercialisation d'un événement (commandite d'un événement donné)
- Commandite en partenariat (partenariat à long terme avec une organisation ou un programme)
- Commercialisation liée à une cause (promotion de causes spécifiques à l'achat de leurs produits ou services)

7.3.1 Lignes directrices au sujet des commandites de sociétés

- L'ACP ne conclura pas d'entente de commandite avec des sociétés dont le fonctionnement est contraire à son code d'éthique ou à sa mission, sa vision et ses valeurs ou à ceux de ses intervenants. Les sociétés commanditaires ne doivent pas promouvoir de produits ou services considérés comme controversés ou en concurrence avec ceux de l'ACP. La haute direction de l'ACP déterminera la pertinence des commanditaires potentiels après l'analyse prévue à l'article 4.0.
- Les commandites de sociétés ne doivent ni contrevenir aux règles et règlements de l'ordre provincial, s'il y a lieu, ni aux lignes directrices de l'ACP, tel qu'il est énoncé plus haut.
- Les sociétés commanditaires acceptent que l'insatisfaction d'un client à l'égard d'un produit ou service soit traitée par la partie applicable (soit l'ACP, soit le commanditaire, en fonction de la plainte). À la réception d'une plainte, l'ACP pourrait résilier une commandite avant la date prévue.
- Une publication ou un événement conjoint découlant d'une commandite totale ou partielle inclura une mention de commandite et le logo du commanditaire. Dans la plupart des cas, le logo de l'ACP sera plus gros que celui de la société commanditaire, à moins d'une entente préalable à l'égard d'un événement donné.
- L'ACP peut parfois diffuser du contenu commandité (articles, publications, etc.) dont la création est financée en totalité ou en partie par des fonds externes. Ce contenu sera clairement signalé par un logo ou un texte contenant le message suivant : « Ce contenu est commandité par "société" en collaboration avec l'ACP. »

7.3.2 Accords

- Les commandites de société seront régies par un accord écrit entre l'ACP et le commanditaire. Cet accord couvrira une période précise, inclura des évaluations annuelles et pourra être reconduit en fonction d'une évaluation du rendement et des résultats.
- Les accords avec les sociétés commanditaires préciseront le type et la portée du soutien attendu du commanditaire et de l'ACP. Ils préciseront également les avantages que les parties s'attendent à en tirer, ainsi que leurs exigences et obligations. Si la situation le justifie, ils traiteront également de la responsabilité et des assurances.
- Les partenariats à une seule activité (commandite d'un seul événement) seront assortis d'un accord connexe.

7.3.3 Reconnaissance de la commandite d'entreprise

- La reconnaissance de la société commanditaire sera proportionnelle à sa valeur et à sa portée. Elle peut être assurée dans des publications précises ou lors d'événements ou être transmise individuellement ou conjointement dans les médias.

7.3.4 Contrôle du contenu rédactionnel

- L'ACP participera pleinement aux programmes de partenariat ou de commandite de sociétés et les approuvera, y compris la préparation conceptuelle, la planification, la diffusion et l'évaluation.
- L'ACP exercera un contrôle rédactionnel sur la totalité ou les diverses parties des documents ou du matériel d'information ou de contenu liées au projet produit par l'ACP ou ses partenaires.
- L'ACP aura le dernier mot sur l'utilisation de son nom, de ses marques de commerce et de son logo.
- Aucune personne, société ou organisation ne pourra utiliser le nom ou le matériel de l'ACP à des fins de commandite sans l'approbation écrite de celle-ci.
- La dimension et l'emplacement du nom et de l'image de marque de l'ACP et de ses partenaires seront établis en fonction de chaque projet.
- Aucun produit, marque de fabrique, ni marque de commerce ne paraîtront sous forme écrite, visuelle ou audiovisuelle dans le contenu rédactionnel du matériel imprimé ou audiovisuel. La marque de fabrique, la marque de commerce et les autres messages commerciaux respecteront le profil de commandite et la position définis au début du projet et devront être approuvés par l'ACP.

7.3.5 Exclusivité

- L'ACP n'accorde généralement pas son exclusivité, mais les demandes seront évaluées au cas par cas.

7.4 Sociétés publicitaires

La publicité désigne le recours commercial aux médias pour faire connaître l'ACP, la profession de la physiothérapie, le logo ou l'image de marque de l'ACP et les services de physiothérapie. Le terme « médias » inclut, sans s'y limiter, la télévision, la radio, les journaux, les magazines, les panneaux publicitaires, Internet et les médias sociaux.

7.4.1 Lignes directrices au sujet de la publicité

- L'ACP n'acceptera pas de publicité contraire à son code d'éthique ou à sa mission, sa vision et ses valeurs ni à ceux de ses intervenants ou partenaires. Les publicités de produits ou de services considérées comme controversées ou en concurrence avec ceux de l'ACP seront refusées. Les publicités seront refusées si elles sont contraires aux lignes directrices publiées par les ordres de thérapeutes agréés. (Note : En tout temps, il incombe au physiothérapeute de connaître et de respecter les règlements de son ordre.)
- Les publicités qu'acceptera et que publiera l'ACP respecteront les lois et règlements du Canada et le Code canadien des normes de la publicité.
- Les publicitaires conviennent que l'insatisfaction d'un client envers un produit ou service paraissant dans les publicités de l'ACP est sa responsabilité. À la réception d'une plainte, l'ACP pourrait résilier la publicité sans indemniser le publicitaire.

- La parution d'une publicité de produit, de service ou d'entreprise dans une publication de l'ACP ne pourra être mentionnée dans d'autres publicités sans l'autorisation écrite de l'ACP.
- Une bannière publicitaire préparée dans le cadre d'un « congrès », d'un colloque ou d'une conférence ne sera pas plus grosse que la bannière officielle de l'événement ou le logo de l'ACP. Une publication ou un événement conjoint découlant d'une commandite totale ou partielle inclura une mention de commandite et le logo du commanditaire. La dimension et l'emplacement sont à l'entière discrétion de l'ACP.
- L'ACP peut parfois diffuser du contenu commandité dont la création est financée en totalité ou en partie par des fonds externes. Ce contenu commandité sera clairement signalé par un logo ou un texte contenant le message suivant : « Ce contenu est commandité par "société" en collaboration avec l'ACP. »
- Les publicitaires de services de physiothérapie doivent respecter les règles et règlements des ordres provinciaux les régissant et, s'il y a lieu, les lignes directrices de l'ACP énumérées plus haut.
- Une mise en garde signalera clairement les publicités et libérera l'ACP de toute allégation d'appui ou de soutien, sauf dans les situations relatives au *Programme de reconnaissance des produits* de l'ACP.

7.4.2 Accords

- L'ACP aura l'entière discrétion de déterminer les types de publicités acceptées et diffusées. En aucun cas le fait que l'ACP accepte une publicité ne sera considéré comme une approbation des produits publicisés ou de la société qui les fabrique. L'ACP se réserve le droit de résilier une publicité en tout temps et de rembourser le solde des futures publicités. Un publicitaire accepté en vertu des présentes lignes directrices ne sera pas nécessairement accepté par la suite. Chaque publicité sera analysée.
- L'ACP se réserve le droit de rejeter tout type de publicité et refusera les publicités qui, à son avis, prétendent sans fondement qu'un produit a un effet thérapeutique positif ou qui contiennent de l'information fausse ou trompeuse. De plus, l'ACP rejettera toute forme de publicité sur des produits ou services dont le caractère nuisible pour la santé est connu, de même que les publicités de sociétés qui les fabriquent directement ou par l'entremise de filiales.

8.0 Contrôle du contenu rédactionnel

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. La direction de l'ACP est pleinement responsable du respect de sa politique en matière de publicité.

L'ACP distinguera clairement le contenu publicitaire du contenu des membres, des associations commerciales ou de l'information en matière de santé par des mots, du graphisme ou l'emplacement. Ses publications sont conçues pour éviter toute confusion entre le contenu publicitaire et le contenu rédactionnel.

Les lecteurs de l'ACP doivent pouvoir distinguer facilement le contenu promotionnel du contenu rédactionnel. C'est pourquoi l'ACP ne publiera pas de publiportage sans l'indiquer clairement.

ANNEXE A

DÉFINITIONS D'AUTRES PARTENARIATS AVEC L'ACP

- A. **COLLABORATEURS** — Ce terme désigne les organisations qui travaillent officiellement avec l'ACP et qui ont un engagement à long terme, mais non permanent avec elle. Ces organisations peuvent partager de l'information, coordonner leurs efforts et créer dans un objectif commun. Elles peuvent être responsables l'une envers l'autre de mener à bien un projet convenu ou de fournir un financement à parts égales. Un processus décisionnel partagé peut s'associer à certains projets.
- B. **ORGANISATIONS MEMBRES** — L'ACP est membre de ces organisations ou en soutient les interactions avec les membres afin de soutenir des objectifs et des intérêts semblables.
- C. **PARTENARIATS STRATÉGIQUES ET ALLIANCES** — Ce type de partenariat ou d'alliance s'applique aux organisations qui partagent un pouvoir décisionnel sur des questions d'intérêt commun. Ce pouvoir peut reposer sur une unification administrative et sur un accord. Les partenaires demeurent indépendants, et le partenariat peut être soutenu, sans échéance précise.
- D. **PARTENARIATS INTÉGRÉS** — Ce type de partenariat exige des modifications à la structure et au contrôle du travail. La coordination partagée de l'administration ou d'un programme vise à réaliser conjointement des objectifs semblables. Un partenaire peut jouer un rôle de leadership plus important et intégrer l'autre partenaire à ses activités quotidiennes.
- E. **PARTENARIATS CONSULTATIFS** — Ce type de partenaire peut fournir un point de vue ou des conseils sur la stratégie, le fonctionnement ou les politiques de l'autre partenaire.
- F. **PARTENARIATS AXÉS SUR DES PROJETS** — Ce terme désigne les organisations qui travaillent avec l'ACP à un projet précis d'une durée déterminée. Chaque partenaire doit s'investir tout autant que l'autre et fournir un travail et un financement à parts égales.