

## **PUBLICITÉ**

### **10.0 Publicité commerciale**

La publicité est une utilisation commerciale d'un média en vue de faire connaître l'ACP ou de sensibiliser davantage le consommateur ou divers intervenants à l'Association, à la profession de physiothérapeute, à un logo ou à une marque, ou aux services de physiothérapie en général. Par média, on entend, sans s'y limiter, la télévision, la radio, les journaux et magazines, les panneaux-réclames et Internet.

### **10.1 Directives en matière de publicité**

- L'ACP n'accepte aucune publicité qui va à l'encontre de son code d'éthique, de sa mission, de sa vision ou de ses valeurs, ou qui est contraire à ceux de ses intervenants ou de ses partenaires. Aucune publicité ne sera acceptée pour des produits ou des services qui sont considérés comme litigieux ou qui entrent en concurrence avec les produits ou les services de l'ACP. De même, aucune publicité ne sera acceptée si elle déroge aux dispositions publiées par les organismes de réglementation des thérapeutes agréés. (Note : en tout temps, il incombe au physiothérapeute de connaître la réglementation de son collègue professionnel et de s'y conformer.)
- L'acceptation et la parution de publicités par l'ACP se feront dans le respect des lois et de la réglementation en vigueur au Canada, et se conformeront aux Normes canadiennes de la publicité.
- Les annonceurs conviennent que toute insatisfaction d'un consommateur pour un produit ou un service annoncés dans une publication de l'ACP demeure la responsabilité de l'annonceur. Toute plainte reçue par l'ACP pourrait faire en sorte qu'une publicité soit retirée sans compensation pour l'annonceur.
- L'ACP déploiera tous les efforts nécessaires pour éviter de ne publier que des annonces provenant d'un petit nombre de commanditaires. L'ACP s'efforcera d'éviter que du contenu particulier dans des publications revues par les pairs ou d'autres publications éditoriales soit positionné près de publicités touchant un seul domaine thérapeutique (p. ex. une publicité de produits de soutien pour le dos voisinant un article sur les progrès dans le traitement de personnes aux prises avec des problèmes musculosquelettiques).
- Le fait qu'une publicité pour un produit, un service ou une entreprise ait paru dans une publication de l'ACP ne peut être mentionné dans une autre publicité sans que l'ACP ait au préalable donné son autorisation écrite.
- Les bannières publicitaires utilisées lors du congrès ou de conférences ne peuvent être de dimensions supérieures à celles de la bannière officielle de la conférence ou du congrès, et ne peuvent être plus grandes que le logo de l'ACP qui sera lui aussi affiché.
- Occasionnellement, l'ACP peut proposer du contenu provenant de commanditaires, dont la création a été financée en tout ou en partie par des fonds qui ne proviennent pas de l'ACP. En de telles circonstances, le contenu en question sera clairement identifié par un logo ou une mention à cet effet, qui pourrait se lire comme suit : « Ce contenu est commandité par [nom de l'entreprise], en collaboration avec l'ACP. »
- La publicité Internet qui paraît dans la section « trouver un physiothérapeute » du site Internet de l'ACP doit respecter les règles du collège provincial qui régit l'annonceur et, le cas échéant, les directives de l'ACP contenues dans cette page.

- La publicité comportera également un avertissement précisant clairement qu'il s'agit d'une annonce et que l'ACP ne souscrit pas à son contenu ni ne l'appuie, sauf dans les cas où l'ACP est liée à cette publicité dans le cadre d'un programme de reconnaissance de produit.

## **10.2 Ententes**

L'ACP peut, à sa seule discrétion, établir le type de publicité qu'elle accepte et fait paraître. L'acceptation d'une publicité par l'ACP ne peut en aucun cas être considérée comme une approbation ou un appui quels qu'ils soient aux produits ou aux services annoncés, ou à l'entreprise qui les offre. L'ACP se réserve le droit de cesser la parution de toute publicité et, le cas échéant, elle remboursera des sommes déjà versées pour des parutions futures. Un annonceur accepté en vertu des présentes directives ne sera pas automatiquement accepté en permanence. Les publicités sont considérées individuellement.

L'ACP se réserve le droit de refuser toute publicité et n'acceptera aucune publicité qui, à son avis, comporte des allégations non justifiées, prétend qu'un produit peut apporter des bienfaits thérapeutiques ou contient de l'information fausse ou trompeuse. De plus, l'ACP n'acceptera aucune publicité sous quelque forme que ce soit pour un produit ou un service réputés néfastes pour la santé (p. ex. des produits du tabac) et n'acceptera pas non plus les publicités de quelque type que ce soit provenant d'entreprises qui fabriquent de tels produits directement ou par l'intermédiaire de filiales.

## **10.3 Contrôle éditorial**

L'ACP distingue clairement le contenu éditorial et ses décisions relatives à la publicité. Les commanditaires actuels ou éventuels ne peuvent en aucun cas imposer la forme ou le contenu d'un article à paraître dans une publication ou d'un produit de l'ACP. La direction de l'ACP doit s'assurer de la conformité des publicités de l'Association à la politique de l'ACP en matière de publicité.

L'ACP établit une distinction très nette entre les publicités sur des membres ou sur des questions touchant l'Association et le contenu d'information sur la santé. Pour ce faire, elle aura recours à des mots, à un concept graphique ou à un positionnement particulier des annonces. Les publications de l'ACP sont conçues pour éviter toute confusion entre la publicité et le contenu éditorial.

Les lecteurs de publications de l'ACP doivent être en mesure de faire la distinction entre le contenu publicitaire et le contenu éditorial. À cette fin, l'ACP ne fait paraître aucun publiereportage qui n'est pas clairement identifié comme tel.