

Guide des politiques Société canadienne de la sclérose en plaques

Politique relative à la publicité payante et à la publicité gratuite – Orientations

Justifications et liens avec notre mission, nos principes et nos valeurs

Conformément à ses valeurs, la Société canadienne de la sclérose en plaques (la « Société de la SP ») adhère aux normes les plus élevées en matière de qualité, de transparence et de responsabilité vis-à-vis de ses membres et de ses donateurs. Pour répondre à ces normes, la Société de la SP s'est engagée à acheter de l'espace et du temps publicitaires selon des directives spécifiques, sous réserve des approbations requises.

Objectif

La présente politique a pour objectif de préserver l'espace et le temps publicitaires gratuits offerts à la Société de la SP, mais aussi de reconnaître la nécessité d'acheter de l'espace et du temps publicitaires pour certains types de publicité administrative et promotionnelle.

Cette politique vise à assurer que l'achat de publicité, à tous les échelons de l'organisme, s'effectue dans un cadre bien précis de directives et d'approbations qui offrent la souplesse nécessaire tout en garantissant la responsabilité financière et un rendement approprié des investissements en publicité.

Champ d'application

Cette politique s'applique aux employés et aux bénévoles de tous les échelons et tous les bureaux de la Société de la SP, à savoir le Bureau national et toutes les divisions, sections locales et unités de l'organisme.

Approbation

Cette politique a été approuvée pour la première fois par le conseil d'administration national le 20 novembre 2009.

Détails

La Société de la SP doit avant tout envisager le recours à de la publicité gratuite et tenter d'en obtenir dans la mesure du possible. L'espace publicitaire commandité ou déjà payé par une entreprise ou un autre organisme constitue, selon la Société de la SP, une forme de publicité gratuite.

Guide des politiques de la Société canadienne de la sclérose en plaques

S'applique aux bénévoles et au personnel de tous les échelons

Date d'approbation : le 20 novembre 2009

Date de révision : juillet 2015

Approuvé par le conseil d'administration de la Société canadienne de la SP

Dans les cas où la Société de la SP ne peut obtenir de la publicité gratuite et qu'il est dans le meilleur intérêt de la Société de la SP et de ses parties prenantes de payer pour publier certains messages, il incombe au directeur général de la section intéressée (ou au conseil d'administration de la section, si elle n'a pas de directeur général), au président divisionnaire (à l'échelon des divisions) ou au vice-président en chef du marketing et du développement (à l'échelon national) d'approuver ou non cette dépense.

La Société de la SP préconise l'achat de publicité administrative budgétisée pour répondre aux besoins opérationnels de base, comme :

- les inscriptions à l'annuaire;
- la publication de listes de personnes décédées ou d'annonces nécrologiques;
- l'affichage de publicité extérieure, dans les abribus et autres endroits publics;
- le recrutement et les témoignages de reconnaissance envers le personnel et les bénévoles;
- les avis de convocation aux assemblées générales annuelles ou aux réunions spéciales, ainsi que d'autres types d'avis.

La Société de la SP reconnaît qu'il peut être nécessaire, d'un point de vue stratégique, d'acheter de la publicité dans le but d'atteindre ses objectifs financiers et d'exploitation. Il peut s'agir de publicité promotionnelle, comme :

- la publicité destinée à la promotion d'événements ou au recrutement de participants et de bénévoles;
- la publicité visant la sensibilisation à la marque;
- la publicité consacrée aux dons exemplaires.

La publicité menée par notre organisme doit être conforme aux directives formulées dans le volume 1 du Guide de communication de la Société canadienne de la SP, intitulé *Normes relatives à l'utilisation de la marque et à la présentation graphique*, et à celles qui seront énoncées dans tous les volumes subséquents.

Maître d'œuvre

Le vice-président en chef du marketing et du développement de la Société de la SP est le maître d'œuvre de la Politique relative à la publicité payante et à la publicité gratuite.

Surveillance et conformité

Il incombe au vice-président en chef du marketing et du développement de la Société de la SP, conjointement avec les autres membres de l'équipe de la haute direction, de diriger les activités de surveillance de l'application des orientations de la présente politique ainsi que de veiller au respect des modalités de cette dernière.

Guide des politiques de la Société canadienne de la sclérose en plaques

S'applique aux bénévoles et au personnel de tous les échelons

Date d'approbation : le 20 novembre 2009

Date de révision : juillet 2015

Approuvé par le conseil d'administration de la Société canadienne de la SP

Le vice-président en chef du marketing et du développement travaillera en collaboration avec le personnel concerné pour assurer la conformité à la présente politique.

Politiques et lois connexes

La présente politique et celles qui ont pour objet les collectes de fonds constituent le cadre de directives selon lequel la Société de la SP mène ses activités de collecte de fonds, ses campagnes et ses événements.

Révision

La présente politique doit être révisée au moins tous les cinq ans à partir de sa date d'approbation.

Définitions

Équipe de la haute direction – Groupe d'employés occupant les postes de direction les plus élevés de la Société de la SP, soit le président et chef de la direction, les présidents des divisions, le vice-président en chef des finances, le vice-président en chef du développement et les vice-présidents des compétences, de la recherche, des programmes et des services, des relations avec les gouvernements, et des technologies de l'information. Ces personnes peuvent cumuler plusieurs postes. Le président et chef de la direction peut modifier la composition de l'équipe de la haute direction, au besoin.