

Guide des politiques Société canadienne de la sclérose en plaques

Politique en matière de collecte de fonds par des tiers, de partenariats relatifs à la collecte de fonds, de commandites et de partenariats de marketing lié à la cause

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

La Société canadienne de la sclérose en plaques (la « Société de la SP ») peut compter sur la générosité et la bienveillance de particuliers, de groupes et d'entreprises disposés à collecter des fonds pour financer la recherche sur la SP ainsi que les programmes et les services qu'elle offre. La présente politique permet aux personnes déterminées à aider la Société de la SP de contribuer au financement des activités de cette dernière autrement que par un don personnel ou d'entreprise ou la participation à un événement de collecte de fonds organisé par la Société de la SP.

Objectif

Collecte de fonds par des tiers – Offrir la possibilité à des particuliers, à des groupes et à des entreprises de collecter des fonds au nom de la Société de la SP, et définir le concept de collecte de fonds par des tiers, selon le contexte dans lequel œuvre la Société de la SP.

Partenariat relatif à la collecte de fonds – Offrir à des particuliers, à des groupes et à des entreprises la possibilité de former un partenariat relatif à la collecte de fonds avec la Société de la SP dans le but d'aider cette dernière à accomplir sa mission, et définir le concept de partenariat relatif à la collecte de fonds, selon le contexte dans lequel œuvre la Société de la SP.

Commandites – Offrir à des entreprises la possibilité de soutenir des événements, des programmes et des activités organisés par la Société de la SP dans le cadre d'un échange d'avantages mutuellement bénéfique, et définir le concept de commandite, selon le contexte dans lequel œuvre la Société de la SP.

Partenariats de marketing lié à la cause – Offrir à des entreprises la possibilité de former avec la Société de la SP un partenariat mutuellement bénéfique en vue d'amasser des fonds et de sensibiliser le public à la mission de l'organisme, et définir le concept de partenariat de marketing lié à la cause, selon le contexte dans lequel œuvre la Société de la SP.

Champ d'application

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

Approbation

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

Détails

Collecte de fonds par des tiers

Que ce soit d'un point de vue légal ou financier, la Société de la SP dénie toute responsabilité quant aux événements de collecte de fonds organisés par des tiers. Les organisateurs de ces événements assument tous les risques en ce qui concerne les coûts et les responsabilités.

La Société de la SP ne prend en charge ni les coûts ni l'exécution du travail reliés à la promotion ou à la tenue des événements organisés par des tiers. La Société de la SP n'offre aucune subvention, aucun soutien logistique, aucune avance de fonds ni aucun financement en vue de la tenue de ce type d'événements. Il est de la responsabilité des organisateurs d'obtenir tous les permis, licences et couvertures d'assurance nécessaires et de veiller au respect des lois et des règlements fédéraux, provinciaux ou municipaux applicables.

Les tiers qui collectent des fonds au profit de la Société de la SP sont invités à lire attentivement les diverses politiques adoptées par l'organisme, dont la présente politique, la *Politique relative à l'acceptation des dons* et les *Normes relatives à l'utilisation de la marque et à la présentation graphique*.

Pour avoir accès à nos divers outils et ressources de collecte de fonds par des tiers, les particuliers, les groupes et les entreprises qui souhaitent amasser des fonds au profit de la Société de la SP doivent s'inscrire au programme en ligne « À ma façon » mis à leur disposition par l'organisme (AMaFaconSP.ca).

Partenariats relatifs à la collecte de fonds

Un partenariat relatif à la collecte de fonds consiste en une relation d'affaires entre la Société de la SP et un particulier, un groupe ou une entreprise, assortie d'une entente écrite qui stipule les attentes des deux parties.

La Société de la SP peut avoir à prendre en charge certains coûts ou une partie de l'exécution du travail en lien avec la promotion ou la tenue d'un événement ou d'une activité de collecte de fonds si cela a été formellement consenti par les deux parties. À

sa discrétion, la Société de la SP peut contribuer de diverses façons à la tenue ou à la promotion de l'événement, en mobilisant temporairement une partie de son personnel, en faisant profiter les tiers du savoir-faire de ses employés ou en élaborant du matériel de marketing ou des activités de promotion, par exemple. La Société de la SP décline toute responsabilité en ce qui a trait à toute activité ou à tout engagement financier allant au-delà de l'entente qu'elle a conclue avec son partenaire.

Avant que des activités de promotion ou des investissements de fonds ne soient réalisés par la Société de la SP ou le partenaire concerné, ce dernier doit satisfaire aux critères de la Société de la SP et démontrer l'intérêt que représentent les activités prévues pour la Société de la SP. Les activités de partenariat ne doivent pas entrer en conflit avec les événements ou les activités de la Société de la SP.

La conclusion d'un partenariat relatif à la collecte de fonds dont la portée est limitée à l'une des divisions de la Société de la SP nécessite une entente explicite écrite, signée par le président de la division concernée et confirmant le respect des politiques et des procédures de l'organisme. Dans le cas d'un partenariat relatif à la collecte de fonds dont la portée est nationale ou régionale (tel un partenariat applicable dans l'ouest du Canada) ou qui concerne plusieurs divisions, une entente explicite écrite doit être signée par le vice-président en chef du marketing et du développement.

Commandites

Aux fins de la présente politique, un commanditaire est une entreprise qui soutient, grâce à une contribution financière ou en nature, un événement, un programme ou une activité de la Société de la SP en échange d'un avantage pour l'entreprise, conformément à une entente écrite qui stipule les attentes des deux parties.

En concluant une telle entente, le commanditaire et la Société de la SP ont pour responsabilité de remplir leurs obligations respectives conformément aux modalités de l'entente en question, ce qui peut nécessiter le recours à des ressources financières, un investissement en temps de personnel ainsi que l'utilisation d'outils de marketing divers. Toute entente de commandite doit être conforme aux politiques adoptées par la Société de la SP, dont la *Politique relative à l'acceptation des dons*, la *Politique relative aux conflits d'intérêts* et, s'il y a lieu, la *Politique relative aux relations avec l'industrie pharmaceutique*.

Une entente de commandite n'implique pas que la Société de la SP recommande l'un ou l'autre des produits ou des services offerts par le commanditaire. L'association à un produit, à un service ou à un programme n'est pas considérée comme une recommandation.

L'établissement d'une commandite dont la portée est limitée à l'une des divisions de la Société de la SP nécessite une entente explicite écrite, signée par le président de la division concernée et confirmant le respect des politiques et des procédures de l'organisme. Dans le cas d'une commandite dont la portée est nationale ou régionale

(telle une commandite applicable dans l'ouest du Canada) ou qui concerne plusieurs divisions, une entente explicite écrite doit être signée par le vice-président en chef du marketing et du développement.

Partenariats de marketing lié à la cause

Aux fins de la présente politique, un partenariat de marketing lié à la cause est un partenariat établi entre une entreprise et la Société de la SP, qui procure des avantages aux deux parties et permet de générer des dons et des recettes grâce à l'exploitation d'un produit ou d'un service offert par l'entreprise.

La Société de la SP peut avoir à prendre en charge certains coûts ou une partie de l'exécution du travail en lien avec la promotion ou la tenue de l'activité de marketing lié à la cause si cela a été formellement consenti par les deux parties. À sa discrétion, la Société de la SP peut contribuer de diverses façons à la tenue ou à la promotion de l'événement concerné, en mobilisant temporairement une partie de son personnel, en faisant profiter les tiers du savoir-faire de ses employés ou en élaborant du matériel de marketing ou des activités de promotion, par exemple. La Société de la SP décline toute responsabilité en ce qui a trait à toute activité ou à tout engagement financier allant au-delà de l'entente qu'elle a conclue avec son partenaire.

Avant que des activités de promotion ou des investissements de fonds ne soient réalisés par la Société de la SP ou le partenaire concerné, ce dernier doit satisfaire aux critères de la Société de la SP et démontrer l'intérêt que représentent les activités prévues pour la Société de la SP. Les activités de partenariat ne doivent pas entrer en conflit avec les événements ou les activités de la Société de la SP.

La conclusion d'un partenariat de marketing lié à la cause n'implique pas que la Société de la SP recommande l'un ou l'autre des produits ou des services offerts par le partenaire. L'association à un produit, à un service ou à un programme n'est pas considérée comme une recommandation.

L'établissement d'un partenariat de marketing lié à la cause dont la portée est limitée à l'une des divisions de la Société de la SP nécessite une entente explicite écrite, signée par le président de la division concernée et confirmant le respect des politiques et des procédures de l'organisme. Dans le cas d'un partenariat de marketing lié à la cause dont la portée est nationale ou régionale (tel un partenariat applicable dans l'ouest du Canada) ou qui concerne plusieurs divisions, une entente explicite écrite doit être signée par le vice-président en chef du marketing et du développement.

À propos des événements organisés par des tiers, des partenariats relatifs à la collecte de fonds, des commandites et des partenariats de marketing lié à la cause

La Société de la SP ne s'engagera pas relativement à un événement organisé par un tiers, à un partenariat relatif à la collecte de fonds, à une commandite ni à un

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

S'applique à tous les bénévoles et les employés

Approuvée le : 20 novembre 2009

Révisée le : 25 février 2016

Approuvée par : le conseil d'administration de la Société de la SP

partenariat de marketing lié à la cause qui pourrait porter atteinte à sa réputation, à sa marque ou à son statut d'organisme de bienfaisance, ou qui impliquerait un niveau de risque ou de responsabilité qu'elle jugerait inacceptable. Tout partenariat relatif à la collecte de fonds, commandite ou partenariat de marketing lié à la cause pour lequel la Société de la SP engage des ressources doit impérativement être conforme aux politiques et au règlement administratif de l'organisme ainsi qu'aux lois et règlements municipaux, provinciaux et fédéraux applicables.

Doit être étudié et approuvé à l'échelon concerné de la Société de la SP tout matériel promotionnel, communiqué de presse ou publicité faisant mention de la Société de la SP ou usage de son logo officiel ou les deux. L'autorisation d'utiliser le logo de la Société de la SP, sous quelque forme que ce soit, est accordée uniquement si la tenue de l'événement concerné a été approuvée par écrit.

Tout matériel promotionnel doit être conforme aux directives énoncées dans le guide de communication de la Société de la SP actuellement en vigueur, intitulé *Normes relatives à l'utilisation de la marque et à la présentation graphique*, ainsi qu'à celles qui pourraient être formulées dans tout document pertinent subséquent.

Tous les revenus provenant d'un événement de collecte de fonds organisé par un tiers, d'un partenariat relatif à la collecte de fonds, d'une commandite ou d'un partenariat de marketing lié à la cause sont considérés comme des fonds sans affectation particulière, à moins qu'une indication contraire ne soit formulée par écrit avant la tenue de l'événement ou dans le cadre du partenariat. Les demandes d'affectation particulière de fonds sont assujetties à l'approbation écrite de la Société de la SP, conformément à la *Politique relative à l'acceptation des dons*.

Tous les tiers qui amassent des fonds au profit de la Société de la SP doivent respecter les directives et la réglementation de l'ARC en matière de reçus officiels tout en se conformant à la politique adoptée par la Société de la SP à ce chapitre.

L'équipe de la haute direction est autorisée à élaborer des procédures détaillées pour la mise en œuvre de la présente politique.

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 cette politique.

Surveillance et conformité

Il incombe au vice-président en chef du marketing et du développement de la Société de la SP de surveiller et de promouvoir l'application de la présente politique et de veiller au respect des modalités de celle-ci, en collaboration avec les autres membres de l'équipe de la haute direction, ainsi que de travailler conjointement avec le personnel concerné pour assurer la conformité de nos pratiques vis-à-vis de ladite politique.

Politiques et lois connexes

La présente politique et toutes celles qui ont pour objet la collecte 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

Événement de collecte de fonds organisé par un tiers – Selon la Société de la SP, un événement de collecte de fonds organisé par un tiers consiste en n'importe quelle activité de collecte de fonds menée par un particulier, un groupe communautaire, une école, un organisme ou une entreprise, et dont la planification, l'exécution et le financement sont assurés par des intervenants externes.

Par exemple, il n'est pas rare que des participants à la Marche de l'espoir ou au Vélotour SP collectent des fonds à l'occasion d'un événement qu'ils organisent en parallèle, au profit de leur participation à la Marche ou au Vélotour. De par la définition d'un événement organisé par des tiers, ces personnes sont tenues de se conformer à la présente politique, même si elles sont également des participants à un événement de collecte de fonds organisé par la Société de la SP.

Partenariat relatif à la collecte de fonds – Selon la Société de la SP, un partenariat relatif à la collecte de fonds consiste en une relation d'affaires établie avec un intervenant externe (comme une entreprise, un organisme ou un particulier) sur la base d'une entente écrite énonçant les attentes des deux parties.

Commandite – Selon la Société de la SP, une commandite consiste en une relation d'affaires mutuellement bénéfique dans le cadre de laquelle une entreprise apporte un soutien financier ou en nature à l'organisme en échange des avantages (sur le plan marketing ou autre) que lui procure son association à l'un des événements, programmes ou activités de la Société de la SP, sur la base d'une entente écrite énonçant les attentes des deux parties.

Partenariat de marketing lié à la cause – Selon la Société de la SP, un partenariat de marketing lié à la cause consiste en un partenariat mutuellement bénéfique qui permet à la Société de la SP de tirer parti des actifs de marketing, de produits ou de services de l'entreprise partenaire et d'obtenir un soutien financier, sur la base d'une entente écrite stipulant les attentes des deux parties.

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 du marketing et du développement, le vice-président des compétences, de la recherche, des programmes et des services, le vice-président des relations avec les gouvernements, le vice-président des services partagés (finances, technologies de l’information et immobiliers). Une même personne peut occuper plus d’un poste à la fois. Le président et chef de la direction peut modifier la composition de l’équipe de la haute direction, au besoin.