

Politique en matière de publicité et de commandites de l'Ordre des dentistes du Québec

Table des matières

Préambule	2
I. Objectif de la politique	2
II. Portée de la politique	2
III. Définitions	3
IV. Processus.....	4
a. Analyse des besoins.....	4
b. Événements de l'Ordre.....	4
c. Principes directeurs.....	4
d. Choix des organisations ou entreprises	5
e. Critères devant guider le choix des organisations ou des entreprises.....	6
f. Publicités dans les médias de l'Ordre	6
g. Affichage d'offres d'emploi	6
h. Participation à titre de commanditaire.....	7
i. Participation à un salon d'exposition.....	7
V. Mise en œuvre de la politique	7
VI. Entrée en vigueur	7

Préambule

L'Ordre des dentistes du Québec (Ordre) est un ordre professionnel constitué en vertu de la Loi sur les dentistes, L.R.Q., c. D-3, et régi par le Code des professions, L.R.Q., c. C-26. Sa mission est de protéger le public en assurant une médecine dentaire de qualité, en favorisant l'accès aux soins buccodentaires et en faisant la promotion de l'importance de la santé buccodentaire pour la santé globale.

Dans le cadre de sa mission, l'Ordre organise des événements et publie divers documents et textes à l'intention des dentistes.

L'Ordre peut faire appel à des sources externes de financement pour l'organisation de ses activités. Selon les besoins identifiés, il peut solliciter des partenariats financiers ou de services.

En général, les partenaires financiers ou de services considèrent leur participation comme un investissement ayant pour but d'augmenter leur visibilité auprès d'une clientèle ciblée. En échange de leur contribution, ils souhaitent d'ordinaire obtenir une certaine visibilité, qu'elle soit globale ou associée à une activité en particulier.

Les publicités et les commandites constituent des sources de revenus pour l'Ordre. La décision de recourir à la publicité et aux commandites ne peut toutefois être prise sans tenir compte des enjeux éthiques, légaux et financiers en présence ainsi que des risques pour l'Ordre. La présente politique vise à préciser les balises sur lesquelles s'appuyer avant d'aller de l'avant avec une telle décision.

I. Objectif de la politique

La présente politique vise à encadrer l'établissement de partenariats financiers ou de services en faisant en sorte que les décisions relatives à la publicité et aux commandites de l'Ordre soient prises en tenant compte de l'impact que celles-ci peuvent avoir sur l'image de l'organisation. Cette politique vise à atteindre un équilibre, à prendre des décisions en lien avec la mission et les valeurs de l'Ordre ainsi qu'à limiter les risques à la réputation, tout en assurant à l'Ordre des sources de revenus supplémentaires.

II. Portée de la politique

La présente politique s'applique à toute personne impliquée dans la recherche de partenariats pour le compte de l'Ordre. Elle s'adresse aux employés de l'Ordre, aux administrateurs, aux membres de comités et de groupes de travail ainsi qu'à des tiers dont les services pourraient être retenus pour la recherche de commandites ou de publicités. Cette politique concerne également les parties prenantes et les annonceurs et commanditaires potentiels.

III. Définitions

Annonceur : personne morale ou physique qui publie une annonce publicitaire dans un ou plusieurs médias de l'Ordre.

Commanditaire : personne morale ou physique qui apporte un soutien financier ou matériel à une manifestation, à un produit, à une organisation ou à une personne en vue d'en retirer des avantages commerciaux ou publicitaires directs.

Commandite : soutien financier ou matériel apporté à une manifestation, à un produit, à une organisation, à un conférencier ou à une personne en vue d'en retirer des avantages commerciaux ou publicitaires directs.

Exposant : personne, entreprise, organisme ou administration qui participe à une exposition.

Il est à noter qu'un exposant aux Journées dentaires internationales du Québec (JDIQ) est soumis aux règles incluses dans le prospectus des exposants publié chaque année, en août, en prévision du congrès de l'année suivante.

Publicité : ensemble de techniques employées dans la réclame pour attirer l'attention du consommateur sur un produit.

La double fonction de la publicité est d'informer et de persuader les utilisateurs ou acheteurs éventuels d'un service, d'un produit, etc. On peut parler dans ce sens de propagande, de slogan ou de sollicitation. Le terme « publicité » est un terme général. En droit, c'est le fait de faire connaître une information au public, alors que dans le milieu du commerce, les termes « publicité commerciale » renvoient à la promotion de produits ou d'entreprises, notamment dans le but d'en tirer profit ou d'en augmenter la notoriété.

Une publicité dans le cadre des JDIQ est rendue disponible à l'aide d'un plan de visibilité. Aucun espace de grande visibilité n'est offert, ce type d'espace étant réservé à l'Ordre qui en dispose en l'utilisant ou non.

Plan de visibilité : document qui décrit les éléments d'un plan visant à offrir une visibilité et des avantages publicitaires.

Le partage des espaces publicitaires dans le cadre des JDIQ est sous la responsabilité du directeur de l'Ordre chargé de l'événement; il ne peut être effectué de façon à donner plus de visibilité à une organisation ou entreprise qu'à une autre.

IV. Processus

a. Analyse des besoins

Chaque année, l'Ordre dresse la liste des événements qu'il entend tenir et des publications qu'il prévoit produire, et le budget y afférent.

Des démarches peuvent alors être entreprises par les personnes responsables de l'organisation des événements ou des publications afin de solliciter des commanditaires en leur offrant une visibilité appropriée. Il peut également arriver que des organisations ou des personnes intéressées sollicitent l'Ordre directement.

b. Événements de l'Ordre

Les JDIQ et les tournées de l'Ordre constituent les principaux événements récurrents tenus par l'Ordre. Des événements ponctuels peuvent également être organisés. Lors de ces événements, une contribution raisonnable des membres est en général recherchée.

c. Principes directeurs

La décision d'accepter la participation financière d'un tiers dans un projet de l'Ordre (publicité, exposition, commandite ou autres) repose sur les principes directeurs suivants :

- Le fait de publier une publicité ou d'accepter une commandite constituant une forme d'association, l'Ordre s'associe par conséquent avec des organisations ou des entreprises qui promeuvent des produits ou des services compatibles avec sa mission et ses valeurs.
- Sont exclues, les entreprises dont les produits ne répondent pas aux normes de santé buccodentaire ainsi qu'aux recommandations du Guide alimentaire canadien et de Santé Canada ou de tout autre organisme gouvernemental apte à se prononcer sur de tels produits.
- L'Ordre se réserve aussi le droit de refuser toute publicité, tout exposant ou toute commandite d'une organisation ou d'une entreprise pour des motifs qui lui sont propres.
- Au-delà de ces refus systématiques, chacune des propositions est analysée en fonction du contexte. Lorsqu'une situation est jugée ambiguë par l'Ordre, la proposition d'une organisation ou une entreprise est automatiquement refusée.
- L'Ordre n'accorde pas d'exclusivité, à moins d'une entente particulière de partenariat. Afin de maintenir son indépendance, l'Ordre souhaite offrir la possibilité au plus grand nombre d'organisations ou d'entreprises de se prévaloir de la possibilité d'acheter une publicité ou de faire une commandite.
- L'Ordre revoit le contenu des publicités avant diffusion. La publication d'une publicité est toujours conditionnelle à l'approbation du contenu par la direction appropriée.

d. Choix des organisations ou entreprises

Avant de contacter une organisation, il est important d'établir un lien pertinent entre les objectifs de l'organisation ou de l'entreprise sollicitée et ceux de l'Ordre. Il peut s'agir d'intérêts partagés, d'une clientèle commune ou encore de valeurs éducatives.

Comme le partenaire associe son nom à l'Ordre à des fins promotionnelles, il est très important de bien choisir les organisations qui pourraient commanditer un événement ou une publication. L'image rattachée à l'organisation comme à ses produits ou services ne doit pas aller à l'encontre des valeurs véhiculées par l'Ordre.

Les principaux partenaires financiers ou de services sont notamment :

- Entreprises de fourniture de produits et d'équipements dentaires
- Bannières corporatives de soins dentaires
- Industrie pharmaceutique (y compris les fabricants de produits d'hygiène)
- Revues scientifiques
- Organismes gouvernementaux ou paragouvernementaux
- Institutions bancaires et financières
- Compagnies d'assurance
- Fournisseurs d'articles de bureau et d'équipements informatiques
- Entreprises de logiciels (particulièrement les logiciels pour les dentistes)
- Services d'évaluations pour l'achat et la vente de cabinets dentaires (transition)
- Organismes et établissements reconnus par le Règlement sur la formation continue obligatoire des dentistes
- Divers (selon le type d'événements; par exemple, une agence de voyages pour le tirage d'un prix de présence)

e. Critères devant guider le choix des organisations ou des entreprises

Dans la mesure de leur application, les critères suivants devront être considérés lors de la prise de décision quant à l'admissibilité d'une organisation ou d'une entreprise :

- La réputation
- La reconnaissance scientifique
- L'absence de conflit d'intérêts (ou d'apparence de conflit d'intérêts) avec l'Ordre, ses employés, ses dirigeants et ses administrateurs
- L'intérêt pour les membres de l'Ordre et le public
- Le sens éthique

Peuvent également être pris en considération les critères suivants :

- L'intérêt manifesté dans le passé à l'endroit des activités ou des publications de l'Ordre
- La collaboration antérieure (financière ou humaine)
- L'engagement social

f. Publicités dans les médias de l'Ordre

L'Ordre privilégie la publicité sociétale et la publicité d'entreprise.

L'Ordre accepte que des publicités paraissent dans le *Journal de l'Ordre* et lors des JDIQ. Aucune publicité n'apparaît sur le site Web de l'Ordre et dans *Le fil*, notamment.

L'Ordre a une politique publicitaire qui s'applique uniquement au *Journal de l'Ordre*.

L'Ordre a un plan de visibilité qui s'applique à son congrès annuel, les JDIQ.

L'Ordre conserve toujours son indépendance à l'égard du contenu de ses publications.

g. Affichage d'offres d'emploi

L'Ordre accepte la publication d'offres d'emploi sur son site Web et dans son bulletin électronique *Le fil*. Les offres d'emploi publiées s'adressent à des dentistes ou, exceptionnellement, à des gens détenant une formation en médecine dentaire. Les offres de stages destinés aux étudiants sont également acceptées. Sauf exception, une seule offre d'emploi apparaît par affichage. Lorsque plus d'une offre apparaît dans un même affichage, une entente financière particulière est prévue.

h. Participation à titre de commanditaire

Dans la recherche d'un équilibre entre la contribution des membres et les coûts de production des événements de l'Ordre, la commandite est un moyen qui peut contribuer à financer ces derniers. Lorsqu'une telle possibilité est envisagée, seules des organisations répondant aux principes de la présente politique sont sollicitées.

En contrepartie d'une contribution financière, l'Ordre offre une visibilité à ses commanditaires. Cette dernière doit respecter les critères suivants :

- être temporaire;
- être proportionnelle à la valeur du montant de la commandite;
- faire l'objet d'un protocole d'entente entre les deux parties.

i. Participation à un salon d'exposition

Accueillir des exposants lors des JDIQ contribue à son financement et offre aux participants la possibilité de découvrir des produits ou des services, ou d'être sensibilisés à une cause ou à des enjeux. Les exposants présents au salon d'exposition des JDIQ doivent signer l'entente prévue au prospectus des exposants.

V. Mise en œuvre de la politique

La direction appropriée est responsable de la mise en œuvre de la présente politique. En cas de questions sur l'application de la politique, il revient à la Direction générale de trancher. Toute dérogation à la présente politique doit être autorisée par le conseil d'administration de l'Ordre.

VI. Entrée en vigueur

La Politique en matière de publicité et de commandites est entrée en vigueur le 22 septembre 2023.