



**POLITIQUE SUR LA COMMANDITE, LA PUBLICITÉ
ET AUTRES FORMES DE COMMUNICATION-SOLLICITATION**

<p>Adoption : Résolution 20 de la séance ordinaire du Conseil des commissaires du 27 septembre 2017</p>	<p>Modifications :</p>
--	-------------------------------

TABLE DES MATIÈRES

1. PRÉAMBULE.....	2
2. OBJET DE LA POLITIQUE	3
3. COMMANDITE	4
3.1 Définition de la commandite	4
3.2 Commandite à la CSDM : Une avenue où s'engager en toute connaissance	4
3.3 Principes de base et encadrement légal.....	4
3.4 Visibilité à accorder aux commanditaires.....	5
3.5 Comité d'analyse de la commandite	5
4. PUBLICITÉ.....	6
4.1 Définition de la publicité.....	6
4.2 Publicité dans les établissements : À diffuser avec prudence.....	6
4.3 Principes de base et encadrement légal.....	6
4.4 L'utilisation du sac d'école de l'élève (sac à dos).....	8
4.5 Affichage (cours d'école, immeuble, terrain)	9
5. AUTRES FORMES DE COMMUNICATION-SOLLICITATION	10
5.1 Campagnes de financement	10
5.2 Dons.....	10
5.3 Sondages, enquêtes et recherches	11
5.4 Autres formes de communication-sollicitation.....	11
6. DÉFINITIONS DES TERMES UTILISÉS DANS LA POLITIQUE	12
7. ANNEXES.....	14
7.1 Grille d'éléments à considérer par le conseil d'établissement (CÉ) avant d'autoriser une commandite.....	14
7.2 Grille d'éléments à considérer par la DÉ avant d'accepter de diffuser une publicité (promotion ou offre de services)	16
7.3 Grille d'éléments à considérer par le Comité de parents avant de transmettre des courriels aux parents des élèves.....	18

1. PRÉAMBULE

En 1998 et en 2008, la Commission scolaire de Montréal (CSDM) s'était dotée de politiques en matière de commandites, de publicité et de sollicitation (P2008-1 et P1998-4). Or, le contexte social a changé depuis et la perception de la place de la commandite et de la publicité dans les établissements a évolué. La CSDM a donc élaboré la présente politique afin d'actualiser les politiques existantes dans le but de mieux outiller les membres de son personnel et les parents des élèves face aux différentes formes de sollicitation qui peuvent se manifester dans l'environnement scolaire. Ce faisant, elle souhaite également favoriser les communications entre le centre administratif, les établissements scolaires et les parents d'élèves.

Compte tenu des enjeux éthiques et économiques liés aux demandes de publicité et de commandites, la présente politique pourra servir de lignes directrices pour les établissements. Toutefois, cette politique n'engage pas les écoles à accepter ou solliciter de la publicité, des commandites ou des dons.

La distinction entre la publicité, la commandite et les autres formes de communication-sollicitation est précisée tout au long de la présente politique. Les rôles et les responsabilités de chacun sont également mentionnés. Des outils d'aide à la prise de décision, et des exemples sont présentés en annexe de la politique.

2. OBJET DE LA POLITIQUE

1. Cette politique permet aux membres des conseils d'établissement (parents, membres du personnel de l'établissement, membres de la communauté) et aux directions d'établissement de mieux comprendre les enjeux légaux, financiers et éthiques entourant l'acceptation d'une COMMANDITE dans un établissement scolaire, et favorisera une prise de décision réfléchie et judicieuse par le **conseil d'établissement**. En effet, la responsabilité en matière de commandite relève du conseil d'établissement en vertu de l'article 94 de la *Loi sur l'instruction publique*¹.
2. Cette politique permet aux conseils d'établissement et aux directions d'établissement de mieux comprendre les enjeux légaux et éthiques entourant l'acceptation d'une PUBLICITÉ (promotion ou offre de services), ou l'autorisation de toute forme de COMMUNICATIONS-SOLLICITATION (interne ou externe) dans un établissement scolaire, et de déterminer les balises applicables dans chaque situation. Les questions de publicité, communication-sollicitation relève de la responsabilité de la direction d'établissement.
3. Cette politique présente, en annexe, des outils visant à faciliter la prise de décision en matière de commandite, de publicité et de toute forme de communication-sollicitation.

Note concernant les fondations des écoles

La présente politique ne vise pas les fondations des établissements scolaires de la CSDM. Celles-ci sont assujetties à la Politique concernant les activités des fondations dans les écoles (P1998-21).

¹ Article 94 de la Loi sur l'instruction publique : «*Le conseil d'établissement peut, au nom de la commission scolaire, solliciter et recevoir toute somme d'argent par don, legs, subventions ou autres contributions bénévoles de toute personne ou de tout organisme public ou privé désirant soutenir financièrement les activités de l'école. Il ne peut cependant solliciter ou recevoir des dons, legs, subventions ou autres contributions auxquels sont rattachées des conditions qui sont incompatibles avec la mission de l'école, notamment des conditions relatives à toute forme de sollicitation de nature commerciale. (...)*»

3. COMMANDITE

3.1 Définition de la commandite

La commandite contribue à l'atteinte des objectifs commerciaux d'une organisation en créant une association entre deux parties, le commanditaire et le commandité (établissement scolaire). Dans cette association, chacune des parties poursuit ses propres objectifs.

Le commanditaire est avant tout un partenaire commercial. Il doit être choisi en fonction de sa mission, et de ses valeurs, qui doivent être compatibles avec celles de la CSDM. De plus, ses intentions ne doivent pas être purement mercantiles.

En échange de la visibilité offerte par le commandité, le commanditaire verse à ce dernier des sommes d'argent, lui procure des biens, voire des services. Le commanditaire accroît ainsi la visibilité de sa marque, fait connaître ses produits ou services, démontre son engagement dans la communauté, rejoint une clientèle cible ou motive ses équipes.

3.2 Commandite à la CSDM : Une avenue où s'engager en toute connaissance

Le recours à la commandite contribue à la tenue d'activités ou à la réalisation de projets au bénéfice des élèves. La commandite se distingue du financement gouvernemental des établissements scolaires, et elle ne peut s'y substituer.

La recherche de commandites implique l'exercice d'un jugement éthique qui s'appuie sur des principes de base et un encadrement légal. À cet égard, il est recommandé de consulter l'outil [Nzéro portant sur les commandites](#) et de faire appel, au besoin, au comité d'analyse de la commandite (voir article 1.6 ci-dessous).

3.3 Principes de base et encadrement légal

La décision d'accepter ou de refuser une commandite (objet, montant, visibilité) relève du conseil d'établissement. Voici les grands principes qui facilitent la prise de décision par le **conseil d'établissement** et les modalités d'une entente entre un commanditaire et un commandité :

- Les missions des deux parties sont compatibles;
- Les valeurs des deux parties sont compatibles;
- L'image véhiculée par une telle association est favorable à la CSDM et à l'établissement qui bénéficie de la commandite;
- L'entente avec le commanditaire ne présente pas de conflit d'intérêts ou d'apparence de conflit d'intérêts².

Voici l'encadrement légal que celui-ci doit respecter en matière de commandite :

² **Conflit d'intérêts (ou apparence de)** : Situation dans laquelle des personnes ont un intérêt réel ou potentiel qui pourrait influencer ou sembler influencer sur l'exécution de leurs tâches ou responsabilités. Il y a conflit d'intérêts lorsqu'une personne ayant à agir en situation d'autorité ou occupant une fonction publique ou d'intérêt public a des intérêts personnels qui entrent en concurrence avec la mission de sa fonction. Le conflit d'intérêts suscite, dans le public, des doutes ou des soupçons sur l'intégrité et l'impartialité des personnes.

- La commandite ne doit pas contrevenir aux articles 248 et 249 de la *Loi sur la protection du consommateur* qui interdit toute publicité à but commercial destinée directement à des enfants de moins de 13 ans, ou indirectement soit par sa nature, sa manière ou le moment où la publicité apparaît;
- La commandite doit être compatible avec la mission de l'école (article 94 de la *Loi sur l'instruction publique*);
- La commandite doit respecter les règlements, politiques et conventions collectives en vigueur à la CSDM, ainsi que les traités internationaux concernant le travail des enfants.

Note concernant le rôle de l'OPP et du service de garde en matière de commandite

Les membres de l'organisme de participation des parents (OPP) et du personnel du service de garde peuvent solliciter des commandites, mais il revient aux membres du conseil d'établissement de les accepter ou de les refuser.

3.4 Visibilité à accorder aux commanditaires

Dans le cadre de la négociation d'une commandite, le commanditaire demande une visibilité en échange du versement d'une somme d'argent. Avant d'accorder toute visibilité à un commanditaire, le conseil d'établissement doit tenir compte des critères suivants :

- La visibilité doit être temporaire (durée raisonnable) – (ex. éviter l'affichage permanent);
- La visibilité doit être proportionnelle à la valeur du montant de la commandite;
- La visibilité doit faire l'objet d'un protocole d'entente entre les deux parties (voir l'outil Nzéro des communications : exemples de protocole et type de visibilité selon la valeur de la commandite).

3.5 Comité d'analyse de la commandite

Le comité d'analyse de la commandite existe depuis plusieurs années à la CSDM et relève de la Direction générale. Il s'agit d'un comité consultatif composé de deux représentants du Service du secrétariat général (avocat du Bureau des affaires juridiques et analyste du Bureau des communications). Ce comité peut être consulté lorsqu'une école souhaite obtenir un avis sur une demande de commandite. Il exerce un rôle d'accompagnement à la prise de décision du conseil d'établissement et a pour mandat de procéder à l'étude des demandes de commandite soumises afin d'en vérifier la faisabilité et de formuler des recommandations (ex. : contrats, aspects financiers, types de visibilité, enjeux éthiques, encadrement légal). Les membres du comité se réunissent au besoin, et leur avis est rendu dans un délai maximal d'une semaine.

4. PUBLICITÉ

4.1 Définition de la publicité

La publicité est une forme de communication ou un message, dont le contenu est contrôlé directement ou indirectement par l'annonceur qui souhaite rejoindre des personnes par différents outils de communication (dépliants publicitaires, messages courriel, etc.).

La publicité vise à influencer le choix, l'opinion ou le comportement d'un individu. Elle peut viser l'achat ou l'utilisation d'un produit ou d'un service, mais elle peut aussi véhiculer un message d'intérêt public (ex. alcool au volant, cigarette).

4.2 Publicité dans les établissements : À diffuser avec prudence

La CSDM, en tant qu'organisme public actif dans la communauté, est souvent sollicitée par des individus, des entreprises et des organismes pour diffuser de la publicité concernant un service ou un produit ou pour en faire la promotion.

Afin de préserver un climat favorable aux apprentissages dans les établissements et de maintenir un climat de travail exempt d'ingérence externe indue, la diffusion de publicité, quoique permise, doit être encadrée.

La diffusion de publicité dans les établissements doit servir à informer les élèves et les parents sur des sujets favorisant la réussite des élèves. Une direction d'établissement peut permettre la diffusion de publicité si la mission du publicitaire est compatible à celle de la CSDM (ex. : saine alimentation, programmation du théâtre du quartier, activités municipales).

La diffusion de publicité peut également servir à communiquer des informations aux membres du personnel de la CSDM afin de favoriser leur santé et leur bien-être (ex. : dépliant de la Ville sur les programmes et activités sportives disponibles dans le quartier).

4.3 Principes de base et encadrement légal

La décision d'accepter ou de refuser une publicité relève de la direction d'établissement. Voici les grands principes qui facilitent la prise de décision de la direction d'établissement en lien avec la diffusion de publicité :

- La publicité diffusée dans les établissements de la CSDM doit être en lien avec les activités et la mission de l'établissement;
- En autorisant la diffusion d'une publicité par un outil de communication, la CSDM ne doit pas influencer ni cautionner les habitudes de consommation de ses employés, élèves ou parent, ni favoriser un publicitaire plutôt qu'un autre;

- Toute forme de publicité à des fins partisans ou idéologiques (ou tout message qui défend une cause de façon partisane ou idéologique) et qui va à l'encontre de la mission et des valeurs de la CSDM (ou de l'école) est interdite;
- Toute forme de publicité à des fins religieuses est interdite. La CSDM, déconfessionnalisée depuis 1998, doit demeurer neutre afin de respecter la grande diversité de communautés culturelles et religieuses, tant chez les membres de son personnel que chez ses élèves et leurs parents.

Voici l'encadrement légal que la direction d'établissement doit respecter en lien avec la diffusion de publicité (et autres formes de sollicitation) :

- La publicité ne doit pas contrevenir aux articles 248 et 249 de la *Loi sur la protection du consommateur* qui interdit toute publicité à but commercial destinée directement à des enfants de moins de 13 ans, ou indirectement soit par sa nature, sa manière ou le moment où la publicité apparaît;
- La *Loi sur l'accès aux documents des organismes publics et sur la protection des renseignements personnels* énonce les principes ci-dessous lorsque des personnes, entreprises ou organismes désirant faire de la publicité (ou de la sollicitation) demandent à un établissement scolaire d'obtenir des listes de diffusion contenant des renseignements personnels des membres du personnel, des parents ou élèves (noms, adresses, numéros de téléphone, adresses courriel, etc.) :
 - ✓ Les renseignements personnels sont confidentiels;
 - ✓ Un organisme public ne peut utiliser un renseignement personnel, sauf si cela est nécessaire à l'exercice de sa mission;
 - ✓ Seules les personnes pour qui cela est nécessaire à l'exercice de leurs fonctions peuvent avoir accès aux renseignements personnels;
 - ✓ On ne peut communiquer de renseignements personnels à des tiers sans le consentement de la personne concernée.

Note concernant la diffusion des données personnelles (employés, élèves et parents)

En conséquence de ces encadrements légaux, il est strictement défendu aux membres du personnel de la CSDM de fournir à des tiers les coordonnées personnelles des employés, élèves et parents, sans le consentement de ces derniers, sauf dans les cas prévus par la Loi sur l'accès aux documents des organismes publics et sur la protection des renseignements personnels (ex. : à des fins judiciaires).

Les adresses courriel³ des parents ou des élèves adultes sont utilisées par la direction d'établissement à des fins éducatives et scolaires, et seulement si une autorisation écrite à cet effet a été obtenue du parent ou de l'élève adulte (préférentiellement en début d'année scolaire), conformément aux principes prévus à la Loi sur l'accès aux documents des organismes publics et sur la protection des renseignements personnels.

Dans la mesure où le parent y consent, son adresse courriel pourra être transmise à chacune des instances de la CSDM afin de faciliter l'échange d'informations dans le cadre de la vie scolaire (voir à cet effet à l'annexe de la présente politique, la grille des éléments à considérer avant de transmettre des courriels aux parents). En tout temps, le parent et l'élève adulte peuvent retirer cette autorisation.

Les envois de courriels massifs, fréquents ou pour des raisons autres que celles mentionnées ci-dessus doivent être proscrits. De plus, les données personnelles des parents doivent être en tout temps protégées (les adresses courriel des destinataires doivent être cachées lors des envois à tous).

4.4 L'utilisation du sac d'école de l'élève (sac à dos)

Le **sac d'école** appartient à l'élève et doit d'abord contenir son matériel scolaire. La **direction d'établissement** utilise le sac d'école de l'élève pour :

- Transmettre aux parents toute information de nature éducative afin de favoriser l'apprentissage de l'élève;
- Transmettre des messages d'intérêt général afin d'informer les parents sur différents aspects de la vie scolaire (ex. : horaire des journées pédagogiques);

³ La Loi canadienne anti-pourriel (LCAP) est entrée en vigueur le 1er juillet 2014 et vise la protection du public tout en veillant à ce que les entreprises puissent continuer d'être concurrentielles sur le marché international. Cette loi s'intitule *Loi visant à promouvoir l'efficacité et la capacité d'adaptation de l'économie canadienne par la réglementation de certaines pratiques qui découragent l'exercice des activités commerciales par voie électronique et modifiant la Loi sur le Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes, la Loi sur la concurrence, la Loi sur la protection des renseignements personnels et les documents électroniques et la Loi sur les télécommunications (L.C. 2010, ch. 23).*

- Transmettre aux parents les dépliants provenant des partenaires de l'école (ex. : Ville de Montréal), et qui répondent aux besoins spécifiques des élèves et de leurs familles;
- Transmettre aux parents toute information ou toute communication jugée pertinente par le conseil d'établissement, dans le respect du cadre de la présente politique.

Aucune information de nature partisane, idéologique ou religieuse ne peut être relayée par le sac d'école de l'élève. Aucun service ou entreprise privés, ni aucun syndicat ou association de cadres ne peut avoir accès aux sacs d'écoles des élèves. Sont toutefois permises les informations provenant des fournisseurs homologués d'uniformes, de photos scolaires et de services de traiteurs.

Note concernant la distribution d'informations par le sac d'école des élèves

Il faut éviter des envois trop fréquents ou des documents trop volumineux par le sac d'école des élèves. C'est à la direction d'établissement que revient la décision de déterminer ce qui peut être déposé dans le sac d'école des élèves.

4.5 Affichage (cours d'école, immeuble, terrain)

Seule la direction d'établissement peut autoriser que des affiches soient apposées sur les clôtures des cours d'école, sur les immeubles ou les terrains. Le contenu de ces affiches doit être à caractère éducatif ou pour des fins de sécurité ou de santé. La direction d'établissement doit s'assurer que ces affiches ne nuisent pas à la visibilité et n'entravent pas la sécurité des élèves et des autres occupants des lieux.

5. AUTRES FORMES DE COMMUNICATION-SOLLICITATION

5.1 Campagnes de financement

Une campagne de financement dans un établissement scolaire sert à solliciter des dons ou du financement pour des activités qui ne sont pas financées par le gouvernement ou pour des activités au bénéfice d'un organisme externe (ex. : Mira).

Une campagne de financement tenue dans l'ensemble de la CSDM en faveur d'un organisme externe de bienfaisance (autre que la Fondation CSDM) doit faire l'objet d'une autorisation préalable du Conseil des commissaires.

Une école ou un centre peut lancer une campagne de financement pour ses activités ou s'associer à une campagne de financement d'un organisme externe (organisme de bienfaisance) dont la mission est connexe et complémentaire à celle de la CSDM (ex. : Centraide).

Cette décision de participer à une campagne de financement est facultative et relève de l'établissement scolaire. Il incombe aux établissements qui choisissent de s'engager dans cette voie de veiller au bon déroulement de la campagne de financement et de respecter les critères suivants :

- Obtenir l'autorisation du conseil d'établissement;
- Limiter la durée de la campagne de financement (durée raisonnable et non permanente);
- S'assurer que le processus de collecte de fonds est rigoureux;
- Si la campagne de financement est associée à un concours (gagnant d'un prix), les conditions du concours doivent respecter les normes applicables conformément à la Loi sur les loteries, les concours publicitaires et les appareils d'amusement.

5.2 Dons

Le don permet à un donateur d'offrir à un établissement de la CSDM de l'argent, un service ou un bien meuble. Le don n'est rattaché à aucune condition, visibilité de nature purement promotionnelle, ou contrepartie de la part de l'établissement et ne peut faire l'objet d'un reçu aux fins d'impôt. Le délégataire qui accepte le don d'un bien meuble doit se conformer aux conditions prévues au *Règlement R2011-1 concernant la délégation de fonctions et de pouvoirs* en vigueur à la CSDM.

Voici quelques exemples de matériel ou produits que les écoles pourraient conserver au bénéfice des élèves ou de leurs parents :

- Matériel scolaire neuf (ex. : papier, crayons);
- Équipement sportif (ex. : patins, bâtons de hockey, ballons);
- Aliments sains et nutritifs (ex. : fruits et légumes, lait);
- Produits d'hygiène de base (ex. : dentifrice, serviettes hygiéniques, rasoirs, condoms).

Le don d'un objet vétuste ou non sécuritaire, ou qui ne respecte pas les normes techniques applicables à la CSDM (ex. matériel informatique ou électronique), ne doit pas être accepté par l'établissement. Le matériel usagé peut être accepté, mais sous certaines conditions. L'établissement qui reçoit le don doit s'assurer qu'il est en bon état et qu'il est sécuritaire (ex. vêtements d'hiver, matériel scolaire).

5.3 Sondages, enquêtes et recherches

La CSDM reconnaît l'importance de collaborer et de participer à des sondages, enquêtes et recherches qui permettront notamment d'améliorer les apprentissages des élèves et leur bien-être, ainsi que les compétences professionnelles et les pratiques des employés. Ce type de sollicitation doit cependant s'exercer dans un climat favorable à la réussite éducative, sans ingérence extérieure indue.

Les sondages et enquêtes menées auprès des élèves, des parents ou des membres du personnel de la CSDM doivent être à caractère scientifique ou éducatif et provenir d'organismes reconnus (ex. ministères, universités, centres de recherche). Les résultats de ces sondages et enquêtes doivent aider l'école à atteindre ses objectifs (éducatifs, financiers, environnementaux, sociaux, de santé, etc.) et doivent être autorisés par une direction d'établissement ou une direction de service. De plus, toutes les demandes relatives aux recherches universitaires visant les élèves ou les pratiques éducatives doivent au préalable être soumises pour étude à la direction des Services éducatifs de la CSDM.

5.4 Autres formes de communication-sollicitation

Afin de maintenir un climat favorable aux apprentissages dans les établissements, toute forme de communication-sollicitation ou d'affichage à des fins partisans ou idéologiques est interdite, à l'exception de l'affichage syndical ou associatif qui est permis aux endroits expressément prévus à cet effet.

6. DÉFINITIONS DES TERMES UTILISÉS DANS LA POLITIQUE

Commandite

La commandite contribue à l'atteinte des objectifs commerciaux d'une organisation en créant une association entre deux parties, le commanditaire et le commandité (établissement scolaire). Dans cette association, chacune des parties poursuit ses propres objectifs.

Le commanditaire est avant tout un partenaire commercial. Il doit être choisi en fonction de sa mission, et de ses valeurs, qui doivent être compatibles avec celles de la CSDM. De plus, ses intentions ne doivent pas être purement mercantiles. En échange de la visibilité offerte par le commandité, le commanditaire verse à ce dernier des sommes d'argent, lui procure des biens, voire des services. Le commanditaire accroît ainsi la visibilité de sa marque, fait connaître ses produits ou services, démontre son engagement dans la communauté, rejoint une clientèle cible ou motive ses équipes.

Dons

Le don permet à un donateur d'offrir à un établissement de la CSDM de l'argent, un service ou un bien meuble. Le don n'est rattaché à aucune condition ou contrepartie de la part de l'établissement et ne peut faire l'objet d'un reçu aux fins d'impôt.

Idéologie

Une idéologie est un ensemble d'idées, de pensées philosophiques, sociales, politiques, morales, religieuses, propre à un groupe, à une classe sociale ou à une époque. C'est un système d'idées, d'opinions et de croyances qui forme une doctrine pouvant influencer les comportements individuels ou collectifs. (www.toupie.org/Dictionnaire/Ideologie.htm)

Mission de la CSDM

Selon l'article 207.1 de la Loi sur l'instruction publique : « La commission scolaire a pour mission d'organiser, au bénéfice des personnes relevant de sa compétence, les services éducatifs prévus par la présente loi et par les régimes pédagogiques établis par le gouvernement.

La commission scolaire a également pour mission de promouvoir et valoriser l'éducation publique sur son territoire, de veiller à la qualité des services éducatifs et à la réussite des élèves en vue de l'atteinte d'un plus haut niveau de scolarisation et de qualification de la population et

de contribuer, dans la mesure prévue par la loi, au développement social, culturel et économique de sa région. » (LIP article 207.1)

Partisan

Celui qui est attaché à la fortune d'un parti, qui en épouse les intérêts, qui en prend la défense. Celui qui défend une idée ou une doctrine. (<https://fr.wiktionary.org/wiki/partisan>)

Publicité

La publicité est une forme de communication ou un message, dont le contenu est contrôlé directement ou indirectement par l'annonceur qui souhaite rejoindre des personnes par différents outils de communication (dépliants publicitaires, messages courriel, etc.).

La publicité vise à influencer le choix, l'opinion ou le comportement d'un individu. Elle peut viser l'achat ou l'utilisation d'un produit ou d'un service, mais elle peut aussi véhiculer un message d'intérêt public (ex. alcool au volant, cigarette).

Valeurs de la CSDM

Les valeurs de la CSDM sont notamment la coopération et la collaboration, la courtoisie et la politesse, l'effort, l'empathie, l'ouverture d'esprit, le respect, la responsabilité. (Source : *Déclaration de principes sur le civisme et l'éthique à la Commission scolaire de Montréal*)

7. ANNEXES

7.1 Grille d'éléments à considérer par le conseil d'établissement (CÉ) avant d'autoriser une commandite

GRILLE D'ÉLÉMENTS À CONSIDÉRER avant d'autoriser une commandite :		COMMENTAIRES
<i>Note : cet exercice doit se faire en rencontre du CÉ, quel que soit le montant</i>		
1.	Le commanditaire est un organisme ou une entreprise dont la mission et les valeurs sont compatibles avec celle de la CSDM	
2.	Le montant d'argent ou le bien offert par le commanditaire servira à des activités éducatives non financées par le gouvernement (ex. : activité parascolaire, évènement)	
3.	La visibilité demandée par le commanditaire est proportionnelle à la valeur de la commandite	
4.	La visibilité est d'une durée raisonnable (non permanente) et est proportionnelle à la valeur de la commandite	
5.	Les enjeux éthiques associés à ce dossier (ex. : éviter les conflits d'intérêts ¹ , préserver l'image et la réputation de l'école et celle de la CSDM) ont été analysés et discutés : <ul style="list-style-type: none"> - entre la DÉ et les membres du CÉ - avec les membres du personnel de l'école (centre) 	
6.	L'avis du comité d'analyse de la commandite a été pris en considération, le cas échéant	
7.	L'encadrement légal est respecté : <ul style="list-style-type: none"> - <i>Loi sur l'instruction publique</i> (art. 94 LIP)² - <i>Loi sur la protection du consommateur</i> (art. 248 et 249) - Règlements, politiques et conventions collectives applicables à la CSDM - Traités internationaux concernant le travail des enfants 	
8.	Le CÉ autorise la commandite (obtenir une résolution du CÉ à cet effet)	
9.	La DÉ conclut une entente écrite avec le commanditaire en remplissant le formulaire intitulé « <i>Protocole d'entente avec un commanditaire</i> » prévu à cet effet à l'outil <u>Nzéro</u>	

Exemples de visibilité pour le commanditaire :

- *Mention dans une publication ou dans le rapport annuel du commanditaire, du nom et du logo officiel de l'établissement scolaire et de celui de la CSDM (voir Politique P1998-36).*
- *Installation dans l'établissement scolaire d'une plaque ou d'une affiche (non permanente) avec le nom et le logo du commanditaire.*
- *Mention du commanditaire sur les outils de communication de l'établissement scolaire ou de la CSDM (ex. : site internet, pochette de presse).*

¹ **Conflit d'intérêts (ou apparence de) :** Situation dans laquelle des personnes ont un intérêt réel ou potentiel qui pourrait influencer ou sembler influencer sur l'exécution de leurs tâches ou responsabilités. Il y a un conflit d'intérêts lorsqu'une personne ayant à agir en situation d'autorité ou occupant une fonction publique ou d'intérêt public a des intérêts personnels qui entrent en concurrence avec la mission de sa

fonction. Le conflit d'intérêts suscite, dans le public, des doutes ou des soupçons sur l'intégrité et l'impartialité des personnes.

² **Article 94 de la Loi sur l'instruction publique** : « *Le conseil d'établissement peut, au nom de la commission scolaire, solliciter et recevoir toute somme d'argent par don, legs, subventions ou autres contributions bénévoles de toute personne ou de tout organisme public ou privé désirant soutenir financièrement les activités de l'école. Il ne peut cependant solliciter ou recevoir des dons, legs, subventions ou autres contributions auxquels sont rattachées des conditions qui sont incompatibles avec la mission de l'école, notamment des conditions relatives à toute forme de sollicitation de nature commerciale. (...)* »

7.2 Grille d'éléments à considérer par la DÉ avant d'accepter de diffuser une publicité (promotion ou offre de services)

GRILLE D'ÉLÉMENTS À CONSIDÉRER avant d'accepter de diffuser une publicité (promotion ou offre de services)		COMMENTAIRES
1.	<p>Le but de la publicité (promotion ou offre de services) ainsi que la nature du produit ou du service visé sont compatibles avec les activités et la mission de l'établissement. Par exemple elle peut viser à :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Soutenir l'entraide et participer à la vie communautaire - Protéger l'environnement - Encourager le développement durable - Favoriser les saines habitudes de vie 	
2.	<p>La publicité (promotion ou offre de services) ne doit pas être de nature :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Partisane, ou idéologique - Religieuse - Commerciale et destinée à des enfants de moins de 13 ans 	
3.	<p>Les enjeux éthiques de ce dossier ont été analysés et discutés, notamment :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Éviter les conflits d'intérêts (ou apparence de)¹ - Préserver l'image et la réputation de l'école (CSDM) - Ne pas contrevenir aux traités internationaux concernant le travail des enfants - Éviter d'influencer ou de cautionner les habitudes de consommation des employés, élèves ou parents 	
4.	<p>L'encadrement légal est respecté :</p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>Loi sur l'instruction publique</i> (art. 94) - <i>Loi sur la protection du consommateur</i> (art. 248 et 249) - <i>Loi sur l'accès à l'information et la protection des renseignements personnels</i> - <i>Loi sur les loteries, les concours publicitaires et les appareils d'amusement</i> 	
5.	<p>La publicité (promotion ou offre de services) est autorisée au préalable par l'un des responsables suivants :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Le directeur général pour le centre administratif ou pour l'ensemble des établissements scolaires - La direction de l'établissement 	
6.	<p>La publicité (promotion ou offre de services) sera diffusée par un outil approprié², notamment :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Babillard (établissement ou centre administratif) - Site internet de l'établissement ou de la CSDM - Adresses courriel (employés, parents, élèves adultes), <u>seulement si le centre administratif ou l'établissement scolaire a obtenu au préalable l'autorisation</u> des employés, parents ou élèves adultes concernés - Autre outil approprié (à préciser) 	

¹ **Conflit d'intérêts (ou apparence de) :** Situation dans laquelle des personnes ont un intérêt réel ou potentiel qui pourrait influencer ou sembler influencer sur l'exécution de leurs tâches ou responsabilités. Il y a un conflit d'intérêts lorsqu'une personne ayant à agir en situation d'autorité ou occupant une fonction publique ou d'intérêt public a des intérêts personnels qui entrent en concurrence avec la mission de sa

fonction. Le conflit d'intérêts suscite, dans le public, des doutes ou des soupçons sur l'intégrité et l'impartialité des personnes.

² Note : Le **sac d'école** appartient à l'élève et doit d'abord contenir ses effets scolaires. La **direction d'école** utilise le sac d'école de l'élève pour :

- Transmettre aux parents toute information de nature éducative afin de favoriser l'apprentissage de l'élève;
- Transmettre des messages d'intérêt général afin d'informer les parents sur différents aspects de la vie scolaire (ex. : horaire des journées pédagogiques);
- Transmettre aux parents les dépliants provenant des organismes partenaires du quartier (ex. : Ville de Montréal, CLSC, OBNL), et qui répondent aux besoins spécifiques des élèves et de leurs familles;
- Transmettre aux parents toute information ou toute communication jugée pertinente par le conseil d'établissement (CÉ), dans le respect du cadre de la présente politique.

Aucune information de nature partisane, idéologique ou religieuse ne peut être relayée par le sac d'école de l'élève. Aucun service ou entreprise privés, ni aucun syndicat ou association de cadres ne peut avoir accès aux sacs d'écoles des élèves. Sont toutefois permises les informations provenant des fournisseurs homologués d'uniformes, de photos scolaires et de services de traiteurs.

7.3 Grille d'éléments à considérer par le Comité de parents avant de transmettre des courriels aux parents des élèves

RAPPEL		
<p><i>Les parents qui consentent à fournir leur adresse courriel au Comité de parents de la CSDM s'attendent à recevoir des informations concernant la vie scolaire de leur enfant. En lien avec la Loi canadienne anti-pourriel¹, les parents peuvent retirer à tout moment leur autorisation. Le Comité de parent doit exercer une vigilance quant au contenu des courriels envoyés aux parents et quant à leur fréquence.</i></p>		
GRILLE D'ÉLÉMENTS À CONSIDÉRER par le Comité de parents avant de transmettre des courriels aux parents		COMMENTAIRES
	<p>Le contenu du courriel transmis aux parents est compatible avec la mission et les valeurs du Comité de parents. Par exemple, il peut viser à :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Soutenir l'entraide et participer à la vie communautaire - Encourager les communications école-famille - Encourager les saines habitudes de vie - S'inscrire dans les trois missions de l'école : instruire, socialiser, qualifier 	
	<p>Les enjeux éthiques soulevés par l'envoi du courriel ont été analysés et discutés, notamment :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Éviter les conflits d'intérêts (ou apparence de)² - Protéger l'intérêt des élèves - Préserver l'image et la réputation de l'école et de la CSDM - Ne pas contrevenir aux traités internationaux concernant le travail des enfants - Éviter d'influencer ou de cautionner les habitudes de consommation des parents 	
	<p>L'encadrement légal est respecté :</p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>Loi sur l'instruction publique</i> (art. 94) - <i>Loi sur la protection du consommateur</i> (art. 248) - <i>Loi sur l'accès à l'information et la protection des renseignements personnels</i> (Note : Les adresses courriel ne peuvent être communiquées à des tiers sans le consentement des personnes concernées) 	
	<p>Pour les courriels envoyés aux parents :</p> <ul style="list-style-type: none"> - L'exécutif du Comité de parents autorise l'envoi au préalable <p>Pour les envois massifs par courriel à tous les parents de la CSDM :</p> <ul style="list-style-type: none"> - L'exécutif du Comité de parents autorise l'envoi au préalable <p>Pour les courriels envoyés aux membres du Comité de parents :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Le président du Comité de parents les autorise 	
	<p>Critères à respecter avant de transmettre un courriel aux parents :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Code de conduite des TICS : <i>L'utilisateur s'engage à faire preuve de respect et de discernement dans ses communications</i>³ - L'envoi de messages doit être peu fréquent (éviter de harceler les parents) et les données personnelles des parents doivent être protégées en tout temps - Les courriels envoyés doivent concerner strictement la vie scolaire - Les messages doivent être courts - L'encadrement légal doit être respecté - Un modérateur peut être consulté si des parents veulent faire des plaintes concernant les courriels reçus - La fonction « répondre à tous » doit être utilisée avec modération 	

¹ La Loi canadienne anti-pourriel (LCAP) est entrée en vigueur le 1er juillet 2014 et vise la protection du public tout en veillant à ce que les entreprises puissent continuer d'être concurrentielles sur le marché international. Cette loi s'intitule *Loi visant à promouvoir l'efficacité et la capacité d'adaptation de l'économie canadienne par la réglementation de certaines pratiques qui découragent l'exercice des activités commerciales par voie électronique et modifiant la Loi sur le Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes, la Loi sur la concurrence, la Loi sur la protection des renseignements personnels et les documents électroniques et la Loi sur les télécommunications (L.C. 2010, ch. 23).*

² **Conflits d'intérêts (ou apparence de)** : Situation dans laquelle des personnes ont un intérêt réel ou potentiel qui pourrait influencer ou sembler influencer sur l'exécution de leurs tâches ou responsabilités. Il y a conflit d'intérêts lorsqu'une personne ayant à agir en situation d'autorité ou occupant une fonction publique ou d'intérêt public a des intérêts personnels qui entrent en concurrence avec la mission de sa fonction. Le conflit d'intérêts suscite, dans le public, des doutes ou des soupçons sur l'intégrité et l'impartialité des personnes.

³ Voir à cet effet la Politique (P2014-1) concernant le Code de déontologie et d'éthique relative à l'utilisation des technologies à la Commission scolaire de Montréal.