

**POLITIQUE GÉNÉRALE D'UTILISATION
DE LA MARQUE
FONDATION CHU SAINTE-JUSTINE**

**ACTIVITÉS-BÉNÉFICE
& INITIATIVES DE
MARKETING DE CAUSE**



1 ♥ ACTIVITÉ-BÉNÉFICE

A. Définition

Une activité ponctuelle, sans intérêt commercial, organisée par un tiers parti (individu, famille, organisation, fondation ou groupe), afin d'amasser des fonds pour la cause.

B. Critères

En dehors des frais directement reliés à l'organisation de l'activité, la totalité des fonds amassés est remise à la cause. La vente d'un produit est rarement associée à ce type d'activité de financement.

L'organisateur n'a aucun intérêt commercial associé à son activité.

Dans la plupart des cas, la promotion de son activité s'adresse à son réseau immédiat (entourage, membres de son association, collègues, etc.). Toutefois, des activités-bénéfice peuvent être de plus grande envergure et s'adresser à un plus large public.

2 ♥ INITIATIVES DE MARKETING DE CAUSE

A. Définition

Activité de financement par l'entremise de laquelle un partenaire commercial (entreprise), remet à la cause une partie des revenus liés à la vente de ses biens ou services.

En plus d'amasser des fonds pour la cause, le partenaire souhaite généralement promouvoir son association et son implication avec la Fondation CHU Sainte-Justine auprès d'un plus large public que son réseau immédiat (grand public).

B. Critères

Les initiatives de marketing de cause se distinguent par la nature commerciale de l'activité, mais peuvent également combiner différents types de contribution, tels que :

- ❓ Don monétaire pur (don corporatif)
- ❓ Don lié à la vente d'un produit
- ❓ Accès à la clientèle (sollicitation ou rayonnement)

3 ♥ POLITIQUE GÉNÉRALE D'UTILISATION DE LA MARQUE DANS LE CADRE D'ACTIVITÉS-BÉNÉFICE ET D'INITIATIVES DE MARKETING DE CAUSE

En fonction de la nature de l'implication et de la catégorie à laquelle le partenaire ou l'organisateur appartient, le processus d'autorisation d'une activité-bénéfice ou d'une initiative de marketing de cause, ainsi que les droits d'utilisation de la marque « Fondation CHU Sainte-Justine », sont différents.

Toutefois, tant les activités-bénéfice que les initiatives de marketing de cause sont assujetties à la politique générale d'utilisation de la marque.

3.2 ♥ Critères généraux

- 1- Aucune activité-bénéfice ou initiative de marketing de cause ne peut être mise en place sans l'autorisation préalable de la Fondation CHU Sainte-Justine. Les droits d'utilisation de la marque sont limités et la Fondation CHU Sainte-Justine se réserve le droit d'autoriser ou de refuser la tenue d'une activité-bénéfice ou d'une initiative de marketing de cause pour tous motifs qu'elle jugera raisonnables.
- 2- En aucun cas, l'organisation de l'activité-bénéfice ne peut céder ou accorder les droits d'utilisation de la marque Fondation CHU Sainte-Justine à un tiers parti lié à son activité de financement.
- 3- Un délai minimum de quatre (4) semaines doit être alloué entre la présentation de la demande d'autorisation et la tenue de l'activité-bénéfice ou initiative de marketing de cause en question.
- 4- La Fondation CHU Sainte-Justine n'autorise aucune association en lien avec :
 - Contenu pour adultes
 - Boissons alcoolisées
 - Produits ou activités à caractère dangereux
 - Produits du tabac ou du cannabis
 - Produits pharmaceutiques ou médicaux
- 5- Toute activité et toute communication utilisant la marque « Fondation CHU Sainte-Justine » requièrent une approbation écrite préalable de la part de la Fondation CHU Sainte-Justine. **À moins d'une entente contraire, le logo de la Fondation CHU Sainte-Justine ne doit pas être utilisé sur des produits commerciaux.**
- 6- La Fondation CHU Sainte-Justine s'engage à émettre des reçus d'impôts pour tous dons nets de 20 \$ et + (les informations complètes du donateur doivent être fournies par le partenaire).
- 7- La Fondation se réserve le droit d'exiger le bilan financier détaillé de l'activité-bénéfice ou de l'initiative de marketing de cause.

3.3 ♥ Critères spécifiques - Activités-bénéfice

A. Engagement minimum

Aucun engagement minimum n'est requis de la part d'un organisateur d'activité-bénéfice.

B. Obligations du partenaire

En fonction de l'envergure de l'activité-bénéfice, une lettre d'entente ou un contrat officiel, à déterminer par la Fondation CHU Sainte-Justine, doit être signé par les deux parties avant le début de l'activité.

Cette entente comprend :

- Date de la tenue de l'activité
- Description sommaire de l'activité
- Objectif (don remis)
- Date butoir et mode de remise du don
- Droits et limitation d'utilisation de la marque

♥ Critères spécifiques - Initiatives de marketing de cause

A. Engagement minimum

L'engagement minimum requis de la part de l'entreprise en échange de droits d'utilisation de la marque est établi en fonction des facteurs suivants :

- La taille de l'entreprise (voir section 4 - DÉFINITION-TYPES D'ENTREPRISE)
- La durée et la récurrence de l'initiative

En fonction de son historique auprès de la Fondation CHU Sainte-Justine, un % lié à l'engagement minimum établi en fonction du type d'entreprise devra être remis à la signature du contrat:

- **Entreprise possédant déjà un historique avec la Fondation (déjà donatrice) :**
 - 25 % du don minimum exigé devra être remis à la signature du contrat
- **Entreprise ne possédant aucun historique avec la Fondation :**
 - 50 % du don minimum exigé devra être remis à la signature du contrat

B. Obligations du partenaire

1. L'entreprise doit être officiellement enregistrée ou incorporée depuis un minimum de 36 mois.
2. Les informations suivantes devront obligatoirement être transmises afin de valider les droits accordés :
 - Les détails entourant l'initiative
 - Le prix de vente du produit ou service lié à l'initiative
 - Le plan promotionnel (publicité, relations de presse, etc.)
3. La promotion de l'initiative est la responsabilité entière de l'entreprise.
4. Aucune communication massive auprès des donateurs de la Fondation CHU Sainte-Justine (courriel, postale, messagerie texte, etc.) ne sera mise en œuvre, afin de soutenir l'initiative.
5. Le niveau de transparence auprès de la clientèle est primordial. **Exemples :**
 - Le montant remis sur la vente d'un produit est basé sur le prix de détail et non sur le profit.
 - Le montant remis par item vendu doit être clairement indiqué. (ex. : À l'achat de tel produit vendu au coût de 5 \$, 2 \$ sera remis à la cause.)
 - La Fondation se réserve le droit d'évaluer le montant remis en fonction de la marge de profit du partenaire.
 - Le logo de la Fondation CHU Sainte-Justine ne peut pas être utilisé sur les produits commerciaux.
6. Un contrat liant les deux parties doit obligatoirement être signé par les représentants dûment mandatés par les deux parties avant la tenue de l'initiative de marketing de cause.

Ce contrat comprend notamment :

- Date ou durée de la tenue de l'initiative
- Description détaillée de l'initiative (mécanique)
- Objectif (don minimum remis)
- Plan de promotion ou marketing
- Date butoir et mode de remise du don
- Droits et limitation d'utilisation de la marque
- Le niveau d'implication de la Fondation CHU Sainte-Justine

4 ♥ DÉFINITIONS - TYPES D'ENTREPRISE

A. Petite

Entreprise familiale, de quartier ou commerce local. Peu de rayonnement à l'extérieur de la clientèle immédiate.

- Moins de 100 employés
- Généralement peu de points de vente ou succursales

B. Moyenne

Compagnie avec une plus large étendue et dont la marque de commerce est connue par une majeure partie de la population québécoise. Bonne distribution et rayonnement à travers la province.

- Entre 100 et 500 employés
- Généralement, plus de 5 points de vente ou succursales

C. Grande

Corporation ou compagnie reconnue publiquement, avec une étendue, une notoriété et un rayonnement majeur au Québec, voire dans d'autres provinces canadiennes ou à l'international.

- Nombre important d'employés (+ de 1 000)
- Généralement, de nombreux points de vente ou succursales à travers la province, voire au Canada
- Possiblement inscrite en bourse

5 ♥ OBLIGATIONS D'ENGAGEMENT + DROITS ET AVANTAGES

TYPE DE PARTENARIAT	OBLIGATIONS D'ENGAGEMENT	DROITS ET AVANTAGES
<p>A. Activité-bénéfice</p> <ul style="list-style-type: none"> • Une activité ponctuelle n'ayant pas d'intérêt commercial organisée par un tiers parti (individu, famille, groupe, etc.) • Rayonnement variable en fonction de l'envergure de l'activité-bénéfice 	<p>1. Aucun engagement minimum requis</p>	<p>1. Utilisation limitée du logo, sujette à approbation</p> <p>2. Mention « Au profit de la Fondation CHU Sainte-Justine » obligatoire</p> <p>3. Reconnaissance en fonction de la politique en cours</p>
<p>B. Petite entreprise*</p> <ul style="list-style-type: none"> • Entreprise familiale, de quartier, commerce local, etc. • Moins de 100 employés • Peu de rayonnement à l'extérieur de la clientèle immédiate 	<p>1. Don minimum de 5 000 \$ (si contrat d'un an) OU 2 000 \$ par année (si entente minimum de trois (3) ans)</p> <p>2. Aucune promotion de masse auprès du grand public</p>	
<p>C. Moyenne entreprise*</p> <ul style="list-style-type: none"> • Compagnie avec une plus large étendue, dont la marque est connue par le grand public • Entre 100 et 1 000 employés • Rayonnement à travers la province 	<p>1. Don minimum de 25 000 \$ (si contrat d'un an) OU 10 000 \$ par année (si entente minimum de trois (3) ans)</p> <p>2. Plan de promotion sujet à approbation</p>	
<p>D. Grande entreprise*</p> <ul style="list-style-type: none"> • Corporations ou compagnies reconnues publiquement • Plus de 1 000 employés • Rayonnement majeur au Québec, voire dans d'autres provinces canadiennes ou à l'international 	<p>1. Don minimum de 50 000 \$ (si contrat d'un an) OU 20 000 \$ par année (si entente minimum de trois (3) ans)</p> <p>2. Plan de promotion sujet à approbation</p>	

* OBLIGATION SUPPLÉMENTAIRE

1. Entreprise possédant déjà un historique avec la Fondation (déjà donatrice) :
 - ☐ 25 % du don minimum exigé devra être remis à la signature du contrat
2. Entreprise ne possédant aucun historique avec la Fondation :
 - ☐ 50 % du don minimum exigé devra être remis à la signature du contrat

Merci!



Fondation CHU Sainte-Justine

5757, avenue Decelles, bureau 335
Montréal (Québec) H3S 2C3

Tél. : 514 345-4710

Tél. sans frais : 1 888 235-DONS (3667)

Courriel : fondation@fondationstejustine.org

No d'entreprise : 11892 1667 RR0001