



Modèle de politique pour l'acceptation de dons et commandites et pour l'établissement de partenariats

À propos de ce modèle de politique

Le Mouvement allaitement du Québec (MAQ) est un organisme communautaire créé en 2009 dans le but de contribuer à rendre les environnements favorables à l'allaitement maternel au Québec, et ce, dans un contexte de développement optimal des jeunes enfants et de bien-être des femmes, des familles et de la société. Grâce à de nombreuses initiatives et réalisations, le MAQ est devenu la référence en matière d'environnements favorables à l'allaitement.

Ce modèle de politique a été élaboré en collaboration avec le comité Code du MAQ, un comité d'expertes dont le mandat est de faire connaître, comprendre et appliquer *le Code international de commercialisation des substituts du lait maternel* et les résolutions subséquentes de l'Assemblée mondiale de la Santé (**le Code**).

À qui s'adresse le Code ?

Le Code s'adresse aux fabricants et distributeurs des produits visés. Il concerne également tous les individus, toutes les collectivités et toutes les organisations qui ont une influence directe ou indirecte sur les décisions des personnes enceintes et des familles des tout-petits.

Pour toute question sur le Code, se référer au site du MAQ : <https://mouvementallaitement.org/code>

Cette politique s'applique à tous les donateurs, commanditaires, partenaires d'événements et partenaires financiers

Afin de préserver la crédibilité de l'organisme, il est important de se questionner sur la pression exercée sur les parents, incluant toute pression commerciale, qu'elle soit en lien avec l'alimentation des tout-petits ou toute autre chose.

***Exemple :** Bien que le coussin d'allaitement soit apprécié par certaines femmes, d'autres n'en sentent pas le besoin. En acceptant une commandite qui fait la promotion d'un tel produit, un organisme d'entraide à l'allaitement pourrait envoyer le message qu'il est recommandé d'utiliser un article semblable, surtout si la visibilité donnée n'est pas clairement identifiée comme étant une publicité.*

Les articles du Code représentent le minimum d'éléments à prendre en considération pour protéger les familles des tout-petits de l'influence de l'industrie. Il est bien sûr possible d'aller plus loin en ce sens et de compléter ce modèle de politique avec d'autres principes importants pour l'organisme, en accord avec ses valeurs.

Le Code canadien des normes de la publicité mentionne (article 2) :

« Aucune publicité ne doit être présentée dans un format ou dans un style qui dissimule le fait qu'il s'agit d'une publicité¹. »

¹ <https://adstandards.ca/fr/code-canadien/code-en-ligne/>

1 Objet de la politique

Dans le respect de sa mission, de sa vision et de ses valeurs, le [NOM DE L'ORGANISME], ci-après appelé **l'organisme**, a la volonté d'encadrer de façon claire et transparente toute collaboration externe.

La raison d'être de cette politique est de guider le conseil d'administration, le personnel et les bénévoles sur l'acceptation et l'utilisation des dons et des commandites, ainsi que d'offrir une ligne directrice pour l'établissement de partenariats.

Cette politique peut servir également de source d'informations pour les donateurs, commanditaires et partenaires potentiels qui aimeraient soutenir la mission ou les activités de l'organisme.

Cette politique s'insère dans une démarche de :

- Transparence, équité et intégrité ;
- Protection de l'image, de la réputation et de l'indépendance de l'organisme ;
- Uniformisation de la ligne directrice et des pratiques qui entourent la sollicitation ou l'acceptation de dons ou de commandites ou l'établissement de partenariats ;
- Clarification des critères de sélection pour des dons, commandites et partenariats éthiques
- Prévention des conflits d'intérêts et des apparences de conflits d'intérêts ;
- Protection de l'allaitement ;
- Protection des familles contre toute forme de pression, incluant les pressions commerciales ;
- Valorisation de l'engagement et de la mobilisation des entreprises et autres organisations à contribuer à rendre les environnements favorables à l'allaitement.

Cette politique couvre toute contribution de la part d'une autre organisation.

Qu'il s'agisse de dons, de commandites ou de partenariats, la démarche et les principes sont les mêmes. La seule différence se retrouve au niveau de la contrepartie offerte par l'organisme :

- Dans le cas d'un don, aucune visibilité ni contrepartie de valeur ne sont offertes ;
- Dans le cas de commandites et de partenariats, la contrepartie doit être clairement indiquée dans l'entente.

Les définitions de chaque type de contribution se trouvent à la section *Terminologie*.

L'organisme mène ses affaires conformément à tous les règlements et toutes les lois applicables, en particulier celles relatives aux activités de bienfaisance.

2 Préambule

Bien loin des recommandations

Bien que la plupart des femmes amorcent l'allaitement à la naissance de leur enfant, les taux d'allaitement diminuent rapidement au cours des premières semaines. Au Québec, seulement 62 %

allaient toujours leur bébé à quatre mois², ce qui est bien loin des recommandations.

Santé Canada, la Société canadienne de pédiatrie, les Diététistes du Canada et le Comité canadien pour l'allaitement, recommandent de poursuivre l'allaitement jusqu'à deux ans ou plus, accompagné d'aliments complémentaires appropriés à partir de six mois³.

La banalisation de l'utilisation des préparations commerciales pour nourrissons (PCN), des biberons et des sucres nuit à l'allaitement, a une influence négative sur le choix d'allaiter et peut fragiliser les parents dans leur estime de soi et de leurs compétences parentales.

Une décision personnelle, mais une responsabilité collective

L'allaitement est une décision qui appartient aux femmes et aux personnes qui posent ce geste, mais ces personnes doivent se sentir soutenues à tous les niveaux. Partager collectivement la responsabilité de l'allaitement permet de réduire les inégalités entre les femmes et les hommes et de réduire les pressions commerciales et socioculturelles. En ce sens, tout le monde est appelé à apporter sa contribution pour des environnements favorables à l'allaitement. Il ne s'agit pas de faire la promotion de l'allaitement, mais de soutenir toutes les familles dans leurs décisions.

Un code pour protéger les familles

Afin de protéger l'allaitement, tout en assurant une utilisation correcte des PCN et des produits connexes lorsque c'est nécessaire, le *Code international de commercialisation des substituts du lait maternel*⁴ (le Code) a été adopté en 1981 par 118 pays, dont le Canada. Depuis, ce Code est régulièrement bonifié par des résolutions de l'Assemblée mondiale de la Santé⁵. Son but n'est pas d'interdire l'utilisation de ces produits, mais plutôt de veiller à ce qu'ils ne soient pas « *distribués par des méthodes susceptibles de nuire à la protection et à la promotion de l'allaitement au sein* ».

PRODUITS VISÉS par le *Code international de commercialisation des substituts du lait maternel*

- Tous les aliments et boissons pour les moins de 36 mois
- Les biberons et tétines
- Les sucres



À propos des aliments pour tout-petits

Les aliments de base conviennent aux tout-petits de six mois et plus pour compléter le lait maternel ou les PCN. Ils n'ont pas besoin d'aliments ou de boissons transformés, qui sont généralement plus chers et souvent trop sucrés (purées, céréales, biscuits, etc.). Certains laits pour bambins sont même

² Observatoire des tout-petits (2017). *Comment se portent les tout-petits Québécois ? Portrait 2017*.

<https://allaiterauquebec.org/bibliothequevirtuelle/items/show/1732>

³ Énoncé conjoint de Santé Canada et coll. (2012). La nutrition du nourrisson né à terme et en santé :

recommandations de la naissance à 6 mois. <https://allaiterauquebec.org/bibliothequevirtuelle/items/show/1746>

⁴ Organisation mondiale de la santé. (1981). *Code international de commercialisation des substituts du lait maternel*.

<https://allaiterauquebec.org/bibliothequevirtuelle/items/show/1619>

⁵ International Code Documentation Centre. (2019). *Code international de commercialisation des substituts du lait maternel : résolutions subséquentes de l'Assemblée mondiale de la Santé*.

<https://allaiterauquebec.org/bibliothequevirtuelle/items/show/1722>

déconseillés⁶.

⁶ Choi, Y., Ludwig, A., & Harris, J. (2020). US toddler milk sales and associations with marketing practices. *Public Health Nutrition*, 23(6), 1127-1135. <https://doi.org/10.1017/S1368980019003756>

Terminologie

- **Commanditaire** : Toute personne morale ou physique qui apporte une contribution sous forme de commandite.
- **Commandite** : Toute contribution en ressources humaines, matérielles ou financières en contrepartie d'une visibilité pour le commanditaire⁷.
- **Distributeur commercial** : Entreprise qui fournit des produits à un point de vente. Le distributeur commercial peut aussi apposer sa marque sur un produit dont il s'attribue la distribution⁸.
- **Don** : Transfert volontaire d'un bien (espèces ou autres) sans contrepartie de valeur ni visibilité ou retour sur l'investissement⁹.
- **Fabricant** : Entreprise qui fabrique des produits commerciaux¹⁰.
- **Partenariat** : Toute forme de coopération entre deux ou plusieurs organisations pour la réalisation d'un projet déterminé ou l'atteinte d'un objectif commun, et ce, par une contribution en ressources humaines, matérielles ou financières, ou par toute autre forme d'appui¹¹.
- **Point de vente** : Magasin ou emplacement de vente au détail (local ou en ligne), ou partie de l'un d'eux, consacré à la vente de produits qui appartiennent à une catégorie ou à une spécialité déterminée¹².

3 DONS : lignes directrices en matière d'éthique de sollicitation et d'acceptation

Outre les principes énumérés à la section *Objet de la politique*, avant d'accepter un don, l'organisme évaluera, entre autres, son impact sur :

- le risque de dépendance financière ;
- les coûts engendrés ou la création d'un éventuel fardeau financier ;
- les risques et les responsabilités.

Émission de reçus fiscaux pour activités de bienfaisance

⁷ Définition adaptée de:

<https://www.canada.ca/fr/agence-revenu/services/organismes-bienfaisance-dons/organismes-bienfaisance/exploitation-organisme-bienfaisance-enregistre/reception-dons/commandite.html>

⁸ Définition adaptée de: http://gdt.oqlf.gouv.qc.ca/ficheOqlf.aspx?Id_Fiche=8388363

⁹ Définition adaptée de:

<https://www.canada.ca/fr/agence-revenu/services/organismes-bienfaisance-dons/organismes-bienfaisance/lexique-organismes-bienfaisance-dons.html>

¹⁰ http://gdt.oqlf.gouv.qc.ca/ficheOqlf.aspx?Id_Fiche=503458

¹¹ Définition adaptée de <https://fr.wikipedia.org/wiki/Partenariat>

¹² Définition adaptée de http://gdt.oqlf.gouv.qc.ca/ficheOqlf.aspx?Id_Fiche=8869818

L'organisme est un organisme de bienfaisance enregistré auprès de l'Agence de revenu du Canada. Il accepte des dons pour lui permettre de remplir sa mission. Il remet un reçu officiel de don aux fins de l'impôt sur le revenu pour tous les dons admissibles, conformément à la réglementation de l'Agence du revenu du Canada. Les dons en services ne sont pas admissibles à un reçu aux fins d'impôts.

Transparence et rapports

- Les dons sont comptabilisés de façon à présenter aux donateurs et au public un aperçu exact de la façon dont l'organisme mène ses activités.
- L'organisme respecte les demandes d'anonymat de ses donateurs ; elle les consulte avant de divulguer leur nom et la nature du don.
- Pour les dons plus conséquents, l'organisme suggère fortement aux donateurs potentiels de s'adresser à un conseiller juridique et financier afin de comprendre les conséquences de leur don sur le plan de la fiscalité et de la planification successorale.

4 COMMANDITES : lignes directrices en matière d'éthique de sollicitation et d'acceptation

Lors de commandite en produits, le produit offert ne doit ni promouvoir ni banaliser un produit visé par le Code.

La commandite en produits ne doit pas inclure de produits visés par le Code ou portant la marque d'un tel produit. Le commanditaire devrait idéalement respecter le Code ou au moins avoir été sensibilisé à son application¹³.

- Une entreprise peut vendre des produits visés par le Code tout en s'y conformant. Le Code vise à réglementer la promotion et la distribution et non à interdire la vente de ces produits.
- Les produits qui portent la marque d'un produit visé par le Code ne sont pas acceptables, car ils participent à la promotion de tous les produits de ladite marque, dont ceux visés par le Code.

Exemple : Lorsqu'un organisme distribue des chocolats Nestlé, des bouteilles d'eau Choix du Président, des tire-laits Medela, des compresses d'allaitement Philips-Avent, etc., il donne une certaine crédibilité à ces marques et logos, tous produits confondus.

Qu'en est-il des produits de marque maison ?

Les épiceries qui vendent des produits de marque maison ont tendance à les privilégier lors de leurs commandites. Or, certaines de ces marques maison comprennent des articles visés par le Code. Si les produits visés par le Code qui portent la marque maison (ex. : PCN Choix du Président) ne font pas l'objet de visibilité privilégiée en magasin ni de publicité, d'autres produits de la marque maison pourraient être acceptés (ex. : bouteilles d'eau Choix du Président). Il faut toutefois bien évaluer les conséquences sur l'image et la crédibilité de l'organisme.

- Les produits avec des représentations de biberons ou de sucres ne sont pas acceptables afin de ne pas contribuer à la banalisation de leur usage (livres, jouets, etc.).

Exemples : Les livres pour enfants sont inspectés pour vérifier qu'ils ne montrent pas de bébé avec un biberon ou une suce ; au besoin, les biberons et sucres sont retirés des boîtes de poupées ; les doudous sont choisies sans dessins de biberon ou suce.

¹³ Le MAQ diffuse plusieurs outils en ce sens : <https://mouvementallaitement.org/code/appliquer/>

Est-ce qu'une entreprise qui fabrique ou distribue des PCN peut respecter le Code ?

Un fabricant ou un distributeur commercial de PCN ou d'autres produits visés peut s'assurer que ses pratiques respectent le Code en ne faisant aucune promotion ni publicité directe ou indirecte de ces produits, et en s'abstenant de joindre (ou de tenter de joindre) les femmes, les familles ou le grand public par quelque moyen que ce soit (ex. : réseaux sociaux, blogues, applications, etc.). Actuellement, aucune compagnie qui fabrique ou distribue un ou des produits visés par le Code ne le respecte. La prudence veut donc de refuser tout commandite de leur part.

Les commandites offertes par des points de vente de produits visés par le Code

Il faut faire la distinction entre le commerce local et la chaîne dont il fait partie. Lorsque le commerce local respecte le Code – ou a été sensibilisé à son application et fait des efforts raisonnables pour s'y conformer –, on évitera de donner la visibilité à la bannière en mettant l'accent sur le nom du commerce ou de son propriétaire. En effet, selon le modèle d'affaires, les entreprises locales n'ont parfois aucun pouvoir sur les promotions et produits en circulaires de leur bannière¹³.

***Exemple :** Lorsqu'une pharmacie commandite un événement, le nom de la pharmacienne-propriétaire peut apparaître en gros, au-dessus du logo de la bannière dont la taille est réduite au minimum lisible.*

5 PARTENARIATS : lignes directrices en matière d'éthique pour l'établissement des ententes

S'associer en partenariat avec l'organisme, c'est agir pour rendre les environnements favorables à l'allaitement. L'organisme est fier de pouvoir compter sur l'appui d'organisations qui partagent sa vision et l'aide à réaliser sa mission, au bénéfice des femmes, des familles et de la société dans son ensemble.

Principes guidant les ententes partenariales

Un partenariat est une entente qui bénéficie à toutes les parties. Un partenariat peut être contractuel ou informel, ponctuel ou durable dans le temps, faire l'objet d'une entente signée ou non.

La Politique s'applique à l'établissement de tout type de partenariat, par exemple auprès :

- d'entreprises,
- de fondations,
- d'autres organismes communautaires,
- de groupes d'employé(e)s représentant une bannière corporative (incluant les collectes de fonds organisées par le personnel).

De ces relations partenariales, l'organisme peut tirer notamment les avantages suivants :

- un soutien financier,
- une plus large diffusion des réalisations ou des activités de l'organisme,
- une plus grande visibilité pour l'organisme et sa mission,
- une crédibilité accrue pour l'organisme,
- une marque de son engagement social et communautaire pour le partenaire.

Les partenariats peuvent prendre plusieurs formes, par exemple :

- **Partenaire de financement** : une fondation, une entreprise, un fonds d'investissement communautaire, etc.
- **Partenaire d'engagement des bénévoles** :
 - Groupe d'employé(e)s ou de bénévoles d'une organisation qui offre ses services lors d'un événement de l'organisme ou d'une collecte de dons.
 - Groupe de bénévoles de l'organisme qui offre ses services en soutien à une activité ou à la mission d'une autre organisation.
- **Partenaires de collecte de fonds** : entreprise partenaire qui verse une partie de ses ventes ou de ses profits à l'organisme.
- **Partenaire de programme** : partenaire qui soutient un programme spécifique en mettant à disposition ses ressources, et qui en tire un avantage.
- **Partenaire de services** destinés aux familles : conférences, formations, ateliers, etc.

Tous les partenariats participent à l'image de l'organisme. De plus, ces partenariats peuvent avoir un impact sur l'allaitement et contribuer, même involontairement, à la promotion de l'alimentation au biberon. Chaque partenariat doit être évalué en termes de risques et bénéfices pour l'organisme.

Pour s'assurer du respect du Code lors de toute interaction avec les familles, la distribution aux intervenantes du feuillet *Protégeons l'allaitement : Les interactions avec les familles ont un rôle à jouer*¹⁴ leur offrira l'information nécessaire à la préparation de leur présentation.

¹⁴ Mouvement allaitement du Québec. (2021). *Protégeons l'allaitement: les interactions avec les familles ont un rôle à jouer*. <https://allaiterauquebec.org/bibliothequevirtuelle/items/show/1834>