



7331-0 (CFMWS)

January 2021

Distribution List

NON-PUBLIC PROPERTY
(NPP) FUNDRAISING GUIDE

Reference: NPP Fundraising Policy dated
10 August 2020

1. The enclosed NPP Fundraising Guide is issued to complement the NPP Fundraising Policy in assisting Commanders and their Authorized Agents in delivery and oversight of fundraising activities.
2. Questions may be directed to David Gingras, NPP Sponsorship and Donation Program Manager at gingras.david@cfmws.com.

La chef des services financiers,

Julie Peckham
Chief Financial Officer

Enclosure: 1

Distribution List

Base/Wing CO's
Unit/CO's
Comd RCN
Comd CA
Comd RCAF
Comd CJOC
DHH
Regimental Funds
ExMB

7331-0 (SBMFC)

Le 19 janvier 2021

Liste de distribution

GUIDE DES BIENS NON PUBLICS
(BNP) SUR LA COLLECTE DE FONDS

Référence : Politique des BNP en matière de
collecte de fonds en date du 10 août 2020

1. Le Guide des Biens non publics sur la collecte de fonds ci-joint vise à compléter la Politique des BNP en matière de collecte de fonds afin d'aider les commandants et les agents autorisés dans l'exécution et la surveillance des activités de collecte de fonds.
2. Toute question peut être dirigée à David Gingras, gestionnaire du programme de dons et de commandites des BNP, à gingras.david@sbmfc.com.

Pièce jointe : 1

Liste de distribution

Cmdt des bases et escadres
Cmdt des unités
Cmdt MRC
Cmdt AC
Cmdt ARC
Cmdt COIC
DHP
Fonds régimentaires
Conseil de la haute direction



GUIDE DES BIENS NON PUBLICS SUR LA COLLECTE DE FONDS

(Le présent document doit être lu en parallèle avec la Politique des Biens non publics en matière de collecte de fonds.)

Chef des services financiers
Services de bien-être et moral des Forces canadiennes
Janvier 2021

TABLE DES MATIÈRES

1.	Introduction.....	4
1.1	But	4
1.2	Objectifs.....	4
1.3	Public cible	5
2.	Aperçu du Programme de collecte de fonds des BNP	6
2.1	Programme de collecte de fonds des BNP	6
2.2	Programmes, événements et initiatives des BNP	6
2.3	Exclusivité en matière de commandite.....	10
2.4	Risques associés aux dons et aux commandites sollicités ou acceptés.....	10
2.5	Entités de l'extérieur	10
2.6	Définition d'un don.....	12
2.7	Définition d'une commandite	14
2.8	Marchés et commandites	18
2.9.	Problèmes de conformité courants à éviter.....	19
3.	Politique.....	20
3.1	Politiques directrices.....	20
3.2	Conflits d'intérêts	21
3.3	Programme d'assurance consolidé	22
3.4	Programmes et événements autorisés des BNP	23
3.5	Donateurs et commanditaires autorisés.....	25
3.6	Solliciteurs autorisés.....	28
3.7	Nominations et approbations.....	31
3.8	Critères de formation	32

3.9	Procédures de formation des agents autorisés	32
4.	Procédures de sollicitation.....	35
4.1	Programme de dons, de commandites et de collecte de fonds	35
4.2	Amorce	36
4.3	Plan	37
4.4	Mise en oeuvre	49
4.5	Suivi.....	50
4.6	Clôture	50

1. INTRODUCTION

1.1 BUT

Le Guide des Biens non publics (BNP) sur la collecte de fonds a pour but :

- a) d'orienter la conception, la gestion et la poursuite des activités de collecte de fonds des BNP pour le financement de programmes et d'événements des BNP ainsi que de causes menées par des entités de l'extérieur;
- b) de compléter la Politique des BNP en matière de collecte de fonds et d'éclairer l'interprétation des politiques et procédures correspondantes;
- c) de guider l'administration d'un programme de collecte de fonds des BNP, notamment en offrant des renseignements, du contexte et des précisions sur les procédures de collecte de fonds pour ces programmes, événements et initiatives, y compris sur l'acceptation de commandites et de dons.

1.2 OBJECTIFS

L'application du Guide des BNP sur la collecte de fonds aura pour résultat :

- a) d'uniformiser les procédures qui s'appliquent aux programmes, événements et initiatives de collecte de fonds des BNP;
- b) d'accorder aux BNP une marge de manœuvre pour mobiliser diverses sources de revenus conformément à la stratégie des Services de bien-être et moral des Forces canadiennes (SBMFC);
- c) d'inclure dans les objectifs admissibles d'une collecte de fonds certains types de causes menées par des entités de l'extérieur (organismes de bienfaisance ou sans but lucratif);
- d) de définir les formules de collecte de fonds active et passive employées au sein des BNP ou par des entités de l'extérieur;
- e) de protéger les actifs, les valeurs, l'image et les intérêts des Forces armées canadiennes (FAC) et des SBMFC;
- f) d'assurer le respect des lois, règles, règlements, politiques et procédures;
- g) d'atténuer les risques et d'assurer la réussite à long terme des collectes de fonds;
- h) de mettre en place une approche systématique et des pratiques organisationnelles cohérentes;

- i) d'encadrer la croissance du programme.

1.3 PUBLIC CIBLE

Le Guide des BNP sur la collecte de fonds s'adresse aux agents autorisés (AA) et aux agents autorisés principaux (AAP).

2 APERÇU DU PROGRAMME DE COLLECTE DE FONDS DES BNP

2.1 PROGRAMME DE COLLECTE DE FONDS DES BNP

La collecte de fonds regroupe toute action, activité ou mesure qui implique la demande ou l'acceptation d'argent (ou de quasi-espèces) et de produits ou services en nature, sollicités ou non. Les démarches de collecte de fonds doivent être menées par ou avec des personnes agissant en qualité de responsables des BNP, conformément au cadre de responsabilisation des BNP, que ce soit :

- a) pour les BNP, afin d'appuyer la création, le maintien et l'amélioration de ses programmes, événements et initiatives;
- b) pour améliorer des programmes remboursables par l'État, auquel cas les coûts de maintien doivent être pré-approuvés par écrit par le chef d'état-major de la défense ou le directeur général des BNP;
- c) pour un tiers, en vue d'événements menés par des organismes de bienfaisance ou sans but lucratif, comme l'initiative Bon départ de Canadian Tire et les campagnes d'hôpitaux locaux, qui sont susceptibles d'avoir des retombées positives pour la communauté des FAC ou qui sont pré-approuvés par écrit par le chef d'état-major de la défense ou le directeur général des BNP.

La collecte de fonds aux fins susmentionnées se fait par la vente de biens et services (revenus), ainsi que par d'autres approches actives et passives (dons et commandites).

2.2 PROGRAMMES, ÉVÉNEMENTS ET INITIATIVES DES BNP

La collecte de fonds des BNP se rapporte à tous les programmes, événements et initiatives autorisés des BNP relevant des SBMFC, et tous les organismes, entités et employés des BNP chargés de s'occuper de ceux-ci, qui sont financés par des fonds non publics et différents ratios de soutien public autorisé, selon le cas. En voici quelques exemples.

- a) Services commerciaux des BNP :
 - i) CANEX et les concessions ou partenaires correspondants;
 - ii) Financière SISIP;
 - iii) Services bancaires pour la communauté de la défense canadienne;
 - iv) Programme de reconnaissance des Forces canadiennes;
 - v) Programme UneFC;

- b) Mess et clubs militaires (fonds des membres, divertissements et activités des bars seulement);
- c) Programme Appuyons nos troupes, les principaux fonds (Appuyons nos troupes, Sans limites, etc.) et les programmes, événements et initiatives;
- d) Programmes de loisirs communautaires (conformément au chapitre 3 du document A-PS-110 et à la partie 6 du *Manuel des politiques des Programmes de soutien du personnel*);
- e) Activités d'intérêt particulier (conformément au document A-PS-110 et au *Manuel des politiques des Programmes de soutien du personnel*);
- f) Programmes, événements et initiatives de bien-être et de maintien du moral approuvés des BNP, administrés et dirigés par :
 - i) le Quartier général de la Défense nationale ou les SBMFC, comme la Course de l'Armée, le Défi-vélo de la Marine royale canadienne, la Course de l'Aviation royale canadienne et le Concours d'imagerie des FAC;
 - ii) les Journées de la famille dans les bases, escadres ou unités, et les expositions organisées par l'équipe des loisirs communautaires;
- g) Programme, événement ou initiative des BNP, nouvellement créé ou de remplacement, conçu par les SBMFC ou les BNP et approuvé par le chef d'état-major de la défense, le directeur général des BNP ou le commandant de la base, de l'escadre ou de l'unité locale, selon le cas.

Exemple

Le commandant d'une base juge nécessaire d'organiser un événement pour la Journée de la famille. **L'objectif stratégique des FAC et des SBMFC consiste à prendre soin des nôtres et à améliorer la qualité de vie des familles.**

L'organisation d'un tel événement ajouterait à la gamme de programmes et de services que la base offre pour répondre à cet objectif stratégique. Il faut donc solliciter des commandites pour :

1. rehausser l'événement;
2. veiller à ce qu'il soit offert à la communauté des FAC à un prix raisonnable;
3. compenser les coûts associés à l'événement.

La liste ci-dessus englobe aussi les éléments suivants, à condition qu'ils s'inscrivent dans le cadre de responsabilisation des BNP et fassent partie des programmes et des événements autorisés des BNP :

- a) Services de logement et d'hébergement des BNP, conseil communautaire des unités de logement résidentiel;
- b) Concessions, cantines et activités de vente au détail des BNP autres que celles menées et gérées par CANEX;
- c) Fonds d'une base, d'une escadre, d'une unité, d'une branche, d'un corps, d'un régiment ou d'un groupe (et magasins de fourniment);
- d) Musées et collections historiques approuvés par la Direction – Histoire et patrimoine, et musiciens bénévoles;
- e) Programmes, événements et initiatives de collecte de fonds des BNP préautorisés et menés exclusivement aux fins des BNP, conformément à la Politique des BNP en matière de collecte de fonds.

Les programmes et événements de collecte de fonds des BNP doivent d'abord être dûment justifiés et jugés fortement susceptibles de générer des retombées tangibles et nécessaires pour la communauté des FAC qui surpassent les coûts et les risques provenant de la collecte de fonds. Parmi ces risques, on compte ceux qui découlent de l'utilisation des ressources des BNP pour solliciter à répétition le même bassin de contributeurs potentiels pour toutes les activités de collecte de fonds des BNP qui se présentent.

Les personnes qui, en consultation avec les agents autorisés (AA) et agents autorisés principaux (AAP), agissent comme bénévoles ou mandataires autorisés des BNP ne doivent pas définir ou autoriser un projet de collecte de fonds externe, ni solliciter ou accepter des dons ou des commandites qui pourraient :

- a) ne pas résister à l'examen public et être mal vus du public;
- b) discréditer l'organisation ou nuire à son image de marque ou à sa réputation;
- c) créer un conflit d'intérêts réel, apparent ou potentiel;
- d) sous-entendre ou nécessiter que l'organisation donne son approbation ou accorde sa relative préférence à une entité de l'extérieur et ses produits ou services;
- e) avoir pour effet d'enfreindre ou de contourner une loi, un règlement, une politique, un ordre ou une directive.

Pour déterminer si une cause ou une source de financement risque d'être mal perçue ou de laisser croire à un conflit d'intérêts, les responsables des BNP doivent d'abord consulter leur AA ou AAP, puis discuter des questions légales, publiques et éthiques avec le bureau national des SBMFC, au besoin.

La collecte de fonds ne doit pas servir au recouvrement ou au financement total des coûts d'un programme, d'un événement ou d'une initiative des BNP, mais plutôt contribuer à en couvrir certains besoins variables, ponctuels et/ou discrétionnaires et résistants aux fluctuations de financement d'année en année sans nuire à l'intégrité et à la viabilité du programme, de l'événement ou de l'initiative en question appuyée par les BNP.

Tous les programmes et événements de collecte de fonds proposés pour les BNP doivent avoir un but précis et réel qui peut être atteint ou soutenu au moyen de dons, de commandites et/ou de ventes sans créer de dépendance indue à l'égard de ce mode de financement.

Ce besoin réel ne doit pas :

- a) être satisfait par l'entremise de commandites s'il est lié ou directement associé à une dépense de fonctionnement essentielle et récurrente des BNP (p. ex. salaires ou rémunération du personnel à temps plein), car le financement de ce type de dépense ne doit pas être tributaire des hauts et des bas des programmes et événements de collecte de fonds des BNP et des activités de sollicitation connexes;
- b) obliger une société d'État publique ou non publique à engager une dépense récurrente sur plusieurs années, à moins que cette dépense ait déjà été prévue, inscrite au budget et approuvée par une autorité supérieure; les besoins continus ou permanents qui ne peuvent être financés ou satisfaits à long terme doivent être mis de côté.

Si un programme valide financé par l'État nécessite l'aide des BNP pour une collecte de fonds, demandez d'abord l'approbation du directeur général des BNP.

Pour prouver qu'il y a lieu de financer, en tout ou en partie, un besoin réel au moyen d'un programme, d'un événement ou d'une initiative des BNP, les responsables des BNP doivent pouvoir montrer que les facteurs suivants ont été étudiés :

- a) la possibilité de couvrir les besoins existants ou raisonnablement prévisibles à même le budget, les revenus, les réserves ou d'autres ressources ou mécanismes de recouvrement actuels ou prévus des BNP (ex. : frais d'utilisation);
- b) les autres sources de revenu, contributions en nature, rabais ou réductions possibles (p. ex. prêts, subventions, part des profits d'un programme ou d'un événement majeur, nouveaux frais d'admission ou d'utilisation, partenariat ou collaboration relativement à des initiatives de collecte de fonds avec d'autres entités des BNP, d'autres organismes gouvernementaux ou groupes communautaires locaux);
- c) l'analyse de rentabilisation officielle (pour les grands projets, comme les événements nationaux), ou la simple évaluation des besoins avec analyse des sources et des utilisations, pour justifier objectivement la tenue de

l'activité de collecte proposée visant à combler l'écart réel de financement, l'exigence ou le besoin définis;

- d) la capacité des organisations ou entités des BNP à mener une activité de collecte de fonds avec économie et efficacité (p. ex. le ratio des coûts prévus de la collecte de fonds par rapport aux dons ou commandites prévus), de manière à ne pas accaparer les ressources nécessaires à l'exécution de leur mandat primaire, des responsabilités qui leur incombent ou des livrables convenus.

2.3 EXCLUSIVITÉ EN MATIÈRE DE COMMANDITE

Les SBMFC offrent une assurance vie, des services de planification financière et des produits de placement par l'entremise de la Financière SISIP, ainsi qu'une assurance auto et habitation de La Personnelle, compagnie d'assurances par le biais de CANEX. Des droits d'exclusivité ont été établis avec ces sociétés concernant les ententes de commandite, et ce, à l'échelle des BNP. Les SBMFC ont aussi conclu une entente de partenariat avec BMO, qui détient donc, à l'échelle nationale, les droits d'exclusivité dans le secteur bancaire. Pour ce qui est des bases et des escadres, les SBMFC ont négocié une entente avec BMO permettant à celle-ci de renoncer à ces droits d'exclusivité, mais la commandite doit d'abord lui être offerte par écrit (p. ex. par courriel) avant qu'on puisse se tourner vers d'autres banques.

2.4 RISQUES ASSOCIÉS AUX DONNÉS ET AUX COMMANDITES SOLlicitÉS OU ACCEPTÉS

Il y a des risques à solliciter ou à accepter des dons et des commandites d'entités de l'extérieur. Par exemple :

- a) la lassitude des donateurs ou des commanditaires;
- b) les conséquences sur la réputation de l'organisation.

Même s'il ne s'agit pas en soi d'une question de gestion ou de contrôle des finances, il faut aussi songer à la nécessité de chercher de nouvelles sources de financement et/ou des sources de revenus non traditionnelles. Certaines organisations publiques ou autres qui dépendent de dons pourraient mal réagir. Elles pourraient estimer – et même exprimer publiquement – que le gouvernement fédéral, malgré ses vastes pouvoirs de taxation, vient empiéter sur leurs sources de dons.

2.5 ENTITÉS DE L'EXTÉRIEUR

Le financement des entités de l'extérieur (p. ex. un organisme de bienfaisance enregistré ou un organisme sans but lucratif) ne s'inscrit pas dans le mandat des BNP. Cela dit, il peut arriver, comme le reconnaît la Politique des BNP en matière de collecte de fonds, que des besoins précis d'organisations de l'extérieur coïncident avec les intérêts de la communauté des FAC, et qu'il soit possible de répondre aux deux avec économie et

efficacité en menant une collecte de fonds pour un tiers autorisé, à condition de tenir compte des différents critères et risques définis dans la Politique.

Les participants à la planification d'initiatives de financement à des fins externes devraient songer à accorder autant de temps et d'importance aux nombreux avantages directs et indirects que procurent les BNP, notamment le Programme Appuyons nos troupes et le Fonds Sans limites.

Une activité de collecte de fonds ayant pour but de solliciter et d'accepter des dons, commandites et revenus provenant de ventes pour une entité de l'extérieur peut être autorisée et menée par ou avec les mandataires des BNP, conformément au cadre de responsabilisation des BNP, pourvu que s'applique l'un des cas suivants :

- a) le but est susceptible de procurer des avantages tangibles (directs ou indirects) à la communauté des FAC;
- b) la collecte de fonds s'inscrit dans une relation de financement préexistante, prenant la forme d'une affiliation, collaboration et/ou cause de longue date d'une unité;
- c) l'activité reçoit l'autorisation écrite du chef d'état-major de la défense ou du directeur général des BNP.

Conformément au mandat des BNP, la plupart des initiatives de financement menées à des fins externes par les BNP devraient idéalement viser à procurer le plus directement possible des avantages tangibles pour la communauté des FAC. Cela peut prendre la forme d'une collecte de fonds pour une entité de l'extérieur qui a des moyens exclusifs de produire les effets ou les résultats voulus pour la communauté des FAC beaucoup plus efficacement et rapidement que les BNP à eux seuls. Par exemple :

- a) la Fondation Bon départ de Canadian Tire et son programme de subventions pour répondre aux besoins des familles admissibles des FAC en matière de loisirs;
- b) le Programme Appuyons nos troupes et le Fonds Sans limites, qui offrent des programmes et des événements ciblés pour la communauté des FAC;
- c) une fondation ou une fiducie externe qui n'existe que pour soutenir un musée militaire, un centre de ressources pour les familles des militaires (CRFM) ou une unité donnée, spécifiquement pour financer un événement historique d'envergure ou encore un projet ou une initiative spéciaux (p. ex. construction ou rénovation des immobilisations d'un musée, partenariat communautaire d'un CRFM, célébration d'événements marquants pour les régiments à l'échelle du Canada).

Il vaut mieux pallier proactivement le risque que le gouvernement du Canada, le ministère de la Défense nationale (MDN), les FAC, les SBMFC ou les BNP soient perçus comme donnant leur approbation ou accordant un traitement préférentiel à une entité de

l'extérieur. Une explication simple et factuelle des raisons ou de l'historique de la relation devrait être fournie à l'AAP à l'avance et décrire l'activité de financement, les fins de l'entité de l'extérieur autorisée et les avantages escomptés pour toutes les parties concernées, particulièrement les avantages tangibles pour la communauté des FAC. Il est aussi fortement recommandé de prévoir des avertissements audio et visuels, par exemple : « Aucune approbation ni aucun traitement préférentiel ne saurait être sous-entendu ou déduit de toute action ou de tout affichage, message, matériel promotionnel, etc. ».

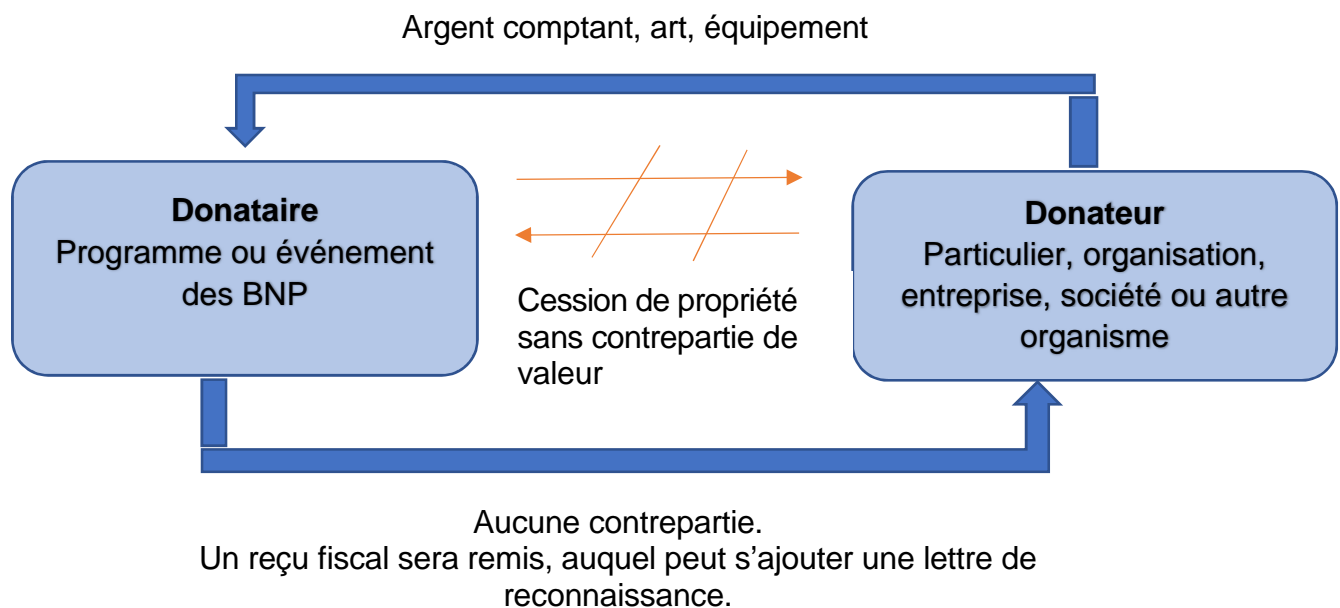
2.6 DÉFINITION D'UN DON

Ce qu'on entend par « don »

Il s'agit d'une contribution en argent ou non comportant une valeur et versée aux BNP par un particulier, une organisation, une entreprise, une société ou un autre organisme dans l'intention de contribuer aux objectifs de l'organisation.

Un programme de reconnaissance des donateurs peut être mis sur pied s'il y a lieu. Le directeur général des BNP doit cependant l'approuver.

Figure 1. Modèle de gestion des dons



Ce qu'on entend par « cadeau »

Dans la plupart des cas, un cadeau est un transfert volontaire de biens, sans contrepartie de valeur pour le donateur¹. Les cadeaux en nature, c'est-à-dire autre qu'en espèces, sont

¹ <https://www.canada.ca/fr/agence-revenu/services/organismes-bienfaisance-dons/organismes-bienfaisance/lexique-organismes-bienfaisance-dons.html>

des dons de propriété. Ils englobent les articles tels que les œuvres d'art, l'équipement, les titres, et les biens culturels ou écosensibles².

Le « montant admissible d'un don » sert à calculer le crédit d'impôt ou la déduction fiscale que reçoit le donateur³. Pour en savoir plus sur le calcul de ce montant, voir :

[Annexe B, chapitre 29](#)

Le montant admissible correspond à l'excédent de la juste valeur marchande du bien donné sur le montant de tout avantage reçu ou recevable par suite du don. Ce montant est celui pour lequel un donataire reconnu pourrait remettre un reçu.

Le montant du reçu fiscal officiel correspond au montant net du bien donné moins les avantages.

Les AA et AAP doivent comprendre la notion d'« avantage » dans le contexte des reçus fiscaux. Sur un reçu fiscal, l'avantage correspond normalement à la valeur totale du bien, du service, de la compensation ou de tout autre gain auquel a droit le donateur en échange du cadeau. Il peut être conditionnel ou recevable dans l'avenir, et revenir au donateur lui-même ou à une personne ou un partenaire non indépendant du donateur.

Les AA et AAP doivent le consigner si un avantage a été accordé au donateur.

Les procédures pour le calcul du montant admissible sont décrites dans les directives sur la production de reçus fiscaux officiels du document [A-FN-105-001/AG-001 – Politique et procédures pour la comptabilisation des Biens non publics \(BNP\)](#) :

[Chapitre 29 – Comptabilité des Biens non publics en matière de collecte de fonds](#)

Exemples d'un don

- Un particulier fait don d'une peinture à un musée des FAC.
- Un particulier donne 50 \$ au Programme Appuyons nos troupes.
- Une entreprise donne une carte-cadeau de 500 \$ pour une vente aux enchères.

Un reçu fiscal officiel est remis à un donateur pour les dons de plus de 10 \$. Sauf approbation contraire, il doit être donné par le bureau local de comptabilité des BNP. Il peut être accompagné d'une lettre de reconnaissance, possiblement d'un court message de remerciement public.

² Idem

³ Idem

Ce qui ne constitue pas un don

Les services – c'est-à-dire le temps, les compétences et les efforts – ne sont pas des biens, et donc ne s'inscrivent pas dans la définition de cadeau ou de don en nature aux fins des reçus officiels⁴.

Exemple de ce qui ne constitue pas un don

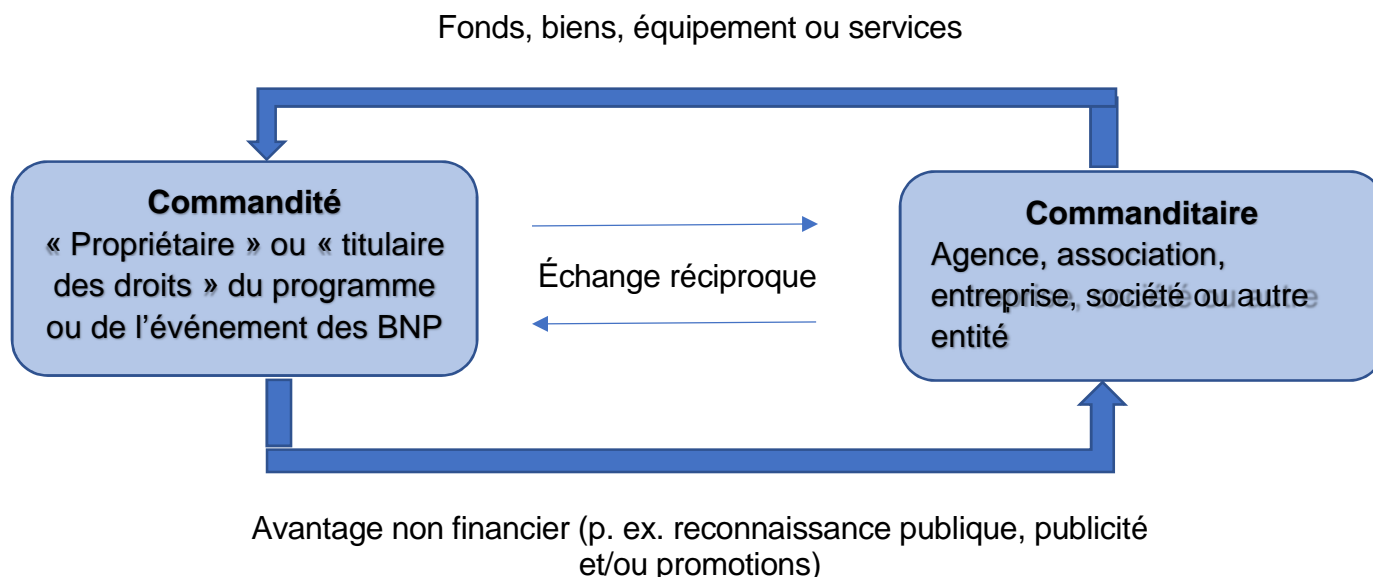
Un thérapeute en sport offre ses services pour une journée complète pendant une course en famille. Ce don de service doit être inscrit dans les livres comptables des BNP ainsi que dans un rapport de fin d'exercice à l'AAP, mais aucun reçu fiscal officiel ne peut être remis.

2.7 DÉFINITION D'UNE COMMANDITE

Ce qu'on entend par « commandite »

Il s'agit d'une entente de collaboration entre les BNP et une entité de l'extérieur en vertu de laquelle des fonds, des biens, des installations ou des services sont fournis pour appuyer un programme ou un événement en particulier des BNP, en échange d'un avantage non pécuniaire approprié d'une valeur à peu près équivalente.

Figure 2. Modèle de gestion des commandites



⁴ <https://www.canada.ca/fr/agence-revenu/services/organismes-bienfaisance-dons/organismes-bienfaisance/lexique-organismes-bienfaisance-dons.html>

La commandite est un choix commercial, une façon pour les entreprises de percer sur le marché des consommateurs militaires. Le coût de la commandite est puisé dans le budget de publicité, de marketing, de relations publiques ou d'image de marque de l'organisation, et non de son fonds philanthropique ou de dons.

Ce qui ne constitue pas une commandite

La commandite n'est pas un acte philanthropique. Bien que le bénéficiaire d'une commandite soit parfois un organisme sans but lucratif, il ne faut pas confondre commandite et philanthropie. Contrairement à la commandite qui vise l'atteinte d'objectifs commerciaux, la philanthropie consiste à appuyer une cause sans incitatif commercial⁵.

La commandite n'est pas :

1. un acte philanthropique;
2. une forme de publicité;
3. un don.

La commandite ne comprend pas le travail ou les activités bénévoles ni les dons pour lesquels aucune forme de reconnaissance, des bénévoles ou des donateurs, n'est exigée ou attendue⁶.

Exemples

- Une banque commandite un événement de la Journée de la famille. Elle donne 10 000 \$ aux BNP. En retour, elle obtient des droits promotionnels et sa contribution est reconnue durant l'événement et dans l'affichage sur place.
- Une épicerie locale commandite la Journée de bienvenue à l'escadre. Elle fournit 500 \$ en hamburgers et hot-dogs, et en retour, elle reçoit des remerciements et une mention dans l'affichage sur place.

La commandite n'inclut pas les produits et services perçus comme des cadeaux, des primes, des coupons ou des échantillons en quantité restreinte⁷.

Une commandite n'est pas de la publicité. Cette dernière consiste à promouvoir directement une entreprise par l'achat d'un espace publicitaire ou de temps d'antenne. Elle se vend et est évaluée sur la base du coût par millier. La commandite consiste plutôt à promouvoir une entreprise en association avec le donataire. Contrairement à la publicité, elle a l'avantage de pouvoir joindre le public visé en personne et lui offrir des échantillons

⁵ IEG, *Guide to Sponsorship*, page 1

⁶ IEG, *Guide to Sponsorship*, page 1

⁷ Idem

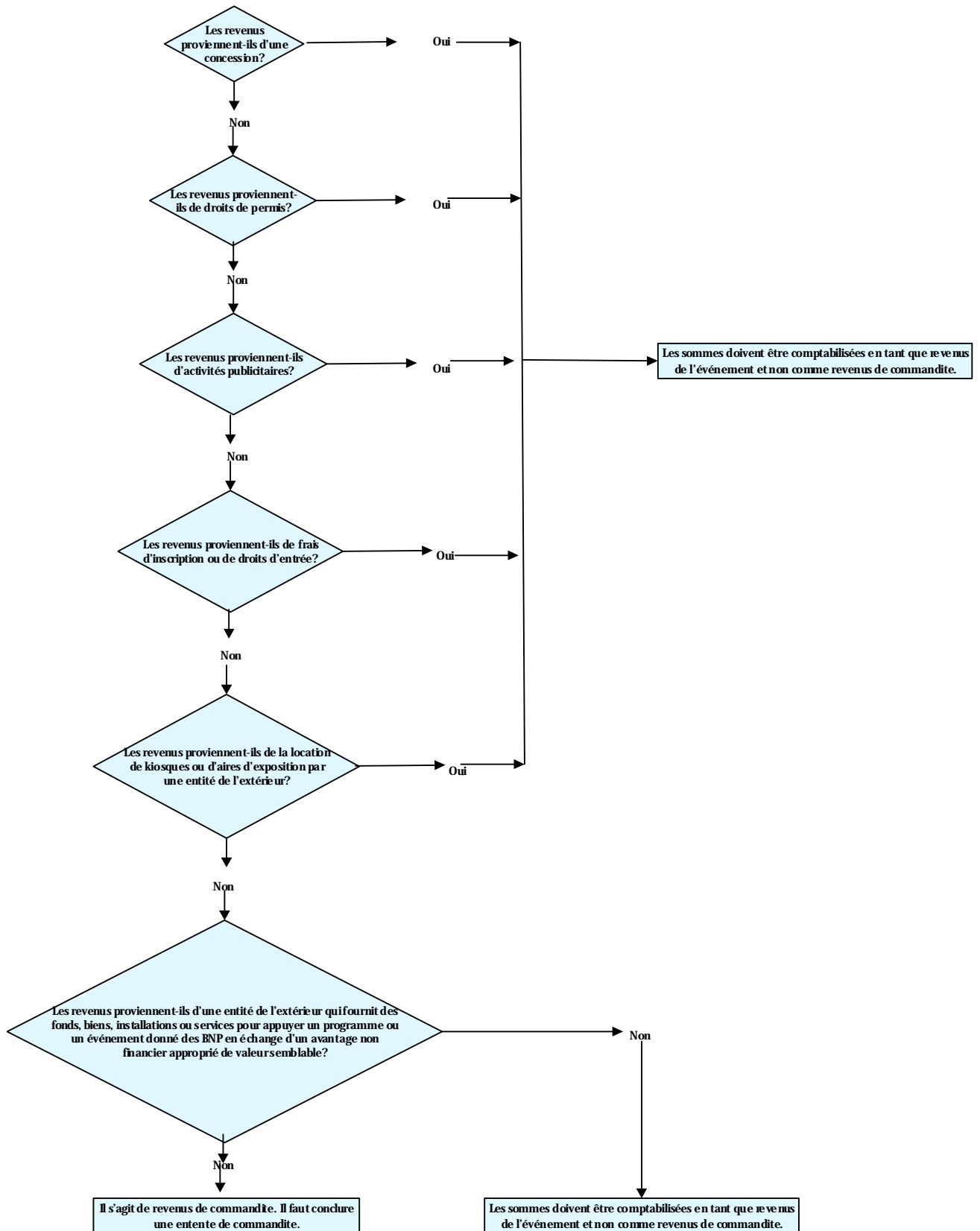
ou un divertissement⁸. Cela dit, le commanditaire peut aussi se faire offrir une forme de publicité.

Prises seules, les entrées et sorties de fonds suivantes ne font pas partie des dons ou commandites, parce qu'elles se rapportent plutôt à l'événement en soi :

- a) frais et revenus de concession;
- b) droits de licence et redevances;
- c) revenus publicitaires;
- d) frais d'inscription et droits d'entrée;
- e) frais des kiosques et des espaces d'exposition.

⁸ Idem

Figure 3. Arbre décisionnel pour la gestion des revenus de commandite des BNP



Les organisations des BNP ne commanditent pas les produits, les services ou les activités d'une personne ou d'un organisme de l'extérieur.

Les FAC et les SBMFC n'approuvent pas non plus des organisations, des personnes, des produits ou des services, surtout quand cette approbation procurerait au donateur ou au commanditaire un avantage commercial.

Les revenus de commandite (en nature ou en argent) sont assujettis à la TPS et/ou TVH dans toutes les provinces et tous les territoires, ainsi qu'à la TVQ au Québec (dont les règles correspondent à celles de la TPS/TVH). Il est obligatoire d'indiquer clairement si le montant en dollars accordé au commanditaire comprend la TPS/TVH/TVQ.

Il est obligatoire d'indiquer clairement si le montant en dollars accordé au commanditaire comprend ou exclut la TPS/TVH/TVQ.

Avant d'accepter une commandite, l'AA ou l'AAP doit négocier et conclure une entente de commandite (annexe A). Les revenus de commandite ne sont comptabilisés dans les états financiers des BNP que si l'événement a été consigné et une entente de commandite fournie au bureau local de la comptabilité des BNP. Sinon, les revenus de commandite sont inscrits comme un produit comptabilisé d'avance jusqu'à ce que ce soit fait. L'Entente de commandite est un accord contractuel : tout comme un contrat, elle doit être approuvée et signée avant le versement des fonds.

2.8 MARCHÉS ET COMMANDITES

Aucune offre de commandite visant l'approvisionnement en produits, en services ou en fonds ne doit être acceptée si elle oblige les SBMFC à acheter ou à s'engager à acheter des biens ou des services en retour. Autrement dit, les SBMFC ne doivent pas être tenus par contrat de vendre les biens du commanditaire à l'événement en question. La commandite ne doit pas servir à contourner le processus d'appel d'offres concurrentiel. Par exemple, il n'est pas permis d'accepter un véhicule motorisé pour une installation en échange de l'engagement des FAC à acheter les produits du commanditaire.

L'Entente de commandite reste un contrat, et doit donc être signée par les autorités approbatrices compétentes (cours de certification sur les BNP et annexe C valide) pour l'acceptation d'une commandite.

Le gestionnaire régional de la comptabilité ou le personnel local chargé de la comptabilité des BNP doit recevoir un exemplaire signé de toute Entente de commandite dûment remplie. Le personnel de la comptabilité archivera ensuite ces documents dans Docushare. Tous les accords établissant une commandite doivent être conclus par contrat (l'Entente de commandite), selon le modèle à l'annexe A ci-jointe.

2.9. PROBLÈMES DE CONFORMITÉ COURANTS À ÉVITER

Les contrôles de conformité et d'assurance menés par le passé ont révélé les problèmes suivants, qui doivent être évités :

- a) L'Entente de commandite est conclue après la tenue de l'événement.
- b) L'AA signataire de l'Entente n'a pas suivi le cours d'accréditation d'agent autorisé des commandites et des dons.
- c) L'AA n'a pas reçu le pouvoir d'autoriser un don ou une commandite (annexe C de la Délégation des pouvoirs du chef d'état-major de la défense [CEMD] pour l'administration financière des Biens non publics).
- d) Les risques liés au partenariat n'ont pas été évalués avant que ne soit sollicité ou accepté le don ou la commandite d'un partenaire de haut niveau (par exemple, du secteur de la défense).
- e) Il n'y a pas suffisamment de documents pour attester la valeur ou le nombre des produits en nature fournis (p. ex. aucune facture, aucun bordereau d'emballage).
- f) Des contributions avec restrictions sont comptabilisées comme revenus au moment où elles sont reçues plutôt que lorsque l'activité a lieu.
- g) Les produits en nature ne sont pas toujours inscrits dans les documents comptables alors que leur valeur totale pour un même événement dépasse 1 000 \$.

Il importe de garder en tête ces erreurs courantes en poursuivant votre lecture pour vous assurer de les éviter.

3 POLITIQUE

3.1 POLITIQUES DIRECTRICES

Le Programme de collecte de fonds des BNP est régi par les politiques et directives suivantes :

- a) [Politique des BNP en matière de collecte de fonds](#);
- b) [A-PS-110-001/AG-002, Programmes de bien-être et de maintien du moral des Forces canadiennes](#);
- c) [A-FN-105-001/AG-001, Politique et procédures pour la comptabilisation des Biens non publics](#);
- d) [Délégation des pouvoirs du CEMD pour l'administration financière des biens non publics](#);
- e) [Musées des forces canadiennes : fonctionnement et administration](#);
- f) [Guide de référence des musées : instructions permanentes d'opération des BNP](#);
- g) [Guide – activités de bien-être et de maintien du moral des BNP](#).

La **Politique des BNP en matière de collecte de fonds** guide l'application du programme de collecte de fonds pour financer les programmes, événements et initiatives internes et externes.

C'est la pierre angulaire de la collecte de fonds et de l'acceptation des dons et des commandites. À lire et à bien saisir absolument.

Le document **A-PS-110-001/AG-002, Programmes de bien-être et de maintien du moral des Forces canadiennes** fait autorité en ce qui touche l'appui du public envers les programmes de bien-être et de maintien du moral des Forces canadiennes gérés par les SBMFC et les BNP.

À lire et à appliquer pour la définition des éléments de coût qui incombent généralement à l'État et ne sont donc pas admissibles à un financement par les dons ou commandites qu'obtiennent les BNP.

Le document **A-FN-105-001/AG-001 : Politique et procédures pour la comptabilisation des Biens non publics** traite de tous les aspects de la comptabilisation des BNP pour les Forces canadiennes. Les procédures relatives aux dons et aux commandites figurent au chapitre 29.

Lire et appliquer les procédures du chapitre 29 sur la comptabilisation, les reçus officiels, la TVH/TPS et la consignation des produits en nature.

La **Délégation des pouvoirs du CEMD pour l'administration financière des biens non publics** précise la politique et les normes régissant les pouvoirs de signature délégués par le chef d'état-major de la défense (CEMD) en matière d'administration financière des Biens non publics et les postes visés par cette délégation⁹. Les pouvoirs délégués d'approbation des programmes et événements (BNP et externes) de collecte de fonds et des ententes de dons et de commandites sont énoncés dans les tableaux correspondants.

Lire et appliquer les tableaux de pouvoirs délégués afin de déterminer quelle autorité est compétente pour approuver les activités de collecte de fonds (BNP et externes) ainsi que les dons et les commandites.

Le **Guide – Activités de bien-être et de maintien du moral des BNP** offre des directives financières pour les organisations et entités qui organisent des activités de bien-être et de maintien du moral des BNP.

Autres politiques à consulter au besoin :

- a) Politique des BNP en matière de publicité (à promulguer);
- b) [Code de valeurs et d'éthique du MDN et des FAC](#);
- c) [Politique des FNP sur les conflits d'intérêts](#);
- d) [Politique des FNP sur les valeurs et l'éthique](#);
- e) [Code de valeurs et d'éthique du secteur public](#);
- f) [Politique sur les services d'accueil des biens non publics](#).

3.2 CONFLITS D'INTÉRÊTS

La présente section a pour but de protéger les intérêts des SBMFC quand ils envisagent de conclure une entente pouvant profiter aux intérêts privés d'un AA ou d'une autre personne habilitée à prendre des décisions au nom de l'organisation. Il y a conflit d'intérêts quand un membre du personnel des SBMFC a plusieurs intérêts, dont un qui pourrait influencer indûment sur les actes à poser dans le cadre d'un autre intérêt. Un conflit d'intérêts peut devenir un enjeu légal, par exemple si la personne fait ou essaie de faire pencher une décision en sa faveur. Il arrive souvent que le personnel des FAC et/ou des SBMFC serve deux fonctions. Or, les décisions relatives aux commandites et aux achats doivent se prendre indépendamment les unes des autres. Quelqu'un qui occupe deux fonctions pourrait donc se retrouver dans une situation où ses deux rôles se contredisent, et où il serait donc porté à mal agir. Méfiez-vous des entreprises qui offrent des cadeaux pour entrer dans vos bonnes grâces et pour influencer sur les choix d'approvisionnement. Par exemple, une entreprise pourrait vous offrir des dons en espèces ou une entente de commandite importante si vous acceptez d'acheter ce qu'elle vend.

⁹ Tableau de délégation des pouvoirs financiers des BNP

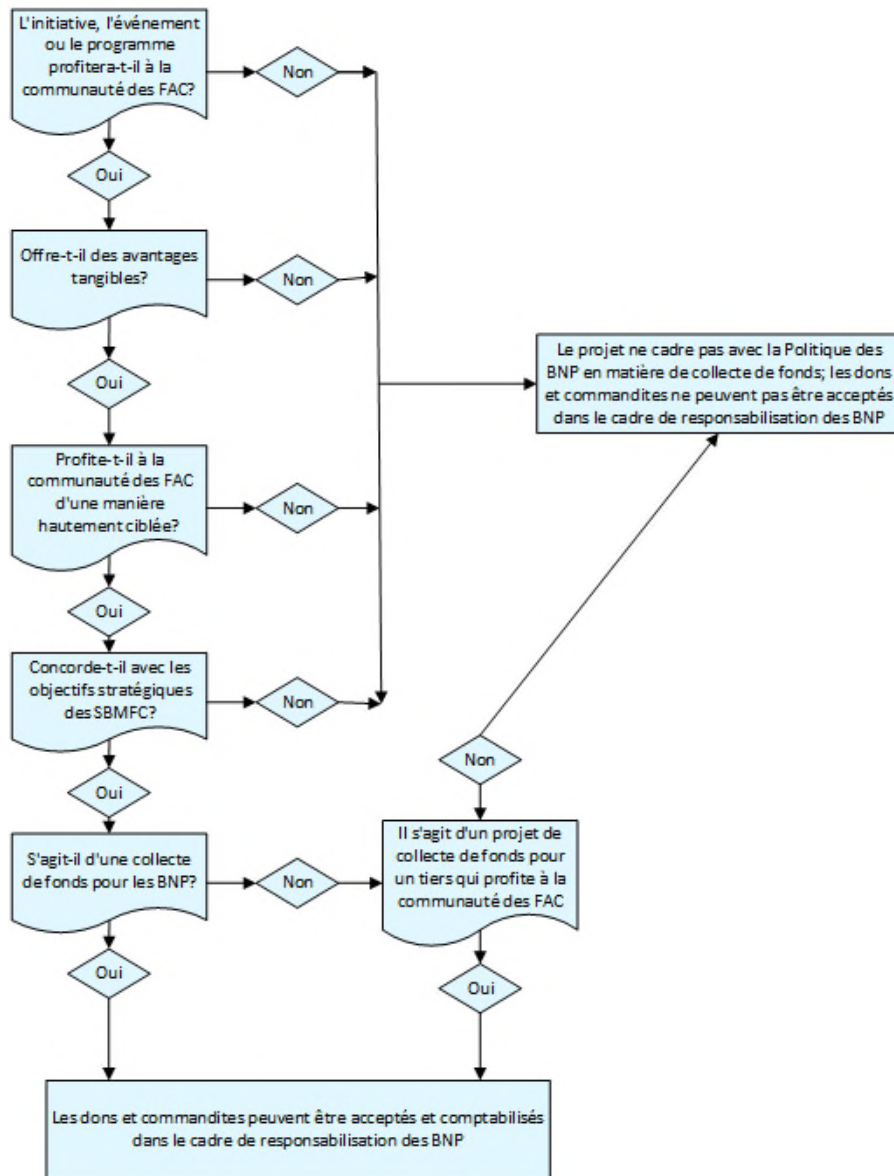
3.3 PROGRAMME D'ASSURANCE CONSOLIDÉ

Généralement, les activités de bien-être et de maintien du moral des BNP sont assurées dans le cadre du Programme d'assurance consolidé (PAC). Puisque chaque événement est différent, un avis décrivant le programme ou l'événement doit être envoyé au gestionnaire du PAC des SBMFC, qui communiquera avec l'assureur pour vérifier si tous les risques sont correctement atténués. Le gestionnaire de la comptabilité des BNP et/ou le gestionnaire régional de la comptabilité servent de point de contact pour veiller à ce que le gestionnaire du PAC ait été informé de l'événement.

3.4 PROGRAMMES ET ÉVÉNEMENTS AUTORISÉS DES BNP

La Figure 4 vous aidera à déterminer si un programme ou un événement des BNP doit faire appel à des dons ou commandites.

Figure 4. Arbre décisionnel pour la collecte de fonds des BNP



Programmes et événements non autorisés des BNP

Les dons ou commandites ne devraient jamais servir à maintenir à flot un programme ou un événement des BNP qui ne suscite plus l'intérêt des bénéficiaires des BNP ou qui n'est plus rentable.

Les événements commandités par une installation ou un commandement (cérémonies de départ à la retraite ou de passation de commandement, réceptions d'unité, etc.) qui ne s'inscrivent pas dans les programmes et événements des BNP ne peuvent pas non plus être financés au moyen du programme de dons et de commandites des BNP.

Les cérémonies de départ à la retraite et de passation de commandement qui ne s'inscrivent pas dans les programmes et événements des BNP ne peuvent être financées au moyen de dons ou de commandites.

Programmes et événements publics et des BNP

Quand un programme ou un événement comporte à la fois des éléments publics et des BNP, la permission de solliciter des dons et des commandites ainsi que les activités et programmes de collecte de fonds se limitent à la part financée par les BNP.

Événements publics

Quand l'événement d'une unité est public, ce sont les politiques et procédures publiques qui s'appliquent (Manuel d'administration financière, chapitre 1017-1, « Gestion des frais d'accueil »; Directive et ordonnance administrative de la défense [DOAD] 7021-4).

Exemple

Le dîner de Noël des soldats est un événement public; il est donc financé par des fonds publics. Cela dit, les articles supplémentaires, comme les noix, chocolats ou deuxièmes consommations (alcooliques ou non) sont fournis aux frais des BNP et peuvent donc être couverts par le fonds de la base.

Les AAP doivent recommander aux commandants de consulter les politiques publiques quand ils sollicitent des dons et des commandites pour un événement public, plus précisément la DOAD 7021-4.

Événements des BNP

L'événement doit respecter les exigences de la Politique des BNP en matière de collecte de fonds. Il doit être approuvé; satisfaire les objectifs des SBMFC; être conçu et tenu pour la communauté militaire; répondre à un besoin; et profiter aux bénéficiaires des BNP ou générer de la valeur sur le plan des besoins propres à la communauté militaire.

Un événement historiquement marquant peut être approuvé en tant qu'événement des BNP financé par des dons et des commandites si les critères de la Politique sont respectés. Par exemple, un commandant peut décider de tenir un événement social, comme un dîner officiel mixte, pour célébrer le 75^e anniversaire de son unité. Dans ce cas, s'il monte un plan qui respecte les critères de la Politique, il pourra solliciter des dons et des commandites. Il peut aussi décider d'organiser un tournoi de golf des BNP et d'obtenir des dons pour se procurer les prix. Il lui serait alors permis de solliciter des prix dans le cadre de la Politique des BNP en matière de collecte de fonds.

3.5 DONATEURS ET COMMANDITAIRES AUTORISÉS

Lignes directrices

La réputation des FAC et des SBMFC est précieuse et doit être soigneusement protégée. Il faut bien choisir les entités de l'extérieur qui fourniront des dons ou des commandites. Les lignes directrices suivantes aideront les AA et les AAP à déterminer les donateurs et commanditaires qui conviennent.

Aucun don ni aucune commandite ne doit être accepté :

- a) d'une entreprise qui figure dans la liste officielle des fournisseurs inadmissibles ou suspendus par Travaux publics et Services gouvernementaux Canada (rebaptisé depuis Services publics et Approvisionnement Canada [SPAC]), à l'adresse : <https://www.tpsgc-pwgsc.gc.ca/ci-if/four-inel-fra.html>;
- b) si cela ne respecte pas les obligations aux termes des accords contractuels entre les entités des BNP;
- c) si cela ne respecte pas les relations stratégiques à l'échelle nationale des SBMFC;
- d) si le don ou la commandite risque de jeter le doute sur la capacité des SBMFC à exercer leurs fonctions équitablement;
- e) si le moment est mal choisi et risque de créer un conflit d'intérêts apparent, réel ou potentiel, par exemple s'il coïncide avec un appel d'offres, une demande de propositions, un litige, une discussion de travaux futurs, etc. en cours ou de grande importance pour les commanditaires potentiels;
- f) de telle manière à sous-entendre ou à créer l'apparence que le gouvernement approuve des produits ou services du donateur ou du commanditaire;
- g) si la relation nuit à l'image publique des FAC ou des SBMFC et/ou si les activités principales de l'entreprise se rapportent à un secteur controversé, comme le tabac ou la pornographie;

- h) d'une entreprise qui offre des produits ou services en nature liés au tabac, à la pornographie ou à l'armement;
- i) s'il s'agit d'une commandite ou d'un produit en nature provenant du secteur du cannabis (seuls les dons en argent sont acceptables);
- j) si un message religieux sera véhiculé qui pourrait être jugé préjudiciable à l'égard de certains groupes confessionnels, culturels ou communautaires;
- k) sur la base des antécédents de don et/ou de commandite et de la valeur anticipée du bien offert.

Il y a divers avantages potentiels pour le commanditaire, qui pourra bénéficier :

- a) d'une bonne image publique grâce à l'association de son nom, et par ricochet de ses produits ou services, à l'activité des FAC ou des SBMFC (sans qu'il soit toutefois question que ceux-ci expriment leur approbation);
- b) de l'amélioration du moral et de la fierté de ses employés grâce à son association aux FAC ou aux SBMFC;
- c) du lien entre les FAC ou les SBMFC et la communauté;
- d) d'une reconnaissance de sa contribution dans l'affichage;
- e) de la possibilité de figurer dans les messages médiatiques, la publicité et les activités promotionnelles des FAC ou des SBMFC;
- f) de la reconnaissance de sa commandite dans ses propres publications, sa publicité et ses promotions (pourvu que ceux-ci ne laissent croire à aucune approbation sous-entendue ou explicite de ses produits ou services par les FAC ou les SBMFC).

Les entreprises ne se servent pas de la commandite pour remplacer la publicité, les relations publiques ou la promotion des ventes. Les avantages de la commandite sont très différents, et ce canal fonctionne le mieux quand il fait partie d'un programme de communications intégré qui fait usage de toutes les méthodes de marketing.

Les secteurs pour lesquels il faut faire attention sont ceux de l'alcool, du cannabis, du tabac et de la défense.

Alcool

Les SBMFC doivent être conscients des effets néfastes que peut avoir la promotion de l'alcool dans la communauté des FAC. Les règles suivantes s'appliquent à la sollicitation de dons ou de commandites auprès des entreprises de ce secteur :

- a) ne pas miner les programmes de promotion de la santé;
- b) ne faire aucune promotion directe visant les jeunes ou à un événement pour les enfants;
- c) consulter les intervenants locaux (par exemple, en promotion de la santé) pour déterminer si c'est approprié;
- d) chercher d'abord d'autres donateurs ou commanditaires (non liés à l'alcool);
- e) expliquer pourquoi la commandite convient à l'événement;
- f) demander dans l'entente que l'entreprise fasse la promotion d'une consommation responsable.

Cannabis

La *Loi sur le cannabis* interdit tout type de commandite, de promotion ou d'incitatif, y compris le produit des ventes et des collectes de fonds, de la part de ce secteur. Elle n'interdit cependant pas l'acceptation de dons, pourvu que ceux-ci soient offerts librement, sans attente de réciprocité.

Tabac

La *Loi sur le tabac et les produits de vapotage* interdit tout type de commandite, de promotion ou d'incitatif de la part de ce secteur. Les dons ne sont pas non plus permis dans le cadre des programmes et événements des BNP, en raison des effets néfastes du tabac et du vapotage.

Sommaire des restrictions

Secteur	Commandites	Dons
Tabac	Non	Non
Alcool	Oui	Oui
Cannabis	Non	Oui

Secteur de la défense

Le secteur de la défense comprend les entreprises spécifiquement engagées dans la recherche, le développement, la production, les services et le soutien de matériel, d'équipement et d'installations militaires, notamment les aéronefs, navires, chars d'assaut, systèmes connexes ainsi que les composants et les biens non durables.

Les commandants et AAP des bases, escadres, navires ou petites unités doivent évaluer les risques potentiels pour le ministère de la Défense nationale, les FAC et les BNP en vue de prévenir tout conflit d'intérêts réel, perçu ou éventuel. Vous trouverez à l'annexe B du présent guide une grille pour l'évaluation des risques des dons et des commandites offerts par le secteur de la défense. Les AA et AAP doivent évaluer ainsi les risques que représente une entente :

- a) Risque faible. Ententes entre les BNP et une entité de l'extérieur qui ne fait pas affaire avec le ministère de la Défense nationale ou les FAC et dans lesquelles le don ou la commandite s'accompagne d'un engagement de l'entité en question.
- b) Risque élevé. Ententes entre les BNP et une entité de l'extérieur qui fait affaire avec le ministère de la Défense nationale ou dans lesquelles le don ou la commandite s'accompagne d'un engagement de l'entité en question.

Les ententes de dons et de commandites qui représentent un risque faible ne nécessitent pas de procédures de gestion des risques, contrairement à celles dont le risque est élevé, qui doivent être analysées à l'aide de la grille d'évaluation des risques (annexe B). Une copie de la grille dûment remplie doit être conservée comme preuve de l'analyse.

À noter que la limite autorisée pour l'acceptation de dons et de commandites du secteur de la défense a préséance sur la grille d'évaluation pour Appuyons nos troupes.

3.6 SOLLICITEURS AUTORISÉS

S'ils en reçoivent les pouvoirs, les AA et AAP peuvent solliciter et accepter des dons et des commandites pour le compte des programmes et événements des BNP.

Les AA et AAP peuvent être :

- a) des membres des FAC, dans le cadre de leurs fonctions liées aux BNP;
- b) des employés du Personnel des fonds non publics, Forces canadiennes.

Agents autorisés (AA)

Un AA est une personne formée et accréditée par les SBMFC en vue de solliciter et d'accepter des dons et des commandites d'entités de l'extérieur à l'appui des programmes et événements des BNP.

Rôle et responsabilités de l'AA :

- a) solliciter et accepter les dons et les commandites dans le cadre d'activités de collecte de fonds au nom des commandants des bases, escadres ou brigades de la Réserve ou de leur région, conformément à la Politique des BNP en matière de collecte de fonds et à la Délégation des pouvoirs du CEMD pour l'administration financière des BNP;
- b) s'assurer que les ententes de commandite sont remplies pour toutes les commandites;
- c) réussir le cours obligatoire en vue d'obtenir l'accréditation d'AA;
- d) obtenir les autorisations appropriées avant de solliciter et d'accepter des dons et des commandites.

Restrictions qui s'appliquent aux agents autorisés

Il n'est pas permis d'être à la fois un agent d'approvisionnement (p. ex. officier d'approvisionnement des FAC) et un AA.

Pour assurer la répartition des tâches, les AA qui négocient une entente ne peuvent pas non plus être investis du pouvoir d'approbation.

Agents autorisés principaux (AAP)

Chaque base, escadre et unité hors des bases et escadres a son AAP. Munis de pouvoirs d'approbation et de l'accréditation valide du cours des AA et AAP sur le Réseau d'apprentissage de la Défense (RAD), les AA peuvent négocier des ententes de dons et de commandites au nom du directeur général des BNP dans le cas de programmes et événements nationaux des BNP, ou encore au nom soit du commandant d'une base, d'une escadre ou d'un navire, soit du commandant d'une brigade de la Réserve (Armée canadienne) ou d'une région (Marine royale canadienne) (ou son équivalent) dans le cas de programmes et événements locaux des BNP ou externes.

Les AAP sont nommés par :

- a) le directeur général des BNP, pour les programmes et événements nationaux des BNP;

- b) le commandant de la base, de l'escadre ou du navire, pour les programmes et événements locaux des BNP;
- c) le commandant de la brigade de la Réserve ou de la région (ou son équivalent), pour les unités de la Réserve.

L'AAP agit en son nom et sous sa supervision pour toute question relative aux programmes et événements de dons ou de commandites et aux activités de collecte de fonds des BNP.

Rôle et responsabilités de l'agent autorisé principal :

- a) surveiller les activités de collecte de fonds des BNP, y compris celles des unités et des unités satellites qui ont le soutien des bases et escadres;
- b) réussir le cours obligatoire en vue d'obtenir l'accréditation d'AA;
- c) approuver la nomination des AA;
- d) limiter et contrôler le nombre d'AA autorisés;
- e) gérer l'équipe d'AA, y compris assurer la comptabilisation en bonne et due forme des produits des dons et des commandites, et veiller à ce que tous les commanditaires aient rempli l'Entente de commandite;
- f) gérer et contrôler les relations pour cerner la lassitude des donateurs et commanditaires.

Le gestionnaire de la comptabilité des BNP (GCBNP) et/ou le gestionnaire régional de la comptabilité (GRC) ou le représentant autorisé est invité à faire partie du comité des intervenants pour l'étude des phases de planification des programmes et événements. Si l'événement comporte un volet public, le contrôleur de la base ou de l'escadre doit aussi être invité. À noter que la part publique de financement doit être confirmée avant l'événement.

Bénévoles (autres que les AA et AAP)

Les bénévoles sont l'épine dorsale de bien des programmes et événements des BNP (p. ex. clubs de loisirs) et contribuent à la mission des SBMFC.

Ils ne doivent pas solliciter ou négocier d'ententes de commandite, mais peuvent recommander des commanditaires potentiels aux AA et AAP.

3.7 NOMINATIONS ET APPROBATIONS

Nomination des agents autorisés principaux

Le directeur général des BNP, selon le cas, ainsi que le vice-président supérieur des Programmes de soutien du personnel (à l'échelle nationale), le vice-président des services généraux (pour Appuyons nos troupes), les commandants des bases, escadres ou navires et les commandants d'une brigade de la Réserve ou d'une région (ou leur équivalent) (à l'échelle locale) doivent nommer par écrit un AAP pour gérer en leur nom les initiatives de collecte de fonds des BNP et externes.

L'AAP doit satisfaire les critères de formation avant sa nomination.

Un courriel ou un avis de désignation doit être envoyé au gestionnaire du Programme de dons et de commandites des BNP chargé de vérifier la nomination de l'AAP, les coordonnées de la personne nommée et les renseignements suivants :

- a) nom;
- b) adresse;
- c) courriel;
- d) numéro de téléphone;
- e) confirmation que les critères de formation ont été satisfaits.

À l'arrivée d'un nouveau commandant d'une base, escadre ou petite unité, le document de nomination de l'AAP doit être revu et retourné au gestionnaire du Programme de dons et de commandites des BNP.

Approbation des agents autorisés

L'AAP doit nommer par écrit les AA autorisés à solliciter des dons et des commandites pour la base ou l'escadre en question.

Les agents autorisés doivent avoir l'approbation de l'AAP (investi des pouvoirs délégués) avant de solliciter des dons ou des commandites.

Ils doivent uniquement solliciter des dons et des commandites :

- a) pour les programmes et événements autorisés des BNP et externes;
- b) dans une proportion équivalente au besoin (p. ex. il n'est généralement pas permis de solliciter 10 000 \$ pour un événement de 5 000 \$).

Les efforts de sollicitation doivent être coordonnés.

Les entreprises ont normalement une quantité limitée de fonds à donner. Il est donc plus avantageux pour les FAC et les SBMFC de monter de petites équipes d'AA pour un ensemble de programmes et d'événements des BNP plutôt que d'avoir plusieurs personnes qui sollicitent les entreprises pour chaque activité séparément.

Les entreprises ont normalement une quantité limitée de fonds à donner. Il est donc plus avantageux qu'une seule personne les sollicite pour l'ensemble des programmes et événements plutôt que plusieurs personnes pour chaque activité.

3.8 CRITÈRES DE FORMATION

Critères de formation

Les AA et AAP doivent être suffisamment formés pour faire leur travail. Avant de pouvoir solliciter ou accepter des dons ou commandites, ils doivent suivre les cours suivants offerts sur le Réseau d'apprentissage de la défense :

- a) Cours des AA et AAP;
- b) Cours sur la délégation des pouvoirs financiers et la passation de marchés des BNP ou Cours sur les principes fondamentaux des BNP;
- c) Cours sur l'approvisionnement et la passation de marchés des BNP;
- d) séance d'information annuelle sur l'éthique offerte dans la base ou l'escadre (FAC ou FNP).

Les titulaires doivent déployer tous les efforts possibles pour participer aux ateliers et webinaires prévus des BNP sur la collecte de fonds.

3.9 PROCÉDURES DE FORMATION DES AGENTS AUTORISÉS

L'AAP est responsable de gérer ses équipes locales d'AA, et notamment d'approuver les demandes d'accréditation. Vous verrez ici une description des tâches que l'AAP doit accomplir pour la certification d'un AA en vue de la sollicitation de dons ou de commandites des BNP. Il vaut mieux éviter d'avoir un trop grand nombre de personnes qualifiées en même temps pour solliciter des dons ou des commandites dans une même installation.

Le cours d'accréditation des AA prépare les membres des FAC agissant au nom des BNP ou les employés du Personnel des fonds non publics, Forces canadiennes à solliciter et accepter des dons et des commandites destinés à financer les programmes et événements des BNP et externes.

Mais avant, il faut avoir obtenu 1) une accréditation d'AA valide, à renouveler aux trois ans, et 2) l'approbation nécessaire.

- 1) L'accréditation est offerte à ceux qui suivent le programme d'auto-apprentissage et décrochent une note de 80 % ou plus à l'examen. Elle reste valide pendant trois ans. Sans cette accréditation, personne ne peut solliciter ou accepter de dons ou de commandites.
- 2) Les AA doivent aussi avoir l'approbation écrite de l'AAP (investi des pouvoirs délégués) avant de solliciter ou d'accepter des dons ou des commandites.

Voici la marche à suivre pour les différents intervenants (en gras). Veuillez vous reporter également au schéma des tâches à la Figure 5.

- Étape 1. L'**AAP** juge qu'il est nécessaire de nommer un AA pour solliciter ou accepter des dons ou des commandites. Une fois le candidat sélectionné, l'AAP lui demande de remplir le formulaire de demande d'accréditation.
- Étape 2. Le **candidat** remplit et envoie le formulaire de demande de certification d'AA en ligne. Un courriel est ensuite envoyé à l'AAP pour demander son approbation.
- Étape 3. L'**AAP** reçoit le formulaire du candidat par courriel et l'approuve ou non.

Nota : Les demandes relatives à la Campagne de charité en milieu de travail du gouvernement du Canada ou à d'autres activités publiques ne peuvent être acceptées, car ces projets ne font pas partie des programmes et événements des BNP.

3.1. Si la demande est refusée, l'**AAP** en avise le candidat.

3.2. Si la demande est approuvée, l'**AAP** transmet le formulaire et l'approbation au gestionnaire du programme de dons et de commandites des BNP (gingras.david@sbmfc.com) pour amorcer le processus d'assignation du cours au candidat sur le Réseau d'apprentissage de la Défense (RAD).

- Étape 4. Le **gestionnaire du Programme de dons et de commandites des BNP** ajoute le cours au plan d'apprentissage du candidat. Le RAD envoie alors un courriel automatisé au candidat.
- Étape 5. Le **candidat** se connecte au RAD, s'inscrit au cours d'accréditation d'AA, suit le cours et passe l'examen.

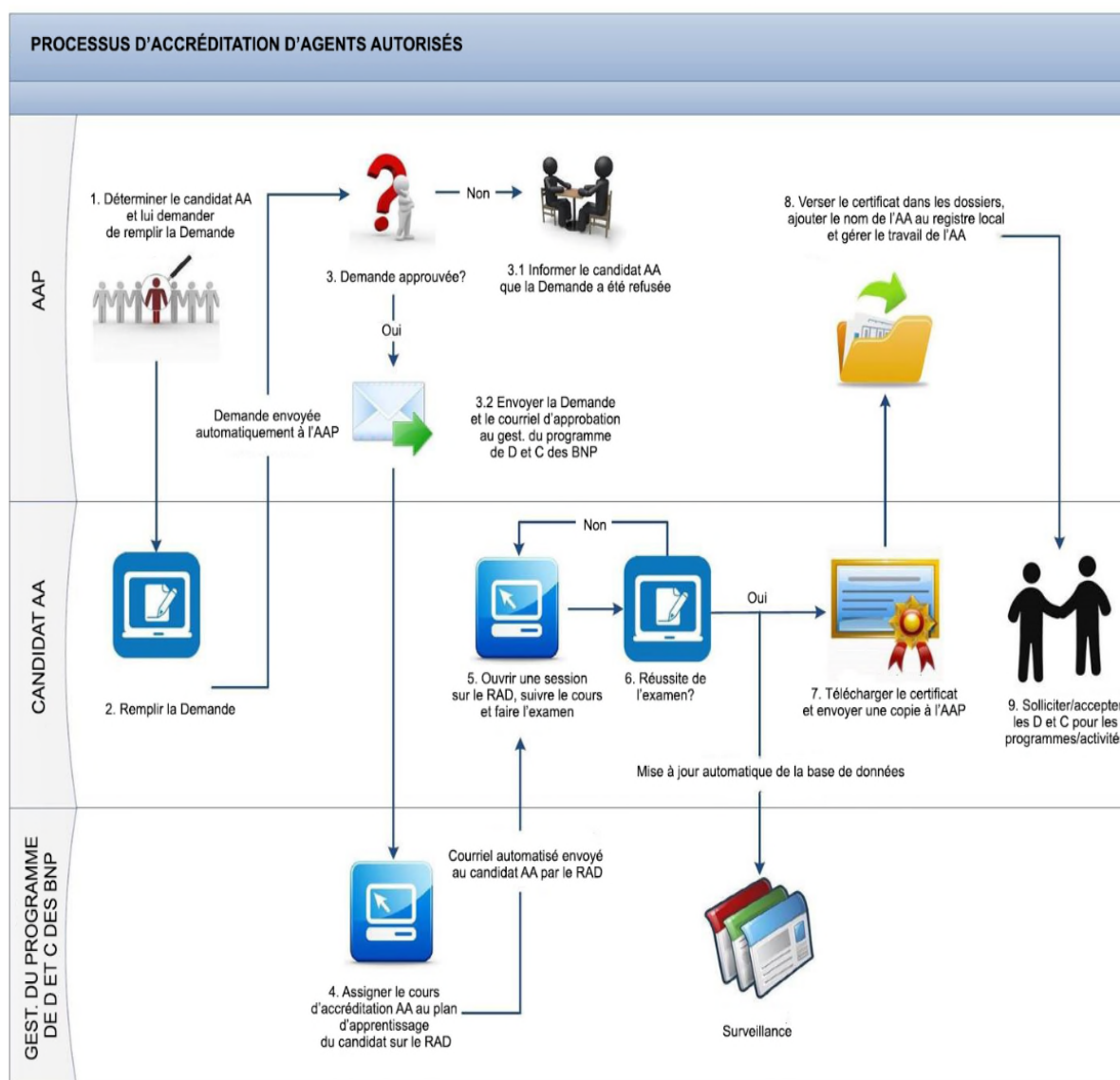
Nota : Les candidats qui éprouvent des difficultés techniques en lien avec le RAD peuvent contacter le soutien technique du RAD à l'adresse dln-rad@forces.gc.ca.

- Étape 6. Le **candidat** doit réussir l'examen (note de 80 % ou plus). S'il échoue, il doit repasser le contenu du cours et reprendre l'examen.

Nota : Un courriel automatisé est envoyé au gestionnaire du Programme de dons et de commandites des BNP en cas de réussite.

- Étape 7. S'il réussit l'examen, le **candidat** garde une copie du certificat pour son dossier et en transmet une copie à l'AAP.
- Étape 8. L'**AAP** archive le certificat, ajoute l'AA au registre local et assume l'encadrement de l'AA.
- Étape 9. L'**AA** nouvellement formé peut solliciter et accepter des dons ou des commandites pour les programmes et événements approuvés des BNP pourvu qu'il ait un certificat valide et l'approbation de l'AAP.

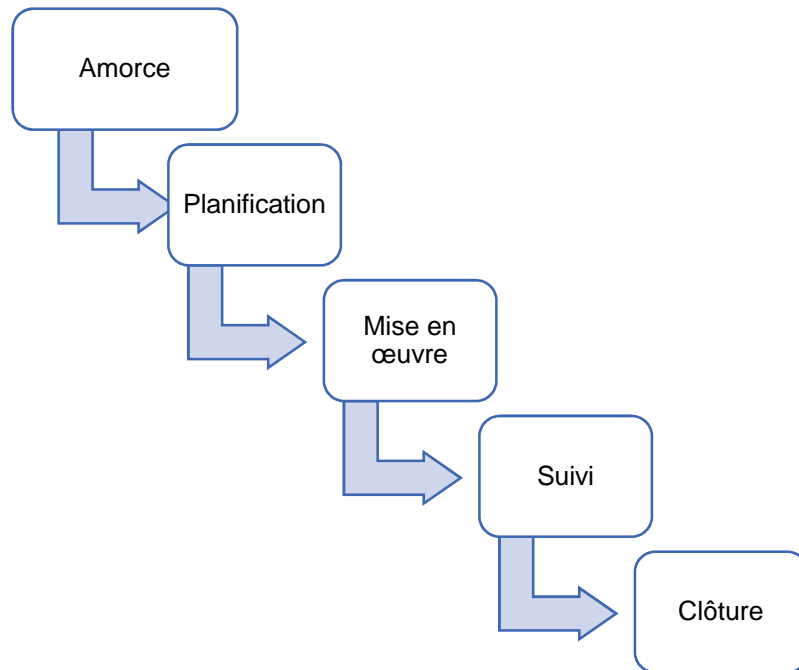
Figure 5. Processus d'accréditation des agents autorisés



4 PROCÉDURES DE SOLLICITATION

4.1 PROGRAMME DE DONS, DE COMMANDITES ET DE COLLECTE DE FONDS

Le schéma suivant montre comment solliciter un don ou une commandite pour un programme ou un événement des BNP ou externe. Il compte cinq grandes étapes :



4.2 AMORCE

A. Cerner le besoin de financement par don, commandite ou collecte de fonds

Le fondé de pouvoir, à savoir la personne investie des pouvoirs financiers délégués pour l'approbation d'un programme ou événement des BNP ou externe, établit qu'il a besoin d'obtenir du financement par voie de don, de commandite ou de collecte de fonds. Il doit demander conseil à son bureau local de la comptabilité des BNP ou à son partenaire d'affaires pour les grands événements nécessitant des états financiers distincts.

Exemple

- Un gestionnaire de programme croit avoir besoin d'une commandite pour organiser un événement de la Journée de la famille à un coût raisonnable pour la communauté des FAC. Le fondé de pouvoir responsable des activités de la Journée de la famille doit être consulté; c'est lui qui approuve ou non le début des travaux de planification.
- Le capitaine Bloggins préside les festivités pour un événement des PSP soulignant le 10^e anniversaire de son unité. Le comité croit qu'il serait nécessaire de solliciter des dons pour couvrir les coûts de l'événement et veiller à ce qu'il soit offert à un prix raisonnable pour la communauté des FAC. Le capitaine doit consigner ce besoin et présenter une proposition au fondé de pouvoir, puisque c'est lui qui approuve ou non le début des travaux de planification.

B. Définir le programme ou l'événement des BNP ou externe et les besoins, et faire approuver le tout conformément à la Délégation des pouvoirs du CEMD pour l'administration financière des biens non publics

Une fois le besoin défini, il faut développer davantage le programme ou l'événement des BNP ou externe à financer, notamment en cernant les besoins et en obtenant les approbations nécessaires.

Une note d'information doit être envoyée avec la demande au fondé de pouvoir délégué (voir le [modèle en annexe A du guide pour les événements individuels](#)).

- Pour les programmes et événements *réguliers* (p. ex. tenus une ou deux fois par année), la note doit donner des précisions sur l'événement en question.
- Pour les programmes et événements *ponctuels*, la note doit fournir davantage de détails sur l'événement et les risques correspondants.

Plus précisément, la note d'information doit contenir :

- a) le nom et la date de l'événement;

- b) les buts et les objectifs;
- c) un énoncé confirmant que la Politique des BNP en matière de collecte de fonds a été respectée;
- d) une description du programme ou de l'événement;
- e) une description des risques, des stratégies d'atténuation et des avantages (pour les programmes et événements ponctuels);
- f) au besoin, les composantes publiques et non publiques;
- g) les coûts et les sources de financement;
- h) une estimation des dons et des commandites nécessaires et les principales catégories visées;
- i) une recommandation visant l'approbation de l'événement;
- j) un bloc-signature pour l'approbation;
- k) le budget général;
- l) une liste des donateurs ou commanditaires.

Seuls les programmes et événements des BNP et externes qui ont été approuvés par écrit peuvent faire l'objet de demandes de dons ou de commandites, conformément au plan approuvé.

4.3 PLAN

A. Mettre en œuvre l'initiative conformément au plan

Une fois la note d'information approuvée, l'AA ou l'AAP mène l'initiative comme suit :

- il peut se joindre au comité de planification de l'événement;
- il doit déterminer les exigences envers les AA et organiser les formations nécessaires;
- il peut consulter les experts des SBMFC concernant l'interprétation des politiques et toute question relative aux procédures;
- il peut conseiller le comité et les AA concernant les politiques et les procédures;

- il doit coordonner les efforts de sollicitation avec ceux des autres programmes et événements des BNP pour éviter les conflits.

B. Superviser les volets de dons, de commandites et de collecte de fonds du programme ou de l'événement des BNP ou externe

Commandites

L'AA ou l'AAP définit une approche systématique officielle en fixant des objectifs, des paramètres et des lignes directrices pour les partenariats.

Comment faire pour mettre en œuvre une stratégie de commandite? Pour commencer, il faut comprendre trois faits importants :

1. La commandite fonctionne à son mieux quand elle fait partie d'un plan systématique déterminé.
2. Le rôle de la commandite dans les programmes doit être clair; c'est un moyen stratégique de réduire les coûts et non de maximiser ses gains.
3. Il faut se laisser la liberté de gérer chaque situation différemment et de s'adapter aux besoins du programme ou de l'événement.

Étape 1 : Faire l'inventaire des avantages du programme ou de l'événement des BNP ou externe (commandites seulement)

L'inventaire sert à définir tous les avantages pouvant être offerts à un commanditaire éventuel. C'est le point de départ pour l'inventaire des biens.

Il existe deux types d'inventaires : les biens tangibles et les biens intangibles.

Inventaire des biens tangibles

On parle des actifs quantifiables d'une offre, mesurés ou non (p. ex. affiches papier et numériques, bannières publicitaires pour les webinaires, accès aux tentes VIP, cinq billets pour un événement, discours de 10 minutes, échantillons et démonstrations de produits, affichage sur place, interactions en personne avec 4 000 participants).

Inventaire des biens intangibles

On parle des actifs qualitatifs dont une entreprise peut profiter quand elle fait une commandite (p. ex. rencontre d'une vedette ou d'un haut dirigeant, reconnaissance de sa marque, droits sur la propriété intellectuelle ou les logos, visite en coulisse, prestige de l'événement, couverture médiatique potentielle, démarquage par rapport à la concurrence).

Les avantages intangibles peuvent influencer sur les offres de commandite bien plus que la valeur des biens tangibles. C'est ce qui distingue un événement d'un autre, et la commandite des autres solutions de marketing. En voici quelques exemples :

1. *Prestige de l'événement.* La valeur principale de la commandite réside dans les marques et logos associés à votre événement. Par définition, quand une entreprise retient une commandite, ce qu'elle achète principalement, c'est l'accès à des biens intangibles, par exemple l'association à votre spectacle aérien et le droit de promouvoir cette association. Pour augmenter la valeur de cet avantage, développez l'image de marque de votre spectacle.
2. *Notoriété.* Assurez-vous que vos marques et logos parlent au plus grand nombre. L'idée est d'augmenter les chances qu'en utilisant ces marques et logos, les commanditaires s'attireront l'attention généralisée de votre public. Pour en augmenter la valeur, faites valoir votre marque.
3. *Intérêt ou fidélité du public.* Si vous vous êtes attiré la fidélité et l'estime de votre public, celles-ci s'étendront à votre commanditaire. Pour en augmenter la valeur, parlez à votre public de l'importance de vos commanditaires et montrez à ceux-ci que votre public est plus susceptible d'acheter leurs produits que ceux d'un concurrent.
4. *Exclusivité dans la catégorie choisie.* Les commanditaires veulent se démarquer de leurs concurrents, et c'est justement ce qu'ils pourront faire si vous leur offrez l'exclusivité dans une catégorie. Plus la catégorie est vaste et plus vous y rattachez de catégories, plus vous augmentez la valeur de cet avantage. Si vous ne pouvez pas offrir d'exclusivité, offrez à chaque commanditaire son propre espace ou événement exclusif.
5. *Protection contre la guérilla de marketing.* Si des entreprises peuvent se donner l'apparence d'être des commanditaires alors qu'elles n'en sont pas, elles pourraient éclipser vos vrais commanditaires. Évitez de vendre vos avantages à la carte. Assurez-vous plutôt que vos commanditaires sont les seuls à être mis en valeur à l'événement.
6. *Protection contre la surabondance des commanditaires.* Limitez le nombre d'entreprises qui peuvent se présenter à votre public et veillez à ce que chaque commanditaire se fasse remarquer. Pour augmenter la valeur de cet avantage, préférez un petit nombre d'ententes d'envergure à l'inverse, et créez un programme propre à chaque grand commanditaire.
7. *Aide à l'activation marketing.* Renseignez-vous sur les affaires du commanditaire et sa manière de distribuer et de mettre en valeur son produit. Offrez-lui ensuite une promotion clés en main en lien avec votre événement qui viendra vraiment joindre ses clients. Pour rehausser la valeur

de cet avantage, vous devez comprendre comment votre spectacle aérien peut aider le commanditaire à atteindre ses objectifs de vente et de marketing.

8. *Occasions de réseautage.* La présence d'autres commanditaires est avantageuse si ceux-ci présentent des occasions de publicité croisée, de nouveaux canaux de distribution et de nouvelles affaires. Rendez-la encore plus avantageuse en sollicitant des entreprises de premier ordre dans différents secteurs.
9. *Couverture médiatique potentielle.* Une couverture médiatique accroît la visibilité d'un événement et attire les foules. Pour en augmenter la valeur, tissez des partenariats avec les médias et portez attention à leur couverture d'année en année.
10. *Réussites passées.* Faites tout ce que vous avez promis et, si possible, plus encore. Visez un taux de renouvellement de 70 %, et produisez des rapports rigoureux en temps voulu. Rehaussez la valeur de cet avantage en facilitant le plus possible la tâche du commanditaire.

Si vous élaborez les avantages intangibles ci-dessous, vous ajouterez de la valeur à votre offre de commandite, outre celle des biens tangibles. De plus, en comparant vos frais à la valeur des avantages – tangibles et intangibles – que vous offrez, vous pourrez convaincre vos commanditaires que ces frais sont justes et raisonnables.

Servez-vous des catégories suivantes pour cataloguer tout ce qui pourrait profiter à un commanditaire éventuel. Vous n'utiliserez sans doute pas tous ces éléments ni même la majorité, mais cela vous donnera un menu à partir duquel concevoir une proposition ou un forfait personnalisé pour vos commanditaires potentiels.

Nota : Les avantages de premier ordre qui profitent à tout le monde – et de fait les plus attirants pour le commanditaire intelligent qui adopte une approche exemplaire pour percer sur ses marchés cibles – sont marqués d'un astérisque (). Ce n'est pas pour dire que les autres avantages sont négligeables ou indignes d'intérêt, mais plutôt que vous devriez chercher à inclure au moins quelques avantages de premier ordre dans chaque proposition.*

1. Droits d'appellation

- Commanditaire en titre (« propriété » perçue de l'événement);
- Commanditaire principal;
- Commanditaire en titre ou principal d'une section, d'une zone, d'une entrée ou d'une équipe;

- Commanditaire en titre ou principal d'une journée, d'une fin de semaine ou d'une semaine de l'événement;
- Commanditaire en titre ou principal d'un prix, d'un trophée ou d'une bourse d'études pour l'événement;
- Commanditaire en titre ou principal d'un événement associé ou subordonné;
- Commanditaire de soutien.

2. Exclusivité

- Exclusivité de catégorie parmi les commanditaires de même niveau de commandite ou moindre;
- Exclusivité de catégorie parmi les commanditaires, peu importe le niveau de commandite;
- Exclusivité de catégorie dans la publicité ou les médias promotionnels de l'événement;
- Exclusivité de catégorie en tant que fournisseur ou vendeur pour l'événement.

Nota : Vous pouvez choisir de ne pas donner l'exclusivité à un commanditaire dont le niveau de commandite est inférieur, mais réfléchissez bien aux effets à court et à long terme si vous permettez la concurrence ouverte à l'événement.

3. Permissions et approbations

- Permission d'utiliser les logos, images et/ou marques du commandité ou de l'événement aux fins de promotion, de publicité ou d'autres activités de mise en valeur du commanditaire;
- Droits de commercialisation (création de marchandises à vendre arborant les logos jumelés);
- Approbation d'un produit du commanditaire (à l'événement ou par votre organisation).

4. Avantages sur place

- Zone réservée sur place pour les activités promotionnelles;
- Possibilité d'offrir des échantillons;

- Occasion de faire des démonstrations ou des exposés;
- Espace d'exposition;
- Possibilité de vente sur place (exclusive ou non);
- Distribution de coupons, d'information ou de primes (cadeaux);
- Merchandising (vente de produits portant les deux marques).

5. Contenu exclusif*

Nota : Le contenu dont il est question peut être utilisé par un commanditaire sur les médias sociaux, sur des sites Web, dans ses communications avec le personnel ou la clientèle, dans une application, des vidéos, une publicité, etc.

- Production de contenu pour des activités du commanditaire (p. ex. capsule santé hebdomadaire, journal d'entraînement d'un sportif de renom, articles pertinents, balados, autre contenu téléchargeable);
- Tenue d'événements en ligne (p. ex. séance de clavardage avec une vedette, webémission, webinaire);
- Accès à un lieu ou mise en relation avec un athlète, une vedette, un artiste, un éditeur, etc. pour la création de nouveau contenu exclusif;
- Accès à des renseignements généraux, statistiques, photos, vidéoclips, autographes, foires aux questions, etc. pour la création de nouveau contenu exclusif.

6. Autres avantages en ligne*

- Promotion d'activités pertinentes du commanditaire sur les médias sociaux, dans le bulletin électronique ou sur le site Web du commandité;
- Promotion du commanditaire sur les médias sociaux, dans le bulletin électronique ou sur le site Web du commandité;
- Possibilité d'offrir des avantages aux fans ou abonnés du commanditaire sur les médias sociaux du commandité;
- Affichage sur le site Web et/ou dans le bulletin électronique du commandité;
- Promotion ou concours sur les médias sociaux, dans le bulletin électronique et/ou sur le site Web du commandité;

- Liens vers le site Web du commanditaire sur le site du commandité.

7. Valeur ajoutée pour les clients*

- *La présente section regroupe les avantages dont le commanditaire peut à son tour faire profiter son public cible pour renforcer ses relations.*
- Accès à un événement, au stationnement ou à des marchandises à prix réduit pour les clients en général ou un groupe donné de clients (p. ex. grands voyageurs, titulaires de la carte or);
- Accès à un événement, au stationnement ou à des marchandises à prix réduit ou autres avantages pour les clients;
- Accès exclusif à un événement, une zone, un concours, un prix, un service, une vedette ou une expérience pour les clients en général ou un groupe donné de clients;
- Accès anticipé à des billets (avant leur mise en vente générale);
- Billets ou stationnement collectifs, entre autres, que le commanditaire peut offrir à ses clients fidèles, avec ou sans droits d'appellation (p. ex. les « Meilleures places Acme Energy »);
- Admission à prix réduit avec preuves d'achat;
- Stationnement gratuit ou à prix réduit avec preuves d'achat;
- Cadeau en prime avec preuves d'achat (p. ex. échange de trois preuves d'achat contre un programme gratuit).

8. Affichage

- Affichage sur les lieux (complet, partiel ou sans diffusion);
- Inclusion dans l'affichage de l'événement sur place (exclusive ou non);
- Inclusion dans les bannières des rues avant l'événement, les drapeaux, etc.;
- Affichage lors des conférences de presse;
- Affichage sur les véhicules;
- Uniformes des participants à l'événement;

- Chandails, casquettes ou uniformes du personnel de l'événement.

9. Accueil

- Billets pour l'événement (loges de luxe, places de choix, réservées ou entrée générale);
- Billets ou laissez-passer VIP (coulisses, ligne de côté, stands, tribune des journalistes, etc.);
- Rencontres de vedettes ou de participants;
- Déplacements, administration et accompagnement liés à la commandite (prix des consommateurs, VIP ou encouragements commerciaux);
- Proposition ou création d'expériences « qui n'ont pas de prix »*;
- Création d'événements d'accueil adaptés aux intérêts d'un marché cible (haut de gamme, aventure, en coulisse, famille et enfants, etc.)*.

10. Lieu

- Participation au choix du lieu, du parcours et/ou des heures;
- Utilisation des locaux du commanditaire pour le lancement, l'événement principal ou un événement secondaire.

11. Contrats – ententes de commandite

- Rabais pour les contrats pluriannuels;
- Premier droit de refus pour le renouvellement du contrat.

12. Mercatique informatisée

- Accès illimité aux bases de données de l'événement, comme les listes de membres, à des fins directes de marketing (attention de respecter les lois sur la protection de la vie privée, qui diffèrent selon le pays);
- Possibilité d'ajouter un encart aux lettres du commandité;
- Prêt ou location de la base de données du commandité pour une communication unique avec les personnes qui ont accepté d'être informées des promotions de tiers;
- Occasion de mener des activités de collecte de données sur place;

- Possibilité de mener des activités de collecte de données sur place comme condition à l'entrée.

13. Employés et actionnaires*

- Participation des employés ou actionnaires à l'événement;
- Accès à des rabais, des marchandises ou d'autres avantages de la commandite;
- « Prise en charge » d'une partie de l'événement par les employés (p. ex. poste de distribution d'eau créée et exploitée par les employés pendant un marathon);
- Accès à une vedette ou un porte-parole pour des rencontres ou pour la motivation des employés;
- Création d'un événement, d'une journée ou d'un programme conçu spécialement pour les employés;
- Mise sur pied d'un programme de dons ou de bénévolat pour les employés;
- Possibilité de créer un poste de recrutement à l'événement;
- Distribution d'information sur le recrutement d'employés.

14. Relations publiques

- Inclusion dans tous les communiqués de presse et autres activités médiatiques;
- Inclusion dans les activités médiatiques et en lien avec la commandite;
- Campagne de relations publiques ciblant le marché du commanditaire (consommateurs ou commerce).

15. Événements accessoires et secondaires

- Billets ou invitations à une fête, une réception, un spectacle ou un lancement auxiliaires, par exemple;
- Affiches, échantillons et autres avantages à une fête, une réception, un spectacle ou un lancement auxiliaires, par exemple.

16. Autres occasions promotionnelles

- Conception d'un événement, d'un programme, d'un prix ou d'une activité selon les besoins précis du commanditaire;
- Réservation et administration d'artistes, de vedettes, etc. qui se produiront au nom du commanditaire;
- Invitation d'un ou de plusieurs porte-parole, de vedettes, de personnages costumés, etc. par le commanditaire pour l'événement;
- Possibilité d'offrir des prix pour les promotions médiatiques ou de l'événement;
- Ajout de coupons ou de publicité au verso du billet.

17. Profil médiatique

- Inclusion du logo ou du nom de l'entreprise dans toute publicité imprimée, extérieure ou diffusée;
- Inclusion du logo ou du nom de l'entreprise sur les articles promotionnels (affiches, circulaires, brochures, macarons, vêtements, etc.);
- Temps d'antenne pendant un événement télévisé;
- Programme de promotion à la radio ou la télévision pour l'événement (part de la publicité du commanditaire);
- Médias extérieurs pour l'événement (panneaux, véhicules, transport en commun);
- Médias partagés entre commanditaire et détaillant (annonces thématiques, diffusion 30/30 ou 15/15);
- Publicité dans le programme ou le catalogue de l'événement, entre autres.

18. Recherche

- Accès à la recherche menée avant ou après l'événement;
- Possibilité d'ajouter à la recherche sur l'événement des questions liées à la commandite ou au secteur.

19. Droits cessibles

- Droit pour le commanditaire de revendre certains des avantages de la commandite à une autre organisation (toujours avec l'approbation du commandité). Par exemple, une entreprise de télécommunications pourrait revendre une partie de la commandite à Nokia. Les deux entreprises rempliraient alors la commandite conjointement;
- Droit pour un détaillant commanditaire de revendre des avantages de la commandite à certains types de vendeurs;
- Droit pour un détaillant commanditaire de faire participer un vendeur aux promotions en magasins de la commandite.

20. Contrepartie

- Possibilité pour le commanditaire de fournir de l'équipement, des services, des technologies, de l'expertise ou du personnel utile à l'événement pour couvrir une partie des frais de commandite;
- Occasion pour le commanditaire de fournir un avantage médiatique ou une promotion interne ou en magasin pour couvrir une partie des frais de commandite;
- Possibilité pour le commanditaire de donner accès à des produits ou services médiatiques, de transport, d'impression ou autres à prix réduit pour couvrir une partie des frais de commandite.

21. Production

- Conception ou production d'événements clés par le commanditaire (accueil, prix, etc.);
- Embauche et/ou administration d'employés, de services ou de vendeurs temporaires ou contractuels aux fins ci-dessus;
- Soutien logistique, y compris des conseils techniques ou créatifs.

22. Intégration d'autres causes

- Possibilité d'intégrer l'organisation ou la cause caritative privilégiée du commanditaire;
- Don d'un pourcentage du prix des billets ou des produits à des œuvres de bienfaisance.

Étape 2 : Évaluer la commandite

Quand une entreprise achète une commandite, ce qu'elle acquiert principalement, c'est le droit à des avantages intangibles, comme l'association aux BNP et le droit de promouvoir cette association. Nombre de sites Web offrent des conseils sur l'évaluation des commandites, par exemple :

<http://www.sponsorship.com/> (en anglais seulement)

Nota : Ajustement des prix – Après avoir calculé la valeur des avantages, les responsables des événements et les commanditaires doivent se pencher sur les autres variables, comme la concurrence pour cette catégorie de commandite, qui peut influencer sur le prix final.

Étape 3 : Évaluer les risques

Risques à noter :

- Conséquences néfastes pour la réputation de l'organisation :
 - Conflits d'intérêts et approvisionnement (p. ex. il n'est peut-être pas permis de solliciter des dons ou commandites d'une entreprise ayant conclu un contrat avec les FAC ou les SBMFC);
 - Partenaires insatisfaits (promettez moins; livrez plus);
- Lassitude des commanditaires;
- Dépendance financière (la précarité des sources de financement déstabilise la prestation de programmes).

Étape 4 : Trouver des occasions de partenariat

Étudiez en détail toutes les avenues possibles et tenez compte :

- des conflits d'intérêts;
- des appels d'offres;
- des enjeux éthiques.

Étape 5 : Créer une trousse de commandite ou un plan de collecte de fonds, à étudier avec le commanditaire et à ajuster au besoin

Étape 6 : Consolider le plan de sollicitation et le soumettre à l'approbation du commandant de la base ou de l'escadre

4.4 MISE EN ŒUVRE

La mise en œuvre passe par les étapes suivantes :

Étape 1 : Chercher et sélectionner des partenaires conformément au plan de sollicitation

Étape 2 : Dresser et négocier une entente de commandite (contrat), conformément à l'annexe B.

Éléments clés d'une entente de commandite :

- les parties;
- la durée de l'entente, la résiliation et les conséquences d'une résiliation anticipée;
- les options de renouvellement;
- les frais de commandite (avec ou sans les taxes);
- les obligations des parties;
- les droits de propriété intellectuelle;
- l'élimination ou le renvoi du matériel utilisé ou non utilisé;
- les cas de force majeure;
- l'assurance de responsabilité civile;
- l'indemnisation de Sa Majesté;
- les signataires autorisés;
- les AA;
- la délégation des pouvoirs;
- la signature du commanditaire.

Nota : Toutes les ententes de commandite doivent être conclues par l'AAP ou l'AA. Puisque l'Entente de commandite est examinée par le conseiller juridique des Forces canadiennes, aucun changement ne doit être approuvé avant l'évaluation des risques.

Étape 3 : Relire l'entente et la soumettre à l'approbation de la personne compétente

Nota : Discutez avec le gestionnaire local de la comptabilité des BNP ou votre partenaire d'affaires pour connaître la bonne façon de comptabiliser le produit des dons et des commandites.

4.5 SUIVI

Le suivi passe par les étapes suivantes :

Étape 1 : Gérer la ou les relations

- Factures, reçus fiscaux et comptes clients.

Étape 2 : Commencer l'activation

- Sur place ou virtuellement;
- Exécution du marketing et des communications;
- Activités et accueil en lien avec l'événement.

Nota : Il faut tenir un rapport continu sur le programme pour pouvoir soumettre le plan d'action postérieur à l'événement à l'AAP lors de la phase de clôture.

4.6 CLÔTURE

La clôture passe par les étapes suivantes :

Étape 1 : Remercier les participants et entretenir les relations (lettres de remerciement, cadeaux de reconnaissance, présentation de chèques, etc.)

Étape 2 : Percevoir et rapprocher les paiements en souffrance

Étape 3 : Mesurer le rendement et en faire rapport (p. ex. analyses et rapports de visibilité du commanditaire)

Étape 4 : Tirer des leçons de l'événement et les inclure dans le plan d'action postérieur à l'événement.

Annexe A – Modèle d'entente de commandite

Annexe B – Grille d'évaluation des risques liés aux dons et aux commandites des BNP - secteur de la défense

MODÈLE D'ENTENTE DE COMMANDITE

ENTRE :

SA MAJESTÉ LE ROI DU CHEF DU CANADA, REPRÉSENTÉE PAR LE
(INSÉRER LE NOM DU COMMANDANT DE LA BASE/ESCADRE/UNITÉ) EN
SA QUALITÉ DE RESPONSABLE DES BIENS NON PUBLICS PAR
L'INTERMÉDIAIRE DES FONDS NON PUBLICS (FNP) DE LA (INSÉRER LE
NOM DE LA BASE/ESCADRE/UNITÉ)

ET :

(INSÉRER LE NOM DE L'ENTREPRISE COMMANDITAIRE ET SON ADRESSE
COMPLÈTE)

ATTENDU QUE (insérer le nom de l'entreprise commanditaire, aussi désignée dans
la présente entente sous l'appellation « commanditaire »)
souhaite devenir :

- Un commanditaire de _____, tel que défini à l'alinéa 4.1 comme
« l'événement ».

1. INTRODUCTION

1.1 La présente entente entre _____ et _____
(conjointement désignés comme « les parties ») définit les dispositions de l'entente
conclue entre les parties concernant la commandite de cet événement.

2. AVIS DE NON-RESPONSABILITÉ

2.1 Les parties reconnaissent et conviennent que les avantages et les
responsabilités énoncés dans la présente entente n'établissent pas de relation de
mandataire, de partenariat ou de coentreprise entre les parties.

3. OBJECTIFS ET PORTÉE

3.1 Ils sont décrits aux paragraphes 5, 6, 7 et 8.

4. DÉFINITIONS

4.1 « L'événement » se définit comme l'événement, l'activité ou le programme
des Fonds non publics (FNP) qui est commandité. Aux fins de la présente entente,
« l'événement » se définit comme suit :

4.2 MDN : désigne le « ministère de la Défense nationale ».

4.3 FAC : désigne les « Forces armées canadiennes ».

5. RESPONSABILITÉS DU COMMANDITAIRE

À titre de commanditaire de _____, et en échange de la reconnaissance précisée au paragraphe 6, le commanditaire doit s'acquitter des obligations suivantes :

5.1 Fourniture du logo : le commanditaire doit fournir le logo et le nom de son entreprise sous la forme numérique requise par _____ aux fins d'utilisation par la « nom de la base/escadre/unité » dans le matériel publicitaire de l'événement ou dans celui qui est exposé lors de l'événement.

5.2 Positionnement de l'entreprise : chaque fois que le commanditaire fait référence à « nom de l'événement », ou à son statut de « commanditaire » conformément à l'alinéa 7.1, le commanditaire doit mentionner la « nom de la base/escadre/unité » de façon appropriée afin qu'il soit clair que l'événement est géré et contrôlé par la « nom de la base/escadre/unité ».

5.3 Processus d'approbation du matériel publicitaire

Tout le matériel publicitaire et toute la publicité produits par le commanditaire concernant la (nom de la base/escadre/unité) ou l'événement doivent être expédiés à la (nom de la base/escadre/unité) pour approbation préalable par écrit. Il est entendu que ce processus d'approbation exige au minimum une période de quarante-huit heures ou deux jours ouvrables. Ce processus s'applique notamment au nom et/ou logo du commanditaire lorsqu'ils sont utilisés conjointement avec :

- (i) les mots et les logos associés aux « Services de bien-être et moral des Forces canadiennes (SBMFC) », aux « Programmes de soutien du personnel (PSP) », aux « Biens non publics (BNP) », aux « Fonds non publics (FNP) », à la « nom de la base/escadre/unité » ou à l'événement désigné sous l'appellation « nom de l'événement »;
- (ii) tout autre logo, le cas échéant; il pourrait s'agir par exemple d'APPUYONS NOS TROUPES, du ruban jaune, etc.;
- (iii) tout logo associé à l'événement;
- (iv) des photos ou des vidéos du personnel et des employés des organisations susmentionnées.

En outre, il est entendu que la « nom de la base/escadre/unité » n'a pas le pouvoir d'approuver l'emploi d'images du MDN ou des FAC ni d'éléments associés à ces derniers. Toutefois, si pareil emploi est suggéré par le commanditaire et si le tout est jugé pertinent par la « nom de la base/escadre/unité », celle-ci transmettra l'information relative à l'emploi proposé par les voies appropriées du MDN pour approbation. Le temps requis pour obtenir ce genre d'approbation relève

exclusivement du MDN. La réponse est obtenue « normalement dans les quarante-huit heures » suivant la demande. Il est interdit d'utiliser :

- (i) les mots « ministère de la Défense nationale », « MDN », « Forces armées canadiennes », « FAC »;
- (ii) le nom d'une composante, d'une unité ou d'un autre élément des Forces armées canadiennes ou toute abréviation ou tout mot ou toute lettre pouvant être confondus avec ceux-ci;
- (iii) toute image ou autre représentation d'un membre des Forces armées canadiennes;
- (iv) tout uniforme, symbole, emblème ou insigne utilisé par les Forces armées canadiennes;
- (v) tout nom, logo ou symbole, toute marque de commerce ou tout dérivé susceptible d'identifier des groupes ou des entités associés aux Forces armées canadiennes.

5.4 Coût de la commandite

Le commanditaire accepte de verser la somme suivante :

- (i) exemple : 6 000 \$ + TPS = 6 300 \$
- (ii) le paiement est dû au plus tard le _____ 20__.

5.5 Chèque

Libeller le chèque à l'ordre de : « nom de la base/escadre/unité ou de l'établissement concerné »

Envoyer le chèque à :

Programmes de soutien du personnel
« adresse postale complète de la base/escadre/unité ou de l'établissement concerné »

6. RESPONSABILITÉS DE « la base/escadre/unité ou l'établissement » des BNP

Les BNP s'engagent à fournir ce qui suit au commanditaire de l'événement :

6.1 Emploi limité du logo ou du nom du commanditaire

L'emploi du logo ou du nom du commanditaire sera limité à son statut de « commanditaire » de l'événement. La « nom de la base/escadre/unité » peut inclure un avis de non-responsabilité dans tout matériel publicitaire associé au commanditaire.

6.2 Approbation de l'emploi du logo du commanditaire

Tout matériel produit par la « nom de la base/escadre/unité », le cas échéant, qui souligne l'apport du commanditaire doit être envoyé à ce dernier pour approbation du nom/logo, et celle-ci ne doit pas être indûment retardée. Les révisions subséquentes et nécessaires doivent aussi être transmises au commanditaire pour approbation avant la production finale. Dans les quarante-huit heures suivant la

réception du matériel original ou de toute version subséquente de celui-ci, le commanditaire doit donner par écrit son autorisation ou un avis d'opposition.

6.3 Soutien d'un commanditaire associé à « nom de l'événement »

Pendant la durée de la présente entente, tout le matériel produit par la « nom de la base/escadre/unité » associé à l'événement, destiné à l'appuyer, ou qui y fait référence, doit mentionner le commanditaire de manière à refléter son statut officiel tel qu'il est précisé à l'alinéa 7.1. Pendant la durée de la présente entente, le commanditaire doit, à tout le moins, retirer les avantages suivants : par exemple (sélectionner selon le cas) :

- 6.3.1 reconnaissance en tant que commanditaire du repas;
- 6.3.2 logo sur les billets pour l'événement;
- 6.3.3 logo sur le menu;
- 6.3.4 logo sur les bannières de l'événement;
- 6.3.5 quatre billets pour l'événement;
- 6.3.6 quatre trouses commémoratives;
- 6.3.7 reconnaissance dans le matériel publicitaire;
- 6.3.8 reconnaissance dans les médias sociaux;
- 6.3.9 reconnaissance dans une « annonce publicitaire de remerciements ».

7. AVANTAGES SUPPLÉMENTAIRES ACCORDÉS AU COMMANDITAIRE

7.1 Statut

La reconnaissance en tant que commanditaire « or », « argent » ou « bronze » sous-entend que le commanditaire se voit accorder le droit d'utiliser dans son matériel publicitaire les mentions suivantes :

- *commanditaire du repas pour le gala anniversaire (par exemple)*
- *mention mutuellement acceptable (par exemple).*

8. REFUS D'APPROBATION

8.1 Refus d'approbation du matériel publicitaire

À sa seule discrétion, la « nom de la base/escadre/unité » peut refuser d'utiliser ou d'afficher, ou refuser de permettre l'utilisation ou l'affichage de tout matériel publicitaire ou promotionnel, y compris tout matériel utilisé par le commanditaire, si selon elle, cela est illégal, trompeur, inapproprié ou autrement préjudiciable à la « nom de la base/escadre/unité », aux Forces armées canadiennes ou au ministère de la Défense nationale. Le commanditaire doit se conformer promptement à toute demande formulée par la « nom de la base/escadre/unité » l'enjoignant de retirer ou de s'abstenir d'afficher de telles publicités ou du matériel promotionnel de ce genre.

9. INDEMNISATION/RESPONSABILITÉ

9.1. SA MAJESTÉ LE ROI DU CHEF DU CANADA, LE MINISTÈRE DE LA DÉFENSE NATIONALE, LE MINISTRE DE LA DÉFENSE NATIONALE, LE CHEF D'ÉTAT-MAJOR DE LA DÉFENSE, LE PERSONNEL DES FONDS NON PUBLICS, FORCES CANADIENNES, ainsi que leurs employés, représentants ou agents ne peuvent être tenus responsables des infractions commises par des tiers à l'égard des droits de propriété intellectuelle du commanditaire.

9.2. SA MAJESTÉ LE ROI DU CHEF DU CANADA, LE MINISTÈRE DE LA DÉFENSE NATIONALE, LE MINISTRE DE LA DÉFENSE NATIONALE, LE CHEF D'ÉTAT-MAJOR DE LA DÉFENSE, LE PERSONNEL DES FONDS NON PUBLICS, FORCES CANADIENNES, ainsi que leurs employés, représentants ou agents ne peuvent être tenus responsables des dommages, quels qu'ils soient, y compris blessures corporelles ou décès, subis par le commanditaire ou ses employés, représentants ou agents à la suite de tout manquement aux termes de la présente entente lorsque ce manquement ne découle pas d'une négligence grave de Sa Majesté.

10. PROPRIÉTÉ INTELLECTUELLE

10.1. Pour la durée de la présente entente, le commanditaire accorde à la « nom de la base/escadre/unité » de Sa Majesté le Roi du chef du Canada, le droit non exclusif et limité d'utiliser la marque de commerce et le nom commercial du commanditaire dans le seul but d'identifier les produits du commanditaire aux fins de l'événement, ce qui comprend toute activité administrative, publicitaire ou promotionnelle qui y est liée.

11. PROPRIÉTÉ/MATÉRIEL

11.1 La « nom de la base/escadre/unité » n'assume pas la responsabilité de renvoyer le matériel ou l'équipement, quel qu'il soit, utilisé par le commanditaire et sera libre de disposer de tout bien appartenant au commanditaire qui demeure en sa possession à la fin de l'événement.

12. RÈGLEMENT DE DIFFÉRENDS

12.1. Tout différend entre les parties concernant la présente entente sera résolu seulement au moyen d'une consultation engagée entre les parties et ne sera pas soumis à l'examen d'une tierce partie aux fins de règlement.

13. MODIFICATION

13.1. La présente entente peut être modifiée en tout temps durant sa période de validité, pourvu que les parties donnent leur consentement par écrit.

14. DURÉE ET RÉSILIATION

14.1. La présente entente demeure en vigueur jusqu'au « insérer la date » 20__.

14.2. La présente entente peut être résiliée en tout temps avec le consentement écrit des parties ou après préavis écrit de soixante (60) jours de l'une des parties.

14.3. Sa Majesté peut résilier la présente entente en tout temps sans préavis dans le cas de tout événement hors du contrôle raisonnable de la « nom de la base/escadre/unité »; cela inclut, mais sans s'y limiter, les calamités naturelles, les interruptions du service postal, les grèves, les lockouts et autres interruptions de travail, les manifestations, les émeutes, les actes de guerre, les épidémies, le feu, les coupures des réseaux de communication, les pannes d'électricité, les défauts du matériel ou des logiciels, les tremblements de terre et autres désastres ou situations d'urgence, y compris les situations d'urgence définies dans la *Loi sur la défense nationale*.

14.4.(a) En cas de résiliation anticipée par Sa Majesté en vertu des alinéas 14.2 ou 14.3, seule la partie du paiement du commanditaire qui n'a pas été dépensée ou engagée dans le cadre d'un contrat avec une ou plusieurs tierces parties, afin de remplir les objectifs établis dans la présente entente, sera remboursée au commanditaire. Le commanditaire n'a droit à aucun autre remboursement et à aucune autre compensation pour les services et matériels fournis relativement à l'événement.

b) En cas de résiliation anticipée par le commanditaire en vertu de l'alinéa 14.2, la « nom de la base/escadre/unité » ne sera pas tenue de rembourser les fonds versés par le commanditaire aux termes de la présente entente et le commanditaire n'aura droit à aucune autre compensation pour les services et matériels fournis relativement à l'événement.

15. CONFIDENTIALITÉ

15.1. Conformément à la loi et à la politique gouvernementale pertinente, les parties traiteront de façon confidentielle toute l'information reçue de l'autre partie en vertu de la présente entente.

16. CESSION

16.1 Le commanditaire ne doit pas céder ou transférer ses droits et obligations en vertu de la présente entente sans l'autorisation préalable par écrit de Sa Majesté et ces cessions et transferts seront déclarés nuls en l'absence d'une telle autorisation.

17. LOIS APPLICABLES

17.1 La présente entente sera régie par les lois applicables dans la province de la/de l'/du_____ et les lois du Canada applicables aux présentes.

18. DATE D'ENTRÉE EN VIGUEUR ET SIGNATURES

18.1 La présente entente entre en vigueur à partir de la date de sa signature par un représentant de Sa Majesté.

Pour : Nom de la base/escadre/unité

a) Agent autorisé des dons et des commandites :

Signature _____

Nom (en lettres moulées) :

Signé le : _____

Titre (en lettres moulées) :

b) Autorité au nom de Sa Majesté :

Signature _____

Nom (en lettres moulées) :

Signé le : _____

Titre (en lettres moulées) :

Pour : Nom de l'entreprise/du commanditaire

Signature _____

Nom (en lettres moulées) :

Signé le : _____

Titre (en lettres moulées) :

Signature _____

Nom (en lettres moulées) :

Signé le : _____

Titre (en lettres moulées) :

Grille d'évaluation des risques liés aux dons et aux commandites des BNP –
secteur de la défense

Renseignements sur le commanditaire/donateur

Nom de l'entreprise/du particulier : _____

Nom de la personne-ressource : _____

Rue : _____

Ville : _____ Province : _____

Code postal : _____

N° de téléphone : _____

Adresse électronique : _____

Renseignements sur le commandité/donataire

Base/Division : _____ Unité : _____

AAP : _____ AA : _____

Nom de l'événement/du programme des BNP : _____

Description de l'événement/du programme des BNP : _____

Date de la tenue de l'événement/du programme : _____

Détails de l'entente

Don ou commandite : _____

N° du protocole d'entente : _____

Date de réception : _____

Durée de l'entente : _____

Valeur en dollars de l'entente (pour les ententes de commandites, précisez si la taxe est
comprise ou non): _____ \$

Est-ce un don/une commandite en espèces ou sous forme de biens, de services ou de
biens immobiliers ou une combinaison de ceux-ci?

Type	Juste valeur marchande totale	Quantité	Juste valeur marchande par unité	Description
Espèces <input type="checkbox"/>	\$			
Biens <input type="checkbox"/>	\$			
Services <input type="checkbox"/>	\$			
Biens immobiliers <input type="checkbox"/>	\$			
Autre <input type="checkbox"/>	\$			

Un conseiller juridique a-t-il été consulté avant d'accepter le don ou la commandite? _____

Dans l'affirmative, quelles sont ses coordonnées? _____

Quels avantages ont été accordés au commanditaire?

Dressez la liste de tous les avantages

Commentaires :

Liste de vérification des critères :

Critères	Oui, non ou inconnu
Grande visibilité (à l'extérieur de la base/du QG)	
Plusieurs partenaires et affiliations (plus d'un partenaire qui fait partie de l'entente)	
Investissement financier considérable (supérieur à 50 k\$)	
Alliances avec des organisations qui pourraient donner lieu à un litige par le gouvernement du Canada (dans les 6 derniers mois)	

Critères	Oui, non ou inconnu
Alliances avec des organisations dont les pratiques environnementales pourraient être mauvaises	
Alliances avec des organisations dont la réputation pourrait être remise en question	
Incompatibilité avec les valeurs ou les programmes des SBMFC	
Non-respect des principes directeurs énoncés dans la politique	

Additionnez tous les « oui » et « inconnu » et cochez la case correspondante ci-dessous. Par exemple, si vous avez un « oui » et un « inconnu », le commanditaire est classé dans la catégorie des partenaires à risque moyen avec un pointage de 2.

Partenaire à faible risque : 0-1 « oui » ou « inconnu »

Partenaire à risque moyen : 2-5 « oui » ou « inconnu »

Partenaire à risque élevé : 6-8 « oui » ou « inconnu »

Évaluation des partenaires

Pour tous les partenaires à risque moyen et à risque élevé, évaluez les risques associés au partenariat. Veuillez inclure la mission du partenaire et déterminez les stratégies d'atténuation des risques.

<hr style="border: 0; border-top: 1px solid black; margin-bottom: 5px;"/> Signature de l'AA	<hr style="border: 0; border-top: 1px solid black; margin-bottom: 5px;"/> Date
<hr style="border: 0; border-top: 1px solid black; margin-bottom: 5px;"/> Signature de l'AAP	<hr style="border: 0; border-top: 1px solid black; margin-bottom: 5px;"/> Date

Nota : À joindre à la proposition et conserver une copie en dossier.

Pièce(s) jointe(s) : _____