

---

DOMAINE :	Finances	En vigueur le :	23 juin 2007
TITRE :	Défense des intérêts et la publicité	Révisée le :	27 mai 2021

---

*Dans le but d'alléger le texte, les formes au masculin du présent document désignent aussi bien les femmes que les hommes à moins que le contexte n'en indique le contraire.*

## 1. Défense des intérêts

- 1.1 En matière d'enjeux stratégiques et financiers de nature commune aux autres conseils scolaires, le Conseil privilégie l'approche commune par l'entremise de l'ACÉPO. Le Conseil adhère à cette association et prévoit les sommes nécessaires à la cotisation et à une participation active aux affaires de l'association.
- 1.2 En matière d'enjeux stratégiques et financiers de nature propre au conseil, le Conseil entreprend les démarches nécessaires pour bien faire connaître sa position, tant au niveau des membres élus du Conseil qu'au niveau des cadres administratifs.
- 1.3 Le Conseil participe activement aux diverses tables de partenariat et forums d'information avec le gouvernement, les partenaires en éducation et les autres conseils scolaires, tant sur le plan politique que sur le plan administratif.
- 1.4 Là où il sera jugé approprié, le Conseil exercera un rôle de leadership dans les dossiers touchant la défense de ses intérêts et de ceux de l'éducation en langue française.
- 1.5 Le Conseil n'utilisera pas les élèves ou les parents des élèves dans ses activités de démarchage.
- 1.6 Dans la défense des intérêts de ses élèves, le Conseil veillera à ce que l'énoncé de ses positions soit bien documenté dans les faits.

## 2. Publicité

- 2.1 Le budget alloué au service des communications doit être approuvé par le Conseil.
- 2.2 Avant d'entreprendre une campagne de publicité, la direction de l'éducation devra approuver l'objectif visé par la campagne. Ceci comprend une identification de la clientèle visée, de l'information à communiquer et du résultat escompté de la publicité.
- 2.3 Suite à la campagne publicitaire, une évaluation de l'atteinte des objectifs visés sera complétée.
- 2.4 Au moins tous les trois ans, le conseil effectuera une revue des différents médias de publicité disponibles au Conseil afin de déterminer lesquels sont plus efficaces.