

Conditions Générale d'Utilisation de la campagne

« Dis Doc, t'as ton Doc ? »

1. Un Dossier de Presse présente la campagne et ses visuels ainsi que des documents annexes sont proposés en téléchargement selon les conditions énoncées ci-dessous.
2. L'acceptation des CGU est le préalable à tout téléchargement.
3. Le communiqué de Presse, des affiches, des bandeaux numériques sous différents formats adaptés aux réseaux sociaux, médias en ligne, signatures électroniques, etc.
4. Douze visuels figurant différentes situations d'exercice, depuis la période FMI, jusqu'à la retraite, permettent l'identification à tous les modes d'exercice (secteur public, secteur libéral, exercice clinique en cabinet ou dans un plateau technique, etc.)
5. Chaque partenaire peut puiser dans un stock de 12 visuels pour les télécharger gratuitement et les utiliser selon ses choix éditoriaux ou pour des campagnes ciblées.
6. Un particulier ou une structure associative, syndicale ou institutionnelle, dotée ou non de la personnalité morale peut aussi accéder aux téléchargements aux mêmes conditions que les partenaires officiels.
7. L'objet de la campagne est de solliciter les professionnels médecins ou pharmaciens en formation ou en exercice, pour qu'ils décident de se rapprocher d'un médecin traitant personnel de leur choix, pour leur santé, en écartant la pratique de l'autodiagnostic et de l'automédication.
8. Avec le support des visuels de campagne, ces incitations peuvent, selon les situations, être le fait :
 - a. de confrères, de responsables académiques, de sociétés savantes, de collèges, de syndicats, d'associations professionnelles ou d'institutions publiques ou privées et ceci à plusieurs étapes du parcours professionnel.
 - b. Des exemples ci-dessous sont donnés à titre indicatif :
 - c. A l'entrée dans les études médicales, pharmaceutiques ou odontologiques,
 - d. Lors de l'intégration dans une fonction hospitalière :
 - e. Etudiant hospitalier, Interne, CCA, Assistant Spécialiste,
 - f. Les dépôts de dossiers administratifs, universitaires, ordinaux, etc. autant d'occasions pour une incitation à réfléchir à l'utilité de se choisir un médecin traitant généraliste personnel, à écarter les risques de l'autodiagnostic et de l'automédication.
9. Des formats d'export permettent la mise en ligne, l'affichage sur les réseaux sociaux, mais aussi les tirages d'affiches, petit ou grand format.
10. Important : à aucun moment il ne sera question d'obliger ou de contrôler le choix d'un médecin : la logique de la campagne est l'incitation précoce et durable.
11. L'inscription naturelle dans la réflexion de chaque professionnel et de son environnement fera la force de la campagne. L'entourage (familial, confrères, médecins du travail, collègues, étudiants,

etc.) pourra s'approprier les visuels pour créer un effet d'entraînement.

Les conditions générales d'utilisation (CGU) sont rappelées sur le site de téléchargement et leur acceptation est requise avant tout téléchargement.

Les principes suivants ont été retenus :

12. Mise à disposition gracieuse des 12 visuels de campagne à télécharger en accès libre depuis le site du CFAR (initiateur du projet) et dans un onglet spécial « Dis Doc, t'as ton Doc ? »
13. Les visuels ne devront pas être modifiés pour conserver leur objet, en respectant tous les logos et messages originaux qu'ils comportent.
14. Le téléchargement du Dossier de Presse est laissé au choix du partenaire de la campagne, du particulier visiteur du site, du professionnel ou de l'institution pour prendre connaissance des éléments contextuels de la campagne afin de mieux la partager.
15. Une traçabilité du téléchargement est prévue afin de suivre l'évolution de la campagne :
16. Elle procède de l'identification du téléchargeur qui pourra renseigner sur l'usage qu'il prévoit de faire des éléments téléchargés
17. Les exemples ci-dessous sont proposés :
 - « *parution dans le bulletin de l'association X pour illustrer un article* »
 - *"Diffusion lors du congrès Y"*
 - *"accueil des Internes au CHU de DDD"*
 - *"affiche dans le service de Consultations Santé au travail de l'hôpital Z"*
 - « *parution dans le bulletin du conseil départemental de l'Ordre* »
 - « *réunion syndicale* »
 - « *pochette congressistes* »
 - « *posters dans congrès régional médical* »
 - « *session DPC* »
 - *"diffusion aux médecins du Calvados dans son bulletin associatif"*;
 - « *soirée débat organisé par l'URML de,..."*
 - *"affichage dans l'Internat de l'hôpital EEE"*
 - *"insertion dans le dossier de candidature aux ECNI"*
 - etc.

8 — Aspects financiers : la campagne « Dis Doc, t'as ton Doc ? » a été décidée et financée à l'initiative exclusive du CFAR et de sa commission SMART. Elle a rassemblé plus de 30 partenaires.

- Aucune contrepartie financière n'est exigée pour son utilisation.
- Le coût engagé est estimé à 12.000 €, supporté par le CFAR qui a choisi d'impulser cette dynamique en rassemblant les partenaires.
- Un soutien financier est néanmoins possible mais laissé à la libre appréciation de chaque partenaire, ou utilisateur, s'il l'estime souhaitable et selon ses capacités statutaires et/ou financières.
- Le CFAR s'engage à utiliser toute somme dépassant le montant de 12.000 € pour le développement d'initiatives dans le domaine de la santé du médecin dans l'esprit de la campagne #DIDOC.

-

Témoignages :

- Un espace de témoignages de campagne est offert sur le site du CFAR en rubrique dédiée, à toute personne, structure associative dotée ou non de la personnalité morale qui souhaitera s'exprimer sur la campagne.

Les Conditions Générales d'Utilisation du site :

- les CGU du site relativement à la campagne figurent en annexe.
- L'utilisation de tout ou partie des éléments de campagne implique leur acceptation sans réserve.