



Centre d'études  
sur les responsabilités sociales,  
le développement durable et l'éthique

Vers une révision du code de déontologie  
de la Société canadienne des relations publiques  
**PROPOSITION D'UN NOUVEAU CADRE DE RÉFÉRENCE  
EN MATIÈRE D'ÉTHIQUE ET DE DÉONTOLOGIE EN RELATIONS PUBLIQUES**

**RAPPORT DE RECHERCHE**

Juillet 2008

**CHAIRE** de relations publiques  
et communication marketing  
UQÀM

## Équipe de recherche

*Sous la direction de :*

Solange Tremblay, M.A., ARP

Directrice, Centre d'études sur les responsabilités sociales, le développement durable et l'éthique, Chaire de relations publiques et communication marketing; professeure associée, Département de communication sociale et publique, UQAM.

Chercheur principal :

Christian Saint-Germain, Ph.D.

Professeur titulaire, Département de philosophie, UQAM.

Chercheuses :

Gabrielle Collu, Ph.D., ARP

Chercheuse, Centre d'études sur les responsabilités sociales, le développement durable et l'éthique, Chaire de relations publiques et communication marketing, UQAM; membre du Réseau éthique et déontologie, Société canadienne des relations publiques.

Deanna Drendel, ARP, FSCR

Chercheuse, Centre d'études sur les responsabilités sociales, le développement durable et l'éthique, Chaire de relations publiques et communication marketing, UQAM; animatrice du Réseau éthique et déontologie, Société canadienne des relations publiques.

et

Hélène Gagné, MBA, ARP

Présidente, Comité éthique et gouvernance, Société québécoise des professionnels en relations publiques, 2006-2008.

Note : Afin d'alléger le texte, le masculin est utilisé de façon générale pour désigner autant les hommes que les femmes.

© 2008, Centre d'études sur les responsabilités sociales, le développement durable et l'éthique  
Chaire de relations publiques et communication marketing, UQAM.

Cette étude a pu être réalisée grâce au soutien continu de Danielle Maisonneuve, professeure titulaire au Département de communication sociale et publique et titulaire-fondatrice de la Chaire en relations publiques de l'UQAM.

Les membres de l'équipe de recherche tiennent à lui exprimer leur vive gratitude pour avoir proposé cette étude dans le cadre des projets de la Chaire et pour ses conseils inestimables tout au cours de sa réalisation.

## REMERCIEMENTS

Plusieurs personnes, reconnues pour leurs contributions ou leurs réflexions sur les questions en matière d'éthique en relations publiques, ont été consultées au cours de ce projet. Les membres du groupe de travail tiennent à les remercier chaleureusement pour leurs avis précieux au cours de la réalisation de cette étude :

Par ordre alphabétique :

- Jean-Pierre Beaudry, Ph.D., conseiller Affaires publiques, Mouvement Desjardins
- Nicole Beaulieu, M.A., ARP, Directrice des communications, CHUM
- Michel Dumas, M.Sc., professeur associé, Département de communication sociale et publique; directeur du Centre d'études Enzyme d'innovation, Chaire de relations publiques et communication marketing, UQAM
- Louise Desjardins, présidente, Guidaction
- Abdellah El Mzem, conseiller stratégique en communication et affaires publiques, Direction des affaires publiques et des communications, ministère de l'Immigration et des Communautés culturelles
- Donald J. LaBelle, APR, FCPRS, Edmonton
- Hélène Lavoie, conseillère Communications, Fédération des caisses Desjardins
- Isolde Légaré, conseillère en Marketing et Communications, Heenan Blaikie
- Diane Rennie, APR, Senior Public Relations Consultant, NATIONAL Public Relations, Calgary
- Matthieu Sauvé, ARP, FSCR, consultant, Matthieu Sauvé Conseil stratégique en relations publiques
- Barbara Sheffield, APR, FCPRS, Vice President, PR/Media Connection, Toronto
- Miville St-Onge, directeur des Communications, Fonds de solidarité, FTQ
- Guy Versailles, ARP, président, Versailles Communication

*Cette étude a grandement bénéficié des conseils et enseignements de feu Yves Saint-Amant, ARP, FSCR, sur le rôle de l'éthique en relations publiques et l'importance de la professionnalisation de la pratique des relations publiques.*

## TABLE DES MATIÈRES

Remerciements	p. 4
Note liminaire	p. 6
PARTIE I - Rapport de recherche	p. 7
1.1 Contexte	p. 7
1.2 Objectifs de l'étude	p. 8
1.3 Méthodologie	p. 10
1.4 Description	p. 12
PARTIE II - Proposition d'un nouveau code de déontologie pour les professionnels en relations publiques	p. 13
Section 1 – Devoirs et obligations	p. 13
Section 2 – Modalités d'application du code	p. 16
Annexes	p. 17
Annexe 1 : Code de déontologie de la SCRP	p. 18
Annexe 2 : Présentation comparative : proposition de nouveau code et code de la SCRP	p. 19

## NOTE LIMINAIRE

### **Code d'éthique? Code de déontologie ?**

La responsabilité est à l'éthique ce que l'imputabilité est à la déontologie bien que les deux champs ne sont pas mutuellement exclusifs.

La responsabilité en éthique implique un caractère général quoiqu'elle comporte une plus haute exigence que le droit. Alors que l'imputabilité, plus proche du droit, sous-tend un caractère "constrictif" et immédiatement pratique.

Christian Saint-Germain, Ph.D.

## PARTIE I RAPPORT DE RECHERCHE

### 1.1 Contexte

Ce projet a été initié dans un contexte où les questions d'éthique en relations publiques rencontrent un niveau élevé de préoccupations au sein du milieu professionnel tant au Québec, au Canada qu'ailleurs dans le monde.

À cet égard, différentes initiatives ont retenu l'attention quant à l'importance de ces questions, ces dernières années :

- Au Québec, la Société des relationnistes du Québec<sup>1</sup> créait en 2002 son Comité d'éthique et de déontologie. Au nombre des projets discutés, proposer à la Société canadienne des relations publiques (SCRIP) la refonte de son code de déontologie des professionnels en relations publiques;
- Au Canada, la Société canadienne des relations publiques mettait sur pied son Réseau éthique et déontologie en 2004 lequel inscrivait la révision du Code de déontologie dans son plan d'action;
- À l'échelle internationale, la *Global Alliance*, un réseau regroupant les principales associations de relations publiques à travers le monde, se dotait en mars 2003 d'un protocole universel en éthique auquel les associations membres (plus de 60 partenaires représentant 150 000 professionnels) doivent se conformer.

Une vaste étude sur l'état de situation des relations publiques au Québec<sup>2</sup> corrobore cet intérêt de plus en plus marqué pour les questions d'éthique et de déontologie chez les professionnels québécois. On y révèle notamment que si 60% des praticiens ne connaissaient pas leur code de déontologie en 1990, en 2003 la situation a nettement évolué car 90% des professionnels interrogés affirmaient connaître leur code.

Élément marquant à souligner : c'est de façon unanime que les participants aux groupes témoins de cette étude ont insisté sur la place prépondérante de l'éthique et de la transparence dans leurs préoccupations. Les considérant comme des valeurs centrales, au cœur du rôle et de la crédibilité professionnelle des communicateurs, ils s'inquiètent avec force de l'apparition sur la place publique d'exemples de conduite inappropriée de la part de personnes se disant relationnistes mais sans formation ou compétence adéquate, jetant ainsi le discrédit sur l'ensemble de la profession. À leurs yeux, la mise en place de mesures disciplinaires concrètes permettraient de protéger la crédibilité des relationnistes professionnels et de souligner « tout le sérieux qui doit être accordé aux questions d'éthique » (Maisonneuve, Tremblay, Lafrance, p.31-32).

Le bilan du Comité d'éthique et de déontologie de la SRQ pour la période 2002-2005 va dans le même sens<sup>3</sup>. Signalons à ce chapitre, les observations suivantes :

- « Le rôle que doit jouer le professionnel en relations publiques en matière d'éthique et de déontologie au sein de son organisation, est flou et est un facteur d'interrogations chez de nombreux membres.»
- « De manière générale, les membres semblent avoir peu de connaissances spécifiques en matière d'éthique, mais démontrent un grand intérêt pour ces questions.»
- « De manière générale, les membres ne connaissent pas le processus de plaintes établi par la SCRIP.»

<sup>1</sup> Désignée depuis 2006, sous le nom de Société québécoise des professionnels en relations publiques.

<sup>2</sup> Maisonneuve, D., Tremblay, S. et Lafrance, A.-A. (2004) :

- *Les relations publiques : une profession à géométrie variable (rapport quantitatif)*, Chaire en relations publiques, Université du Québec à Montréal.
- *Étude sur les relations publiques au Québec (rapport qualitatif)*, Chaire en relations publiques, Université du Québec à Montréal.
- *Résultats de la recherche sur l'état des relations publiques au Québec - Faits saillants*, Chaire en relations publiques, Université du Québec à Montréal.

<sup>3</sup> Collu, G. et Drendel, D. (2006). *L'éthique et la déontologie en relations publiques au Québec, Rapport et recommandations soumis au Conseil d'administration*, Société des relationnistes du Québec.

- « L'obligation de rapporter les situations d'infraction au Code n'est pas suffisamment connue.»
- « Plusieurs membres souhaitent que leur association prenne position sur la place publique lorsque l'éthique des professionnels en relations publiques est remise en cause.»

### *L'éthique en relations publiques*

Ces préoccupations ne sont pas neuves toutefois. En fait, la première rencontre internationale des professionnels en relations publiques après la Deuxième Guerre Mondiale s'est inscrite autour de préoccupations éthiques dans la pratique des relations publiques<sup>4</sup>. Cette sensibilité est aussi à la source de l'élaboration des premiers codes de déontologie en relations publiques au début des années 1950.

Si aujourd'hui, la plupart des associations professionnelles se sont dotées de codes de déontologie, un souci d'amélioration des règles de conduite marque plusieurs d'entre elles. Signalons à cet égard que depuis l'adoption de son premier code de déontologie en 1950, la PRSA (Public Relations Society of America) a procédé à de nombreuses mises à jour, les plus récentes ayant été entérinées en 1997 et 2000. Quant au code international des relations publiques, le Code d'Athènes<sup>5</sup>, adopté en 1965 puis mis à jour en 1968 par l'IPRA, il avait été précédé par le *IPRA Code on Professional Conduct* (Code de Venise) en 1961. Mais là ne s'arrêtent pas les contributions de l'IPRA puisqu'elle vient tout récemment d'inscrire un nouveau code à son registre : le *Code of Conduct of Public Affairs Worldwide* aussi désigné comme le Code de Bruxelles. Construit sur les bases du Code de Venise et du Code d'Athènes, ce code adopté en 2006, précise les conditions de pratiques éthiques en affaires publiques, répondant ainsi à une réalité importante des relations publiques.

Touchant directement les valeurs des praticiens, l'intégrité et la crédibilité de la profession, le sujet alimente ainsi une foule d'écrits tant à l'intérieur qu'à l'extérieur des rangs professionnels. En outre, des conférences et différents types de soutien sont offerts aux professionnels en relations publiques, sans compter la création de cours en éthique dans les programmes universitaires. Il est aussi intéressant de souligner que l'IPRA consacrait à l'éthique, le titre de son tout premier numéro sur les enjeux majeurs en relations publiques lors du lancement de ses *Gold Papers* en 1973<sup>6</sup>. Sur les 16 titres publiés, huit sont consacrées à ce thème, dont le tout dernier en 2007. Par ailleurs, soulignant l'importance à accorder à ces valeurs essentielles, différentes associations professionnelles se sont dotées de comités éthiques pour le traitement des plaintes, voire pour l'application de sanctions en cas d'infractions ou manquements importants à l'éthique.

Enfin, l'un des thèmes récurrents les plus importants observés au sein du milieu professionnel au fil des ans, concerne l'instauration de modalités d'application efficaces des codes de déontologie ainsi que de procédures de plaintes adéquates pour protéger la réputation et l'image de la profession. À cet égard, Cutlip, Center et Broom résumant de nombreux commentaires sur le sujet : « [...] *having a code usually reflects a sincere desire among a vast majority of leaders and members to raise standards of ethical practice and to provide criteria to guide and judge individual behaviour. But a code without commitment, training, and enforcement means little in practice*<sup>7</sup>. »

<sup>4</sup> Cette rencontre allait mener quelque temps plus tard à la création de la *International Public Relations Association* (IPRA) en 1955. Source : IPRA (2007). *Ethics in Public Relations*, Gold Paper No: 16, United Kingdom, IPRA.

<sup>5</sup> Ce code est maintenant suivi par la vaste majorité des associations de par le monde.

<sup>6</sup> *First Report on Standards and of Public Relations Practice*.

<sup>7</sup> Cutlip, S.M., Center, A.H. and Broom, G.M. (2001). *Effective Public Relations* – Eighth Edition, Prentice Hall, p. 171.

## 1.2 Objectifs de l'étude

Il appert que pour demeurer actuel et toujours vivant, un code de déontologie doit refléter la réalité du milieu professionnel pour lequel il existe et que pour être pertinent et utile, il doit être revu et régulièrement mis à jour.

Cette étude a ainsi été initiée dans la perspective de pouvoir proposer aux professionnels en relations publiques, membres de la Société canadienne des relations publiques (SCRP), un nouveau cadre de référence quant à leurs devoirs et obligations, qui puisse stimuler une large réflexion et un dialogue en matière d'éthique, dans l'exercice de leurs responsabilités.

Cette étude visait à proposer à la Société canadienne des relations publiques et à ses sociétés membres, une proposition de code de déontologie *renouvelé*, qui puisse répondre de façon concrète aux défis nombreux auxquels les professionnels en relations publiques sont régulièrement confrontés dans l'exercice de leurs fonctions, dans un contexte de globalisation des marchés, de complexification des enjeux et de mutations importantes dans les activités et les modes de gestion des organisations.

En encourageant le renouvellement du code actuel de la SCRPR, elle visait une proposition de contenu général plus explicite, une formulation des règles plus claire tout en étant la plus concrète et pratique possible; dans la perspective globale de pouvoir offrir un guide le plus adapté possible aux besoins des communicateurs face aux défis complexes qu'ils rencontrent dans l'exercice de leurs responsabilités, tant dans leurs différents environnements que dans leurs relations avec l'ensemble des parties prenantes des organisations qu'ils représentent.

### **Équipe de recherche**

Cette *Proposition d'un nouveau cadre de référence en matière d'éthique et de déontologie en relations publiques* est le résultat d'une recherche menée par le Centre d'études sur les responsabilités sociales, le développement durable et l'éthique<sup>8</sup> conjointement avec Christian Saint-Germain, professeur et chercheur en éthique, éthique appliquée et bioéthique (UQAM). Cette recherche a bénéficié d'une étroite collaboration du milieu professionnel et plus particulièrement de l'implication directe de la présidente du Comité éthique et gouvernance de la SQPRP, Hélène Gagné. Deux des membres de l'équipe de recherche, Gabrielle Collu et Deanna Drendel, sont aussi les membres fondateurs du Comité d'éthique et de déontologie de la Société des relationnistes du Québec (2002-2005) et ont créé le Réseau éthique et déontologie de la SCRPR (2004).

---

<sup>8</sup> Une entité de la Chaire de relations publiques et de communication marketing de l'UQAM.

### 1.3 Méthodologie

Pour réaliser ce projet, les membres du comité de recherche ont suivi les étapes suivantes :

- A) Étude et analyse de divers documents
- B) Ébauche d'un nouveau cadre de référence en matière de déontologie en relations publiques.
- C) Consultation et validation auprès de plusieurs professionnels et chercheurs.
- D) Rédaction du projet de nouveau code de déontologie

#### A) Documentation

*Codes en usage ici ou ailleurs*

- Association internationale des professionnels de la communication (AIPC-IABC) – Code d'éthique des professionnels de la communication
- *European Code of Professional Conduct in Public Relations (CERP) – Code of Lisbon*
- *International Public Relations Associations (IPRA) – Code of Athens*
- *International Public Relations Associations (IPRA) – Code of Brussels*
- Société canadienne de relations publiques (SCRIP) – Code de déontologie
- *Global Alliance – Global Protocol on Ethics in Public Relations*
- *Global Alliance – Comparison of PR ethics codes*

*Autres documents relatifs aux questions éthiques*

- SCRIP – *Déclaration de conflit d'intérêt*
- SCRIP – *Déclarations en matière de confidentialité et de protection des renseignements personnels*
- SCRIP – *Énoncé de politique concernant les communications dans les médias sociaux*
- SCRIP – *Politique de gestion des plaintes*

*Rapports – Recherches – Publications*

- Collu, G. et Drendel, D. (2006). *L'éthique et la déontologie en relations publiques au Québec*, Rapport et recommandations soumis au Conseil d'administration, Société des relationnistes du Québec.
- Cutlip, S.M., Center, A.H. and Broom, G.M. (2001). *Effective Public Relations – Eighth Edition*, Prentice Hall.
- IPRA (2007). *Ethics in Public Relations*, IPRA Gold Paper No. 16, United Kingdom, IPRA.
- Maisonneuve, D., Tremblay, S. et Lafrance, A.-A. (2004). *Étude sur les relations publiques au Québec (rapport qualitatif)*, Chaire en relations publiques, Université du Québec à Montréal.
- Maisonneuve, D., Tremblay, S. et Lafrance, A.-A. (2004). *Les relations publiques : une profession à géométrie variable (rapport quantitatif)*, Chaire en relations publiques, Université du Québec à Montréal.

## B) Élaboration d'une ébauche

L'élaboration du projet de nouveau code s'est inscrite sur le principe de la continuité en prenant pour base le Code de déontologie en vigueur à la SCRP en 2007. Le projet de nouveau code de déontologie s'inspire également – selon le principe de l'amélioration continue – des contenus de versions de codes de conduite s'adressant aux professionnels en relations publiques, en usage ici ou ailleurs, en 2007.

Le Code de déontologie en vigueur à la SCRP a été revu sur la base de l'ensemble de ces informations.

## C) Consultations

Entre avril et mai 2007, quatre périodes de consultation distinctes<sup>9</sup> ont permis de valider les différentes étapes d'avancement du projet.

Avant d'amorcer chaque nouvelle étape, les commentaires et suggestions étaient pris en compte et une mise à jour effectuée :

Étape 1 – Chercheurs – professeurs

Étape 2 – Membres du groupe de travail du Comité d'éthique et gouvernance, SQPRP

Étape 3 – Consultation préliminaire avec quelques membres du comité directeur du Réseau éthique et déontologie, SCRP

Étape 4 – Membres du Comité exécutif, SQPRP.

Le projet de nouveau code a été soumis à la présidence de la SCRP en mai 2007. Une réunion d'information sur l'objet de l'étude s'est tenue le 25 janvier 2008<sup>10</sup>. Des discussions sur cette proposition de nouveau code sont depuis à l'ordre du jour du Comité Éthique et affaires juridiques de la SCRP.

### *Causerie*

Au terme de cette étude, une causerie portant sur le sujet était organisée par la Chaire de relations publiques et communication marketing en avril 2008. Y prenaient part, trois membres de l'équipe de recherche, Christian Saint-Germain, Gabrielle Collu et Deanna Drendel, ainsi que Nicole Beaulieu, présidente de la Société québécoise des professionnels en relations publiques et François Taschereau, directeur général du cabinet de relations publiques Edelman. Cette rencontre qui a attiré plus de 80 participants a suscité un vif intérêt et un échange dynamique autour de cette question.

## D) Rédaction de la proposition de nouveau code

Toutes les observations colligées au cours de ces consultations ont été analysées et sont intégrées d'une manière ou d'une autre dans la proposition de nouveau code de déontologie.

<sup>9</sup> Voir liste des personnes consultées dans la section remerciements.

<sup>10</sup> Ont participé à cette rencontre, Derrick Peters, président de la SCRP, Sarah Jones, présidente du Comité Éthique et affaires juridiques, et Karen Dalton, directrice générale.

## 1.4 **Description**

Ce projet de nouveau code se divise en deux sections :

- Section 1  
Devoirs et obligations
- Section 2  
Modalités d'application du Code

## PARTIE II

### PROPOSITION D'UN NOUVEAU CODE DE DÉONTOLOGIE POUR LES PROFESSIONNELS EN RELATIONS PUBLIQUES

#### CODE DE DÉONTOLOGIE DES PROFESSIONNELS EN RELATIONS PUBLIQUES PROPOSITION <sup>11</sup>

##### Préambule

Le présent Code trace les balises à l'intérieur desquelles le professionnel en relations publiques doit intervenir afin d'établir, maintenir et promouvoir des relations de confiance fondées sur la connaissance et la compréhension mutuelle entre l'organisation qu'il représente et ses différents publics, internes et externes, le tout conformément à l'intérêt public.

Il vise en outre à assurer le public de la véracité du contenu des informations communiquées dans l'exercice de cette fonction. En conséquence, tout membre de la Société canadienne des relations publiques (SCRP) et de ses constituantes doit pratiquer les relations publiques conformément aux plus hauts standards professionnels.

La poursuite de cette finalité implique qu'à toutes les étapes de son action le professionnel en relations publiques cherche à «créer un climat de confiance mutuelle» en visant le développement d'un «double processus d'influence entre une organisation et ses divers publics» permettant à l'organisation «d'influencer, mais aussi d'être influencée en retour»<sup>12</sup>.

#### SECTION 1

##### Devoirs et obligations

- 1) Le présent Code édicte les normes éthiques applicables à la fonction de professionnel en relations publiques. Il détermine les obligations et devoirs de ces professionnels dans l'exercice de leur fonction.
- 2) Est réputé être un membre de la SCRP ou de l'une de ses constituantes et accepter pour lui-même, les dispositions du présent Code, tout professionnel en relations publiques qui verse le montant de la cotisation annuelle de la SCRP ou l'une de ses constituantes et signe le Code.
- 3) Les membres doivent exercer leur profession conformément à l'intérêt du public et connaître tous les aspects de la position présentée.

<sup>11</sup> Le contenu de cette proposition ne représente d'aucune manière les normes présentement en cours au sein de la SCRP ou de ses constituantes. Il représente le résultat d'une étude et est soumis sous forme de proposition, tel que décrit dans la présentation du document.

<sup>12</sup> Maisonneuve, Danielle, Jean-François Lamarche, Yves St-Amand *Les relations publiques dans une société en mouvance*, PUQ, 1998, page 44.

- 4) Le professionnel en relations publiques doit observer les règles de la probité intellectuelle. Sans être détenteur d'une expertise scientifique, il doit s'assurer de prendre tous les moyens disponibles pour vérifier l'exactitude, la précision quant au contenu et à la validité des informations transmises.
- 5) En regard du Comité permanent d'examen des questions éthiques<sup>13</sup>, il ne peut se dégager de cette obligation en invoquant son devoir contractuel de loyauté vis-à-vis de son employeur ou client<sup>14</sup>.
- 6) Advenant que le professionnel en relations publiques découvre, en cours d'exécution de son mandat, que certains éléments éthiques, ou faits importants lui ont été cachés, et qu'ils auraient changé sa décision d'agir pour son employeur ou son client si ces éléments avaient été connus, le professionnel en relations publiques doit se dessaisir du dossier après avoir notifié<sup>15</sup> son employeur ou son client.
- 7) Dans la transmission d'informations aux divers publics auxquels il s'adresse, le professionnel en relations publiques ne peut faire usage de formules vagues, tronquées ou, à ce point techniques, qu'elles ne puissent être comprises par les destinataires, qu'ils soient spécialisés ou non.
- 8) Le professionnel en relations publiques ne doit pas soutenir de prétentions exagérées ou faire des comparaisons injustes, ni s'approprier la paternité d'idées ou de déclarations d'autrui.
- 9) Le professionnel en relations publiques ne doit pas promettre ou garantir un résultat qui dépasse ses compétences ou attributions.
- 10) En cours d'exécution d'un mandat, le professionnel en relations publiques doit aussi tenir son employeur ou client informé de tout changement aux conditions de réalisation du mandat initial, d'éventuels dépassements de coûts et des motifs qui y sont associés.
- 11) Le professionnel en relations publiques doit être disposé à divulguer publiquement le nom de l'employeur ou du client dont il représente les intérêts et éviter de s'associer avec quiconque ne respecterait pas ce principe.
- 12) Le professionnel en relations publiques ne doit être associé à quiconque qui prétend représenter tels intérêts, ou qui affirme son indépendance ou son impartialité alors qu'il représente en réalité des intérêts autres ou inavoués.
- 13) Le professionnel en relations publiques doit éviter une conduite professionnelle désinvolte ou négligente qui jette le discrédit sur la pratique des relations publiques, sur la SCRP ou l'une de ses constituantes.
- 14) Le professionnel en relations publiques doit se comporter avec équité et courtoisie envers ses employeurs, ses clients et ses collègues passés ou présents de même qu'avec les médias et les représentants de tous les publics auxquels il s'adresse dans le cadre de ses fonctions.

---

<sup>13</sup> Voir section 2, art. 25 et suiv.

<sup>14</sup> Dans le présent Code, les obligations et devoirs s'appliquent indistinctement à un professionnel en relations publiques sans égards au fait qu'il puisse être un salarié ou un travailleur autonome.

<sup>15</sup> Le mot 'notifié' signifie spécifiquement ici 'avertir par écrit'.

- 15) Le professionnel en relations publiques a l'obligation d'informer dans les meilleurs délais le Comité permanent d'examen des questions éthiques<sup>16</sup> de toute conduite dont il est témoin qui constitue un manquement important aux articles du présent Code.
- 16) Le professionnel en relations publiques ne doit, en aucune manière, causer préjudice à la pratique d'un collègue ou nuire à sa réputation professionnelle à l'exception d'une dénonciation au Comité permanent d'examen des questions éthiques pour des comportements dérogatoires décrits au présent Code.
- 17) Le professionnel en relations publiques ne doit conseiller ni poser des actes dans le but d'influencer indûment les médias, les organismes gouvernementaux ou le processus législatif, en offrant par exemple des cadeaux, privilèges ou toutes autres formes de gratification en échange de faveurs ou de considérations futures.
- 18) Dans le cadre de ses fonctions, le professionnel en relations publiques ne doit accepter aucun honoraire, commission, gratification ou autre considération de quiconque, sauf des employeurs ou clients pour lesquels il travaille.
- 19) Le professionnel en relations publiques ne peut recevoir, pour lui-même, des employeurs ou clients pour lesquels il travaille que des cadeaux dont la valeur est infime et symbolique et ne compromet pas son indépendance.
- 20) Le professionnel en relations publiques doit tenir compte dans l'exercice de ses fonctions du code de déontologie des membres d'autres professions avec qui il est appelé à travailler.
- 21) Le professionnel en relations publiques doit observer la plus grande discrétion quant aux informations qu'il détient conséquemment à des emplois ou mandats antérieurs ou encore, à des contacts privilégiés. À moins d'en avoir obtenu l'autorisation explicite par la source elle-même, il ne peut utiliser ces informations ou contacts privilégiés à l'encontre d'un ancien employeur et/ou dans l'exercice de futures fonctions à titre de professionnel en relations publiques.
- 22) Le professionnel en relations publiques doit éviter toute confusion entre ses intérêts personnels et ceux de ses clients.
- 23) Le professionnel en relations publiques doit également éviter toute forme de conflit d'intérêt et apparence de conflit d'intérêts dans l'accomplissement de ses tâches.
- 24) Le professionnel en relations publiques peut consulter confidentiellement le Comité permanent d'examen des questions éthiques pour toute question éthique dans le cadre de sa profession qui lui paraît susceptible d'entrer en conflit avec le présent Code.

*La liste des prescriptions éthiques ci-haut énumérée n'est pas exhaustive.*

---

<sup>16</sup> Voir article 25 et suiv.

## SECTION 2

### Modalités d'application du Code

- 25) La SCRP confie au Comité permanent d'examen des questions éthiques le mandat d'assurer le respect des normes du présent code. Le comité a pour fonction de sanctionner par des blâmes ou des réprimandes nominales diffusées dans son bulletin, sur son site Internet ou dans tout autre média qu'il jugera approprié, des comportements professionnels dérogatoires à l'esprit et/ou à la lettre des articles contenus dans le présent Code. Il peut, si nécessaire, radier le membre contrevenant pour tout manquement grave ou répétitif au Code. La SCRP se porte responsable de l'application du présent Code.
- 26) Le Comité permanent d'examen des questions éthiques est créé par le conseil d'administration de la SCRP. Il est composé d'un président et de membres choisis selon les critères de compétence suivants : (2) membres agréés de la SCRP ou l'une de ses constituantes comptant chacun plus de 20 ans d'expérience et reconnus pour leur sensibilité à la question déontologique (ex : formation, enseignement, recherche en semblable domaine), (1) avocat membre du Barreau du Canada, (1) éthicien professionnel, (2) membres du public provenant de professions ou de métiers (autres que les relations publiques) également assujettis à un code de conduite professionnel et éthique. Les membres sont nommés pour une période de cinq ans et leur nomination est renouvelable une fois. Le mode de rémunération est fixé par le conseil exécutif.
- 27) Le Comité d'examen reçoit les plaintes sous forme écrite et les communique d'abord à la société membre concernée. Si la société membre ne réussit pas à régler la situation, le cas est soumis au Comité national.
- 28) Le Comité communique en tout temps et dans les meilleurs délais à la personne concernée les motifs de la plainte.
- 29) Le Comité entend le membre visé par la plainte si ce dernier en manifeste le désir par écrit.
- 30) Le refus de répondre, sans motif valable, à la correspondance et aux questions du Comité constitue un manquement éthique sanctionnable par le Comité.

## **ANNEXES**

## ANNEXE 1

### Code de déontologie de la SCRP

Les membres de la Société canadienne des Relations publiques s'engagent à respecter les idéaux et l'esprit du présent code de déontologie et à les mettre en pratique dans les relations publiques. Les membres doivent veiller à ce que toute infraction au présent Code par des collègues soit signifiée aux autorités de la Société conformément aux Règlements de celle-ci. Toute infraction au Code sera traitée soit au palier national, soit au palier de la Société membre, selon ce qu'en décidera le Comité national de déontologie.

Les membres de la Société doivent faire tout leur possible pour améliorer leurs connaissances et leurs compétences professionnelles par la recherche et la formation continue. À cet égard, il est hautement souhaitable que chaque membre soumette sa candidature aux examens d'agrément dans les sept années suivant son admission à la Société.

1. Tout membre doit pratiquer les relations publiques conformément aux plus hauts standards professionnels.  
*Les membres doivent exercer leur profession conformément à l'intérêt du public et dans le respect de la dignité des personnes, tel que le prévoient les dispositions pertinentes de la Constitution canadienne et de la Charte des droits et libertés.*
2. Tout membre doit se conduire avec équité et droiture dans ses relations avec les médias et le grand public.  
*Les membres ne doivent ni conseiller ni poser des actes dans le but d'influencer indûment les médias, les organes du gouvernement ou le processus législatif, en offrant par exemple des cadeaux, privilèges ou autre gratification en échange de faveurs.*
3. Tout membre doit s'astreindre aux plus hautes normes d'honnêteté, d'exactitude, d'intégrité, de vérité et ne doit pas sciemment diffuser des informations qu'il sait fausses ou trompeuses.  
*Les membres ne doivent pas soutenir de prétentions exagérées ou faire des comparaisons injustes, ni s'approprier la paternité d'idées ou de déclarations d'autrui.*

*Tous les membres doivent éviter une conduite professionnelle ou personnelle qui jette le discrédit sur eux-mêmes, la Société ou la pratique des relations publiques.*

4. Tout membre doit agir avec équité avec ses employeurs et ses clients, passés ou présents, ses collègues relationnistes et les membres d'autres professions.  
*Les membres ne doivent pas intentionnellement causer préjudice à la pratique d'un collègue relationniste ou nuire à sa réputation professionnelle. Les membres doivent respecter le code de déontologie des membres d'autres professions avec qui ils sont appelés à travailler.*
5. Tout membre doit être disposé à divulguer le nom de l'employeur ou du client au nom de qui il fait des communications publiques et éviter de s'associer avec quiconque ne respecterait pas ce principe.  
*Tout membre doit être disposé à divulguer le nom de l'employeur ou du client au nom de qui il fait des communications publiques. En outre, il ne doit pas s'associer avec quiconque prétendant représenter tels intérêts, ou affirmant son indépendance ou son impartialité, représente en réalité des intérêts autres ou inavoués.*
6. Tout membre doit protéger la confidentialité de ses rapports avec ses employeurs ou clients passés, actuels ou potentiels.  
*Les membres ne doivent pas utiliser ni dévoiler des informations confidentielles obtenues d'employeurs ou de clients passés ou actuels sans leur autorisation explicite, ou à moins d'y être contraints par les cours de justice.*
7. Tout membre ne doit pas représenter des intérêts conflictuels ou concurrentiels sans que les personnes directement concernées ne l'y autorisent après avoir pris connaissance de tous les faits.  
*Les membres doivent éviter tout conflit entre leurs intérêts personnels ou professionnels et ceux de leurs employeurs ou clients, à moins d'en informer complètement toutes les personnes concernées.*
8. Tout membre ne doit pas garantir un résultat qui dépasse ses compétences.
9. Les membres ne doivent accepter personnellement pour leurs services professionnels ni honoraires, ni commission, ni gratification, ni autre considération de quiconque, sauf des employeurs ou clients à qui ils ont effectivement rendu de tels services.

## ANNEXE 2

### Présentation comparative : Proposition de nouveau code et code de la SCRP



Centre d'études  
sur les responsabilités sociales,  
le développement durable et l'éthique

## POUR UN NOUVEAU CODE DE DÉONTOLOGIE EN RELATIONS PUBLIQUES

### Une proposition

La nouvelle version proposée :  
une comparaison avec le code de la SCRP

Juillet 2008

---

**CHAIRE** de relations publiques  
et communication marketing  
UQÀM

---

# Nouvelle version proposée

## Équipe de recherche

Christian Saint-Germain, Ph.D.  
Gabrielle Collu, Ph.D., ARP  
Deanna Drendel, ARP, FSCRIP  
Hélène Gagné, MBA, ARP

Sous la direction de Solange Tremblay, MA, ARP

---

© 2008, Centre d'études sur les responsabilités sociales, le développement durable et l'éthique - Chaire de relations publiques et communication marketing - UQAM

---

# Sommaire

- Preamble
  - Contenu des tableaux
  - Section 1 – Devoirs et obligations
  - Section 2 – Modalités d'application du code
  - Synthèse
-

---

## Préambule

- Le présent Code trace les balises à l'intérieur desquelles le professionnel en relations publiques doit intervenir afin d'établir, maintenir et promouvoir des relations de confiance fondées sur la connaissance et la compréhension mutuelle entre l'organisation qu'il représente et ses différents publics, internes et externes, le tout conformément à l'intérêt public.
- Il vise en outre à assurer le public de la véracité du contenu des informations communiquées dans l'exercice de cette fonction. En conséquence, tout membre de la Société canadienne des relations publiques (SCRP) et de ses constituantes doit pratiquer les relations publiques conformément aux plus hauts standards professionnels.
- La poursuite de cette finalité implique qu'à toutes les étapes de son action le professionnel en relations publiques cherche à « créer un climat de confiance mutuelle » en visant le développement d'un « double processus d'influence entre une organisation et ses divers publics » permettant à l'organisation « d'influencer, mais aussi d'être influencée en retour ». <sup>(1)</sup>

---

<sup>(1)</sup> Maisonneuve, Danielle, Jean-François Lamarche, Yves St-Amand. *Les relations publiques dans une société en mouvance*. PUQ, 1998, page 44.

## Contenu des tableaux

Nouvelle version	Code actuel	Modifications
Articles	Articles correspondants <i>le cas échéant</i>	<input type="checkbox"/> Nouvelle formulation <i>ou</i> <input type="checkbox"/> Nouveau contenu

© 2008, Centre d'études sur les responsabilités sociales, le développement durable et l'éthique - Chaire de relations publiques et communication marketing - UQAM

## Section 1

# Devoirs et obligations

1

Le présent Code édicte les normes éthiques applicables à la fonction de professionnel en relations publiques. Il détermine les obligations et devoirs de ces professionnels dans l'exercice de leur fonction.

• Nouveau contenu

2

Est réputé être un membre de la SCRP ou de l'une de ses constituantes et accepter pour lui-même, les dispositions du présent Code, tout professionnel en relations publiques qui verse le montant de la cotisation annuelle de la SCRP ou l'une de ses constituantes et signe le Code.

• Nouveau contenu

## Section 1

# Devoirs et obligations

3

Les membres doivent exercer leur profession conformément à l'intérêt du public et connaître tous les aspects de la position présentée.



### Article 1

Tout membre doit pratiquer les relations publiques conformément aux plus hauts standards professionnels.  
(...) *droits et libertés.*

• Nouvelle formulation

4

Le professionnel en relations publiques doit observer les règles de la probité intellectuelle. Sans être détenteur d'une expertise scientifique, il doit s'assurer de prendre tous les moyens disponibles pour vérifier l'exactitude, la précision quant au contenu et à la validité des informations transmises.



### Article 3

Tout membre doit s'astreindre aux plus hautes normes d'honnêteté, d'exactitude, d'intégrité, de vérité et ne doit pas sciemment diffuser des informations qu'il sait fausses ou trompeuses.  
(...) *des relations publiques*

• Nouvelle formulation

## Section 1

# Devoirs et obligations

5

En regard du Comité permanent d'examen des questions éthiques, il ne peut se dégager de cette obligation en invoquant son devoir contractuel de loyauté vis-à-vis de son employeur ou client.

• Nouveau contenu

6

Advenant que le professionnel en relations publiques découvre, en cours d'exécution de son mandat, que certains éléments éthiques, ou faits importants lui ont été cachés, et qu'ils auraient changé sa décision d'agir pour son employeur ou son client si ces éléments avaient été connus, le professionnel en relations publiques doit se dessaisir du dossier après avoir notifié son employeur ou son client.

• Nouveau contenu

## Section 1

# Devoirs et obligations

7

Dans la transmission d'informations aux divers publics auxquels il s'adresse, le professionnel en relations publiques ne peut faire usage de formules vagues, tronquées ou, à ce point techniques, qu'elles ne puissent être comprises par les destinataires, qu'ils soient spécialisés ou non.

• Nouveau contenu

8

Le professionnel en relations publiques ne doit pas soutenir de prétentions exagérées ou faire des comparaisons injustes, ni s'approprier la paternité d'idées ou de déclarations d'autrui.



### Article 3

Tout membre doit s'astreindre aux plus hautes normes d'honnêteté, d'exactitude, d'intégrité, de vérité et ne doit pas sciemment diffuser des informations qu'il sait fausses ou trompeuses.  
*(...) des relations publiques.*

• Nouvelle formulation

## Section 1

# Devoirs et obligations

9

Le professionnel en relations publiques ne doit pas promettre ou garantir un résultat qui dépasse ses compétences ou attributions.



### Article 8

Tout membre ne doit pas garantir un résultat qui dépasse ses compétences.

• Nouvelle formulation

10

En cours d'exécution d'un mandat, le professionnel en relations publiques doit aussi tenir son employeur ou client informé de tout changement aux conditions de réalisation du mandat initial, d'éventuels dépassements de coûts et des motifs qui y sont associés.

• Nouveau contenu

## Section 1

# Devoirs et obligations

11

Le professionnel en relations publiques doit être disposé à divulguer publiquement le nom de l'employeur ou du client dont il représente les intérêts et éviter de s'associer avec quiconque ne respecterait pas ce principe.



### Article 5

Tout membre doit être disposé à divulguer le nom de l'employeur ou du client au nom de qui il fait des communications publiques et éviter de s'associer avec quiconque ne respecterait pas ce principe.  
(...) *autres ou inavoués.*

- Nouvelle formulation

12

Le professionnel en relations publiques ne doit être associé à quiconque qui prétend représenter tels intérêts, ou qui affirme son indépendance ou son impartialité alors qu'il représente en réalité des intérêts autres ou inavoués.



### Article 5

Tout membre doit être disposé à divulguer le nom de l'employeur ou du client au nom de qui il fait des communications publiques et éviter de s'associer avec quiconque ne respecterait pas ce principe.  
(...) *autres ou inavoués.*

- Nouvelle formulation

## Section 1 Devoirs et obligations

13

Le professionnel en relations publiques doit éviter une conduite professionnelle désinvolte ou négligente qui jette le discrédit sur la pratique des relations publiques, sur la SCRP ou l'une de ses constituantes.



### Article 3

Tout membre doit s'astreindre aux plus hautes normes d'honnêteté, d'exactitude, d'intégrité, de vérité et ne doit pas sciemment diffuser des informations qu'il sait fausses ou trompeuses.  
*(...) des relations publiques*

• Nouvelle formulation

14

Le professionnel en relations publiques doit se comporter avec équité et courtoisie envers ses employeurs, ses clients et ses collègues passés ou présents de même qu'avec les médias et les représentants de tous les publics auxquels il s'adresse dans le cadre de ses fonctions.



### Article 2

Tout membre doit se conduire avec équité et droiture dans ses relations avec les médias et le grand public.  
*(...) échange de faveurs.*

### Article 4

Tout membre doit agir avec équité avec ses employeurs et ses clients, passés ou présents, ses collègues relationnistes et les membres d'autres professions.  
*(...) appelés à travailler.*

Nouvelle formulation

## Section 1

# Devoirs et obligations

15

Le professionnel en relations publiques a l'obligation d'informer dans les meilleurs délais le Comité permanent d'examen des questions éthiques de toute conduite dont il est témoin qui constitue un manquement important aux articles du présent Code.

• Nouveau contenu

16

Le professionnel en relations publiques ne doit, en aucune manière, causer préjudice à la pratique d'un collègue ou nuire à sa réputation professionnelle à l'exception d'une dénonciation au Comité permanent d'examen des questions éthiques pour des comportements dérogatoires décrits au présent Code.



### Article 4

Tout membre doit agir avec équité avec ses employeurs et ses clients, passés ou présents, ses collègues relationnistes et les membres d'autres professions.  
*(...) appelés à travailler.*

• Nouvelle formulation

## Section 1

# Devoirs et obligations

17

Le professionnel en relations publiques ne doit conseiller ni poser des actes dans le but d'influencer indûment les médias, les organismes gouvernementaux ou le processus législatif, en offrant par exemple des cadeaux, privilèges ou toutes autres formes de gratification en échange de faveurs ou de considérations futures.



### Article 2

Tout membre doit se conduire avec équité et droiture dans ses relations avec les médias et le grand public.  
(...) échange de faveurs.

- Nouvelle formulation

18

Dans le cadre de ses fonctions, le professionnel en relations publiques ne doit accepter aucun honoraire, commission, gratification ou autre considération de quiconque, sauf des employeurs ou clients pour lesquels il travaille.



### Article 9

Les membres ne doivent accepter personnellement pour leurs services professionnels ni honoraires, ni commission, ni gratification, ni autre considération de quiconque, sauf des employeurs ou clients à qui ils ont effectivement rendu de tels services.

- Nouvelle formulation

## Section 1

# Devoirs et obligations

19

Le professionnel en relations publiques ne peut recevoir, pour lui-même, des employeurs ou clients pour lesquels il travaille que des cadeaux dont la valeur est infime et symbolique et ne compromet pas son indépendance.

• Nouveau contenu

20

Le professionnel en relations publiques doit tenir compte dans l'exercice de ses fonctions du code de déontologie des membres d'autres professions avec qui il est appelé à travailler.



### Article 4

Tout membre doit agir avec équité avec ses employeurs et ses clients, passés ou présents, ses collègues relationnistes et les membres d'autres professions.  
(...) appelés à travailler.

• Nouvelle formulation

## Section 1

# Devoirs et obligations

**21** Le professionnel en relations publiques doit observer la plus grande discrétion quant aux informations qu'il détient conséquemment à des emplois ou mandats antérieurs ou encore, à des contacts privilégiés. À moins d'en avoir obtenu l'autorisation explicite par la source elle-même, il ne peut utiliser ces informations ou contacts privilégiés à l'encontre d'un ancien employeur et/ou dans l'exercice de futures fonctions à titre de professionnel en relations publiques.



### Article 6

Tout membre doit protéger la confidentialité de ses rapports avec ses employeurs ou clients passés, actuels ou potentiels.  
*(...) cours de justice.*

• Nouvelle formulation

**22** Le professionnel en relations publiques doit éviter toute confusion entre ses intérêts personnels et ceux de ses clients.



### Article 7

Tout membre ne doit pas représenter des intérêts conflictuels ou concurrentiels sans que les personnes directement concernées ne l'y autorisent après avoir pris connaissance de tous les faits.  
*(...) les personnes concernées.*

• Nouvelle formulation

## Section 1

# Devoirs et obligations

23

Le professionnel en relations publiques doit également éviter toute forme de conflit d'intérêt et apparence de conflit d'intérêts dans l'accomplissement de ses tâches.

• Nouveau contenu

24

Le professionnel en relations publiques peut consulter confidentiellement le Comité permanent d'examen des questions éthiques pour toute question éthique dans le cadre de sa profession qui lui paraît susceptible d'entrer en conflit avec le présent Code.

• Nouveau contenu

---

## Section 1

# Devoirs et obligations

La liste des prescriptions éthiques ci-haut énumérée n'est pas exhaustive.

## Section 2

# Modalités d'application du Code

25

La SCRP confie au Comité permanent d'examen des questions éthiques le mandat d'assurer le respect des normes du présent code. Le comité a pour fonction de sanctionner par des blâmes ou des réprimandes nominales diffusées dans son bulletin, sur son site Internet ou dans tout autre média qu'il jugera approprié, des comportements professionnels dérogatoires à l'esprit et/ou à la lettre des articles contenus dans le présent Code. Il peut, si nécessaire, radier le membre contrevenant pour tout manquement grave ou répétitif au Code. La SCRP se porte responsable de l'application du présent Code.

• Nouveau contenu

26

Le Comité permanent d'examen des questions éthiques est créé par le conseil d'administration de la SCRP. Il est composé d'un président et de membres choisis selon les critères de compétence suivants : (2) membres agréés de la SCRP ou l'une de ses constituantes comptant chacun plus de 20 ans d'expérience et reconnus pour leur sensibilité à la question déontologique (ex : formation, enseignement, recherche en semblable domaine), (1) avocat membre du Barreau du Canada, (1) éthicien professionnel, (2) membres du public provenant de professions ou de métiers (autres que les relations publiques) également assujettis à un code de conduite professionnel et éthique. Les membres sont nommés pour une période de cinq ans et leur nomination est renouvelable une fois. Le mode de rémunération est fixé par le conseil exécutif.

• Nouveau contenu

## Section 2

# Modalités d'application du Code

27

Le Comité d'examen reçoit les plaintes sous forme écrite et les communique d'abord à la société membre concernée. Si la société membre ne réussit pas à régler la situation, le cas est soumis au Comité national.

• Nouveau contenu

28

Le Comité communique en tout temps et dans les meilleurs délais à la personne concernée les motifs de la plainte.

• Nouveau contenu

## Section 2

# Modalités d'application du Code

29

Le Comité entend le membre visé par la plainte si ce dernier en manifeste le désir par écrit.

• Nouveau contenu

30

Le refus de répondre, sans motif valable, à la correspondance et aux questions du Comité constitue un manquement éthique sanctionnable par le Comité.

• Nouveau contenu

---

# Synthèse

- Code plus explicite
    - Formulations plus claires
    - Ajouts de nouveaux articles
  
  - 2 sections
    - Devoirs et obligations
    - Modalités d'application du Code : nouvelle section
  
  - Création d'un comité permanent d'examen des questions éthiques
-

**Centre d'études sur les responsabilités sociales, le développement durable et l'éthique  
Chaire de relations publiques et communication marketing**

Université du Québec à Montréal  
Case postale 8888, Succursale Centre-Ville  
Montréal (Québec) H3C 3P8 CANADA

[www.crp.uqam.ca](http://www.crp.uqam.ca)