



Les fiches déontologiques sont produites par le Bureau du syndic en collaboration avec le Comité d'inspection professionnelle.

# LA PUBLICITÉ DES SERVICES PSYCHOLOGIQUES

- ▶ Introduction
- ▶ Aspects réglementaires
- ▶ Présentation de cas
- ▶ Bibliographie

## INTRODUCTION

L'exercice de la profession de psychologue en pratique privée, soit seul, soit au sein d'un groupe réunissant d'autres collègues, ou encore à titre d'employé lié à un groupe de psychologues par un contrat de travail, soulève fréquemment la question de la publicité sur les services offerts.

Il importe de préciser que la réglementation relative à la promotion des services qu'un psychologue peut dispenser n'est pas très élaborée. Il y a donc peu de balises en ce qui a trait à la publicité sur une carte professionnelle, par le moyen de dépliants publicitaires, dans les médias écrits ou, de plus en plus souvent maintenant, sur Internet. Les demandes d'information des psychologues et du public à ce sujet nous incitent à apporter les clarifications qui suivent.

## ASPECTS RÉGLEMENTAIRES

Il est possible de se référer à deux sources d'information pour aborder la question de la publicité. Dans le Code de déontologie des psychologues, trois articles concernent la publicité et ses aspects connexes (art. 69, 70 et 71). Un article du Code des professions y réfère aussi, mais indirectement (art. 59.2).

## À propos du logo de l'Ordre des psychologues du Québec

Le logo de l'Ordre étant enregistré en vertu de la Loi sur les marques de commerce (L.R.C. [1985] c. T-13), il est la propriété de l'Ordre des psychologues, qui en détient l'usage exclusif. Toutefois, le Comité administratif de l'Ordre a autorisé les membres en règle à l'utiliser, mais en respectant certaines conditions particulières. Apposé sur une carte professionnelle ou de la papeterie indiquant le nom de la personne, il ne peut être accompagné que de l'inscription « Membre de l'OPQ » ou « Membre de l'Ordre des psychologues du Québec ».

Précisons que le psychologue qui utilise le logo ne peut le faire en laissant faussement croire qu'il est mandaté par l'Ordre des psychologues ou qu'il le représente. De plus, il ne peut pas chercher à montrer que lui-même, ses compétences, ses opinions ou ses services bénéficient d'une quelconque approbation ou reconnaissance de la part de l'Ordre.

Le logo de l'OPQ ne peut être transformé ou déformé. Il ne peut non plus être intégré dans un autre symbole graphique.

## Publicité relative aux services offerts

Le psychologue qui s'adresse au public en donnant une conférence, en écrivant des articles de journaux, en participant à des émissions de radio ou de télévision ou en expédiant par courrier un texte ou un message doit faire preuve de prudence en « soulignant la valeur relative des informations ou conseils donnés à cette occasion » (Code de déontologie, art. 69).

S'il utilise ces moyens pour publiciser ses services, il doit prendre soin de n'offrir que des services psychologiques qui relèvent de sa compétence. Toute publicité fallacieuse qui chercherait à garantir les résultats de l'intervention – alors que celle du psychologue se définit par son processus – ne peut être considérée acceptable aussi bien au plan de la déontologie que de l'éthique professionnelle.

## Distribution commerciale de produits psychologiques

Le psychologue peut « participer à la distribution commerciale de produits » concernant la psychologie, comme des livres, des revues ou des instruments de mesure, mais il doit le faire en respectant certaines règles déontologiques : le psychologue doit appuyer ses affirmations concernant « les avantages et le rendement de ce produit sur des preuves professionnellement et scientifiquement acceptables » (Code de déontologie, art. 71).

**IL EXISTE DES CONDITIONS LIÉES  
À L'UTILISATION DU LOGO DE  
L'ORDRE DES PSYCHOLOGUES  
SUR UNE CARTE  
PROFESSIONNELLE.**

**LA PUBLICITÉ FAITE PAR  
LES PSYCHOLOGUES AU SUJET  
DE LEURS SERVICES POURRAIT,  
ENTRE AUTRES, DONNER  
DES RENSEIGNEMENTS  
SUR LA NATURE DE LEURS  
INTERVENTIONS ET/OU  
SUR LEURS COMPÉTENCES.**

L'IMPLICATION DU  
PSYCHOLOGUE DANS LA  
PUBLICITÉ DE PRODUITS AUTRES  
QUE CEUX LIÉS À LA  
PSYCHOLOGIE RISQUE DE CRÉER  
UNE CONFUSION AUPRÈS DU  
PUBLIC ; ELLE POURRAIT NUIRE  
À LA CONFIANCE ENVERS LES  
PSYCHOLOGUES OU MÊME  
DISCRÉDITER L'ENSEMBLE DE LA  
PROFESSION.

## Réclame publicitaire d'un produit quelconque

À l'article 70 du Code de déontologie, il est précisé que « le psychologue doit s'abstenir de participer en tant que psychologue à toute forme de réclame publicitaire recommandant au public l'achat ou l'utilisation d'un produit quelconque ». L'interdiction est exprimée ici en termes larges : « réclame publicitaire » et « l'achat ou l'utilisation d'un produit quelconque ».

Le choix des termes utilisés nous amène à conclure que le psychologue devrait s'abstenir de collaborer à toute campagne de publicité. Cela est particulièrement évident dans le cas de produits qui n'ont pas de lien avec l'exercice de la psychologie, comme les produits de naturopathie, les livres ou les revues religieuses, ou les biens de consommation.

Le fait pour un psychologue d'associer son nom et son titre à un produit ou à un service, et ce, dans le but de donner de la notoriété à ce produit ou à ce service, peut constituer une faute déontologique.

## Services psychologiques offerts dans un cadre religieux

Le fait d'être psychologue et membre d'un groupement religieux ne crée pas de problème en soi, à moins que le psychologue mentionne son appartenance religieuse lorsqu'il publicise les services psychologiques qu'il offre au public. Cette publicité peut créer de la confusion puisque le psychologue se place ainsi en situation de conflit de rôles, sans compter qu'il ne peut faire la promotion de ses croyances religieuses dans le cadre de ses interventions auprès de ses clients (Code de déontologie, art. 32 et 70).

## Promotion de pratiques non démontrées scientifiquement

Le psychologue ne peut faire la promotion, d'une façon ou d'une autre, de phénomènes non démontrés scientifiquement en les présentant comme une réalité, ni y faire référence dans sa pratique psychologique, sans risquer de nuire au respect et à la confiance que le public doit avoir envers les psychologues et sans discréditer l'ensemble de la profession.

# PRÉSENTATION DE CAS

Un psychologue s'adresse au Bureau du syndic afin de connaître les règles régissant la publicité des services psychologiques. Il veut faire paraître un encart publicitaire dans un journal local et tient à le faire conformément au Code de déontologie. À la demande du syndic, il fait parvenir une copie de son projet.

L'examen du texte de ce document publicitaire fait voir la présence de plusieurs éléments fautifs. Ainsi, l'emploi des termes « solutions efficaces aux problèmes quotidiens » dans l'annonce laisse croire au public que le succès de l'intervention psychologique est assuré. De plus, les règles concernant l'usage du logo de l'Ordre qui visent à l'identification corporative de celui-ci ne sont pas respectées. Le psychologue a modifié le logo existant en y introduisant d'autres éléments décoratifs, et ce, dans le but de produire un logo différent de celui adopté par le Comité administratif de l'Ordre des psychologues, qui avait statué en 1994 sur la question de l'usage du logo pour indiquer à autrui le statut des membres.

Après consultation auprès du Syndic, le psychologue apportera les modifications qui s'imposent afin de se conformer aux exigences réglementaires.

L'essence même du travail professionnel implique la coexistence de deux réalités : d'une part, une reconnaissance du droit du professionnel de décider de ce qui convient le mieux de faire, donc une référence à la dimension éthique sous-tendue par chaque décision ; d'autre part, l'existence d'un mécanisme de régulation en vue d'assurer la protection du public. Dans cette perspective, les fiches déontologiques ont pour but d'informer les psychologues du cadre réglementaire existant, en vue de mieux éclairer leurs décisions.

---

## BIBLIOGRAPHIE

- Code de déontologie des psychologues, (1983). *Gazette officielle*, II, 2316.
- Code des professions, (1998). L.R.Q., chapitre C-26, Éditeur officiel du Québec
- Ordre des psychologues du Québec, Résolution du Comité administratif, (1994). Comment utiliser le logo de l'Ordre des psychologues du Québec?



ORDRE  
DES PSYCHOLOGUES  
DU QUÉBEC

Bureau du syndic  
1100, avenue Beaumont, bureau 510  
Mont-Royal (Québec) H3P 3H5  
(514) 738-1881 poste 244  
syndic@ordrepsy.qc.ca