

# La Loi sur la transparence et l'éthique en matière de lobbyisme

## Ce que le CMA doit en retenir

La Société ABC inc. se spécialise dans la transformation de produits finis ou semi-finis à partir du bois. Elle projette l'implantation d'une usine dans la région de la Mauricie et entend se prévaloir du crédit d'impôt pour la création d'emplois dans les régions ressources. Afin de convaincre les autorités qu'elle est admissible à ce crédit d'impôt, en dépit du fait qu'elle ne répond pas entièrement à certaines exigences à cet égard, elle retient les services de Louis Dubois, CMA, dont l'expertise est reconnue en la matière.

Pour mener à bien son mandat, M. Dubois intervient non seulement auprès des personnes chargées d'administrer le programme en question, mais aussi auprès d'un membre du personnel de cabinet du ministre responsable de ce programme. Ces démarches ont pour objectif d'exposer les arguments qui visent à convaincre les autorités d'octroyer le crédit d'impôt à sa cliente.

Le type de démarches effectuées par M. Dubois est régi par une nouvelle loi qui qualifie ces interventions d'activités de lobbyisme et encadre leur exercice. La Loi sur la transparence et l'éthique

en matière de lobbyisme reconnaît que le lobbyisme est un moyen légitime d'accès aux institutions parlementaires, gouvernementales et municipales, et qu'il est dans l'intérêt public que le citoyen sache qui cherche à exercer une influence auprès de ces institutions.

### Définition du lobbyisme

Constitue une activité de lobbyisme toute communication orale ou écrite avec un titulaire d'une charge publique en vue d'influencer la prise de décisions relativement à :

- l'élaboration, la présentation, la modification ou le rejet d'une proposition législative ou réglementaire, d'une résolution, d'une orientation, d'un programme ou d'un plan d'action ;
- l'attribution d'un permis, d'une licence, d'un certificat ou d'une autre autorisation ;
- l'attribution d'un contrat, autrement que dans le cadre d'un appel d'offres public, d'une subvention ou d'un autre avantage pécuniaire ;
- la nomination d'un administrateur public.

### Les lobbyistes

La Loi définit trois types de lobbyistes. La personne qui exerce des activités de lobbyisme pour le compte d'autrui moyennant contrepartie est considérée comme un **lobbyiste-conseil**. Il peut s'agir notamment de spécialistes en relations publiques ou gouvernementales, ou encore de professionnels tels les comptables, architectes, ingénieurs, urbanistes, avocats, notaires, à qui un client confie le mandat d'influencer une prise de décisions d'un titulaire d'une charge publique visée par la Loi.

La personne dont l'emploi ou la fonction au sein d'une entreprise à but lucratif consiste, pour une partie importante, à exercer des activités de lobbyisme pour le compte de cette entreprise est un **lobbyiste d'entreprise**.

Enfin, la personne dont l'emploi ou la fonction consiste, pour une partie importante, à exercer des activités de lobbyisme pour le compte d'une organisation sans but lucratif est un **lobbyiste d'organisation**.

### Les titulaires de charges publiques

Sont notamment considérés comme des titulaires de charges publiques les ministres, les députés, les maires, les conseillers municipaux ou d'arrondissements, les préfets et leur personnel politique, les dirigeants et employés des organismes et entreprises du gouvernement, ainsi que les fonctionnaires provinciaux et municipaux.

### Transparence et sain exercice des activités de lobbyisme

La Loi a pour objectifs de rendre transparentes les activités de lobbyisme et d'en assurer le sain exercice. Elle contribue ainsi au maintien et à l'amélioration de la confiance du public dans les institutions parlementaires, gouvernementales et municipales.

La transparence des activités de lobbyisme est assurée par le Registre des lobbyistes. Les lobbyistes doivent s'y inscrire et divulguer les intérêts qu'ils représentent, l'objet de leurs activités de lobbyisme et les fonctions occupées par les titulaires de charges publiques auprès de

qui ils interviennent. Il s'agit d'un registre public pouvant être consulté gratuitement à l'adresse [www.lobby.gouv.qc.ca](http://www.lobby.gouv.qc.ca).

Le sain exercice des activités de lobbyisme est assuré principalement par le *Code de déontologie des lobbyistes*. En vigueur depuis le 4 mars 2004, ce code édicte des règles de conduite fondées sur les valeurs d'honnêteté, d'intégrité et de professionnalisme.

### Le Commissaire au lobbyisme

Le Commissaire au lobbyisme est désigné par l'Assemblée nationale. Il est indépendant du gouvernement, son statut à cet égard étant comparable à celui du Protecteur du citoyen, du Vérificateur général et du Directeur général des élections. Chargé de la surveillance et du contrôle des activités de lobbyisme, il peut faire des inspections et des enquêtes pour s'assurer que les lobbyistes respectent leurs obligations en vertu de la Loi et du *Code de déontologie*. Un manquement à ces obligations est susceptible de sanctions disciplinaires et de poursuites pénales.

Un CMA averti en vaut deux !

Pour toute information additionnelle concernant la Loi sur la transparence et l'éthique en matière de lobbyisme, on peut communiquer avec le personnel du Bureau du commissaire au lobbyisme :  
Téléphone : (418) 643-1959  
Sans frais : 1 866 281-4615  
Courriel : [commissaire@commissairelobby.qc.ca](mailto:commissaire@commissairelobby.qc.ca)  
Site Internet : [www.commissairelobby.qc.ca](http://www.commissairelobby.qc.ca)

Source : M<sup>e</sup> François Darveau  
Direction des affaires juridiques  
Commissaire au lobbyisme du Québec

## L'indispensable en GESTION MANUFACTURIÈRE

### Logiciel intégré pour:

Approvisionnement - Fabrication (B.O.M.)  
Production - Inventaire - Distribution  
Gestion de projets - Plan directeur

**GESMAN**  
Éprouvé Fiable Rentable

Environnement Windows NT 2000  
Base de données Oracle et langage Visual Basic  
Mode Client-Serveur

**CELIBEC**  
INFORMATIQUE

Spécialiste en conception, développement et  
implantation de logiciels de gestion depuis 1981

Tél.: (800) 667-2367 Courriel : [sbrissaud@celibec.com](mailto:sbrissaud@celibec.com)

## Gestion de la marque: une entreprise clé pour l'avenir de la profession

Depuis le lancement de la campagne publicitaire nationale à l'automne 2004, le Comité national de gestion de la marque a intensément poursuivi ses travaux visant à renforcer l'image de marque des CMA sur le marché. Rappelons que cette campagne a ceci de particulier qu'elle repose sur des messages et des visuels communs à toutes les composantes de CMA Canada et qu'elle est reçue très positivement par les membres, plus particulièrement au Québec où le taux de satisfaction atteint 80 % !

Accompagné depuis deux ans dans ses travaux par Foote, Cone and Belding (FCB), une agence de marketing et de publicité, le Comité continue d'explorer les différentes facettes de l'environnement concurrentiel des CMA afin de positionner la marque CMA sur le territoire des spécialistes de la création de valeur, conformément à la stratégie de la marque CMA. Ses analyses l'ont amené à conclure que les commu-

nications doivent converger vers un seul but : faire en sorte que les CMA soient perçus comme les maîtres de la comptabilité de management, des spécialistes de la création de valeur qui se différencient de leurs concurrents notamment par leur vision intégrée et systémique de la gestion stratégique et financière.

Plus concrètement, le Comité travaille actuellement au développement d'une culture de vente qui s'appuiera notamment sur une cartographie du processus de vente, réalisée en parallèle avec la grille de compétences des CMA. Cet outil permettra de développer de nouvelles approches, notamment pour inciter davantage les membres à contribuer activement au recrutement. Dans un deuxième temps, il guidera l'élaboration d'un programme de formation du personnel. Orienté vers la clientèle, ce programme contribuera à renforcer les messages véhiculés par la publicité et les opérations de marketing.

Il y a quelques semaines, le sommet national qui a réuni tous les intervenants à l'échelle canadienne a été l'occasion de faire le point sur les différents projets en cours, notamment en ce qui concerne l'impact de la campagne publicitaire et l'évolution du contexte concurrentiel, de jeter un regard critique sur les réalisations et de prioriser les prochaines étapes du programme.

Comme on peut le voir, la gestion de la marque CMA monopolise beaucoup de ressources, tant humaines que financières, ce qui témoigne de la ferme volonté de tous les partenaires de mener la démarche jusqu'au bout et de leur conviction que c'est un passage obligé pour l'avenir même de la profession.