



CHAMBRE DES COMMUNES
HOUSE OF COMMONS
CANADA

Comité permanent des opérations gouvernementales et des prévisions budgétaires

OGGO • NUMÉRO 094 • 1^{re} SESSION • 42^e LÉGISLATURE

TÉMOIGNAGES

Le jeudi 15 juin 2017

Président

M. Tom Lukiwski

Comité permanent des opérations gouvernementales et des prévisions budgétaires

Le jeudi 15 juin 2017

• (0845)

[Traduction]

Le président (M. Tom Lukiwski (Moose Jaw—Lake Centre—Lanigan, PCC)): Chers collègues, la séance est ouverte. C'est la réunion 94 du Comité permanent des opérations gouvernementales et des prévisions budgétaires.

Nous accueillons aujourd'hui plusieurs témoins qui vont nous entretenir de la politique de communications du gouvernement relativement à la publicité gouvernementale.

Avant de commencer, je vais vérifier auprès de nos techniciens, puisque certains participants interviendront en vidéoconférence depuis Toronto. Nous tentons d'établir la communication vidéo avant de commencer. Nous ne sommes pas encore en communication, mais cela ne saurait tarder.

Nous voulions entendre en premier lieu les observations de nos témoins de Toronto, mais je pense que nous allons commencer avec nos autres témoins, en attendant que la connexion de vidéoconférence soit établie.

Mme Baird, du Secrétariat du Conseil du Trésor, est la deuxième sur notre liste.

Madame Baird, bienvenue au Comité. Si vous voulez nous présenter vos déclarations préliminaires, vous pouvez commencer maintenant.

Mme Louise Baird (secrétaire adjointe, Communications stratégiques et affaires ministérielles, Secrétariat du Conseil du Trésor): Certainement, monsieur le président et merci de m'avoir invitée à comparaître devant votre comité.

Je m'appelle Louise Baird. Je suis secrétaire adjointe des Communications stratégiques et affaires ministérielles au Secrétariat du Conseil du Trésor.

Aujourd'hui, je voudrais passer en revue les éléments clés de la nouvelle politique sur les communications et l'image de marque du gouvernement du Canada qui régit la publicité. J'aimerais souligner certains des changements importants par rapport à l'ancienne politique de communications.

[Français]

Cette nouvelle politique décrit les règles concernant les activités de communication du gouvernement. Elle explique surtout comment le gouvernement doit communiquer avec le public au sujet des politiques, des programmes et des services.

[Traduction]

Avant le mois de mai de l'année dernière, la politique entrée en vigueur en 2002 n'avait pas beaucoup changé depuis 2006. De légères modifications, pour la plupart de nature administrative, y ont été apportées en 2012.

Comme nous le savons tous, le milieu des communications, lui, a changé de façon radicale depuis quelques années. Les Canadiens cherchent à se renseigner au moyen de canaux numériques et le gouvernement communique maintenant avec le public surtout au moyen du Web et des médias sociaux.

[Français]

La nouvelle politique est appuyée par la nouvelle Directive sur la gestion des communications.

Ensemble, elles modernisent les pratiques de communication du gouvernement du Canada pour tenir compte des changements dans la manière dont les citoyens communiquent et de l'environnement numérique actuel.

[Traduction]

La politique a été simplifiée. On a enlevé les exigences qui se trouvaient dans d'autres politiques du Conseil du Trésor et on a mis l'accent sur ce qui importait le plus. L'exercice a permis de faire passer le nombre d'exigences de politique de 330 à 97.

Alors que l'ancienne politique visait l'institution dans son ensemble, la nouvelle politique apporte plus de précisions. Elle clarifie les responsabilités des sous-ministres et des chefs des communications et offre plus de souplesse aux ministères pour définir les rôles et responsabilités en fonction de leurs besoins particuliers.

Elle énonce aussi les règles concernant l'image de marque du gouvernement du Canada. L'application uniforme de l'image de marque aide à identifier les initiatives et permet au public de reconnaître facilement les programmes gouvernementaux. Elle s'applique au mot-symbole Canada, aux logos ministériels et aux armoiries du Canada. L'image de marque du gouvernement du Canada continue d'avoir préséance sur l'identité des ministères. D'autres logos ne doivent pas lui faire ombrage.

[Français]

L'approbation du Conseil du Trésor du Canada est obligatoire pour remplacer des symboles officiels ou ajouter un symbole d'identification à l'image de marque du ministère. Les ministères doivent maintenant utiliser leur titre d'usage, qui est leur nom officiel, ou le titre de gouvernement du Canada pour tous leurs produits et leurs activités de communication.

[Traduction]

Permettez-moi maintenant de parler de quatre éléments clés de la politique: les communications non partisans, les porte-parole, les communications numériques et la recherche sur l'opinion publique.

On a renforcé de façon substantielle la politique et la directive concernant les communications non partisans. L'ancienne politique exigeait que les activités de communication de la fonction publique soient non partisans, mais elle ne définissait pas ce qu'on entendait par « communications non partisans ». Il n'y avait alors aucune ligne directrice. Pour la première fois, la nouvelle politique définit explicitement les termes « communications non partisans ». Ainsi, les communications doivent être:

objectives, factuelles et explicatives;

sans slogans, images, identifiants, biais, désignations ou affiliations relativement à un parti politique;

modestes dans l'utilisation des couleurs associées au parti au pouvoir, sauf si un élément est présenté couramment dans de telles couleurs;

dépourvues du nom, de la voix ou de l'image d'un ministre, d'un député ou d'un sénateur dans le cadre d'annonces publicitaires.

Je tiens à insister sur le fait que toutes les activités de communication doivent être non partisans.

Pour la publicité, nous avons mis en place un mécanisme de surveillance indépendant d'une tierce partie afin de veiller à l'impartialité. L'examen des campagnes ayant un budget de plus de 500 000 \$ est obligatoire. Les ministères peuvent volontairement demander que les campagnes à plus faible budget fassent l'objet d'un examen.

Pendant le processus d'examen, en cas de désaccord, la question est portée à l'attention de la secrétaire du Conseil du Trésor pour trouver une solution. À ce jour, aucun examen n'a fait l'objet d'un désaccord.

• (0850)

[Français]

Ces examens sont menés en deux étapes. Une première évaluation est faite à l'étape de la planification. Elle inclut l'analyse des concepts et des scénarios. Un examen final est complété par la suite avant que la publicité ne soit diffusée au public.

[Traduction]

Ces examens sont actuellement menés par Les normes canadiennes de la publicité, organisme dont nous entendrons le témoignage, au moyen d'un contrat avec le gouvernement du Canada. Le Secrétariat du Conseil du Trésor rencontre régulièrement les représentants de NCP et de Services publics et Approvisionnement Canada pour discuter du processus d'examen et des nouveaux enjeux opérationnels. Les résultats de tous les rapports d'examen sont affichés sur Canada.ca. Organisme national sans but lucratif, NCP administre le Code canadien des normes de la publicité. Le code fixe les critères d'acceptabilité de la publicité afin que celle-ci soit vraie, intègre et exacte. NCP vous fournira plus de détails à cet effet dans quelques minutes.

Le gouvernement a également demandé au Bureau du vérificateur général d'effectuer un audit du mécanisme et des critères d'examen pour évaluer l'efficacité du processus. Le vérificateur général confirmera la portée et l'échéancier de l'audit.

En vertu de la politique, les ministères n'ont pas le droit de faire de la publicité durant les élections fédérales générales. La nouvelle politique interdit également la publicité au cours des 90 jours précédant une élection fédérale générale à date fixe.

Permettez-moi d'ajouter deux autres points au sujet de la publicité. En vertu de la nouvelle politique, il est maintenant interdit de publier des initiatives qui n'ont pas encore reçu l'approbation du Parlement. Par ailleurs, la publicité d'accords commerciaux devant être ratifiés ne peut être faite avant leur ratification.

[Français]

Permettez-moi maintenant d'aborder la question des porte-parole. Les ministères continuent d'être les principaux porte-parole de leurs ministères. Cependant la nouvelle politique clarifie le rôle des représentants ministériels. L'objectif est de garantir que l'information du gouvernement est diffusée aux Canadiens plus rapidement et de façon plus détaillée.

[Traduction]

On y parvient en autorisant les experts, y compris les scientifiques, à parler publiquement de leur travail sans qu'ils soient nommés porte-parole auprès des médias. Les porte-parole désignés pour les médias continuent à parler à titre officiel au nom de leur ministère concernant ces politiques, programmes, services et initiatives. Dans le cadre de leurs fonctions, tous les fonctionnaires doivent respecter les politiques qui portent sur la vie privée et la sécurité, de même que le Code de valeurs et d'éthique du secteur public.

Passons maintenant aux communications numériques. La nouvelle politique est axée sur les communications numériques et énonce très clairement une approche qui accorde une priorité au numérique. On entend par là que les ministères et les organismes se servent du Web et des médias sociaux comme voie principale pour communiquer avec les Canadiens. Il est important que le gouvernement puisse rendre l'information accessible aux citoyens et mobiliser ceux-ci à l'aide des plateformes de leur choix.

[Français]

En même temps, nous savons qu'il faut continuer à utiliser des méthodes de communication traditionnelles pour joindre certains Canadiens. Nous continuons d'utiliser différents moyens pour répondre aux différents besoins du public. Cette approche permet au gouvernement de joindre et de mobiliser les Canadiens de façon efficace dans la langue officielle de leur choix, peu importe l'endroit où ils habitent, peu importe les outils dont ils disposent.

[Traduction]

L'un des objectifs de la politique est de veiller à ce que l'on tienne compte du point de vue et de l'intérêt du public lors de l'élaboration des politiques, programmes, services et initiatives.

Voilà qui m'amène à parler de la recherche sur l'opinion publique, un outil important pour connaître l'opinion des Canadiens. La nouvelle politique a fait passer le niveau d'approbation pour ces recherches du ministre à l'administrateur général. Cela offre également plus de sécurité contre la possibilité que la recherche sur l'opinion publique soit utilisée à des fins politiques.

De plus, la politique fournit une nouvelle définition de la recherche sur l'opinion publique qui la rend moins contraignante. Par exemple, on ne considère plus les essais de convivialité, souvent utilisés lors de l'élaboration du contenu Web, comme faisant partie de la recherche sur l'opinion publique. Cela facilitera l'amélioration continue des données du gouvernement et des services à la clientèle, grâce à l'utilisation de divers outils d'analytique Web.

Monsieur le président, voilà qui met fin à ma déclaration. Je laisse maintenant la parole à mes collègues.

Le président: Merci beaucoup.

Nous recevons aussi aujourd'hui Jani Yates et Janet Feasby qui représentent Les normes canadiennes de la publicité.

Je vous souhaite la bienvenue. J'espère que vous nous entendez et que vous nous voyez bien. Au départ, nous avions prévu commencer par votre exposé, mais comme nous avons eu de la difficulté à établir la connexion de vidéoconférence, nous avons dû commencer sans vous. Maintenant que nous sommes en communication, j'aimerais vous demander de présenter vos observations préliminaires. Par la suite, nous entendrons nos autres témoins présents sur place et nous passerons à la période des questions.

Allez-y, la parole est à vous.

• (0855)

Mme Jani Yates (présidente et directrice générale, Les normes canadiennes de la publicité): Bonjour.

Je vous remercie de nous donner l'occasion de nous adresser au Comité permanent des opérations gouvernementales et des prévisions budgétaires. Les normes canadiennes de la publicité (NCP) constituent l'organisme national, indépendant et sans but lucratif d'autoréglementation de la publicité. Depuis plus de 60 ans, nous favorisons la confiance du public dans la publicité et assurons l'intégrité et la viabilité de la publicité au Canada au moyen d'une autoréglementation responsable de l'industrie. Nous administrons le Code canadien des normes de la publicité qui est le principal outil d'autoréglementation de la publicité au Canada, ainsi qu'un mécanisme national qui nous permet de recevoir les plaintes des consommateurs au sujet de publicité et d'y répondre.

En assurant la préautorisation de la publicité et la sensibilisation de l'industrie, les Services d'approbation de NCP veillent à ce que les publicités dans cinq catégories réglementées respectent les exigences du gouvernement en matière de publicité, ainsi que les codes et lignes directrices de l'industrie. Ces cinq catégories sont la publicité destinée aux enfants, la publicité sur les boissons alcoolisées, la publicité sur les aliments et les boissons non alcoolisées, la publicité sur les cosmétiques et la publicité sur les médicaments vendus sans ordonnance.

Compte tenu de l'expérience de NCP en matière d'examen des publicités, le gouvernement du Canada nous a demandé en 2016 d'examiner les communications du gouvernement à partir des critères établis dans la Politique sur les communications et l'image de marque et dans la Directive sur la gestion des communications. Mme Baird a passé en revue les quatre éléments clés: communications objectives, sans slogans politiques et couleurs primaires associées, etc.

Au cours de la première année qui vient de se terminer, les NCP ont examiné plus de 1 800 publicités. Le processus comprend un examen initial des campagnes publicitaires dotées d'un budget de plus de 500 000 \$, cet examen étant obligatoire. Les ministères peuvent également lui soumettre les campagnes dotées d'un budget inférieur. L'examen initial est suivi plus tard d'un examen final. Les résultats des examens réalisés par Les normes canadiennes de la publicité sont affichés sur le site Web du gouvernement du Canada.

Nous venons tout juste de conclure un contrat pour une deuxième année prenant fin le 31 mars 2018. Nous continuerons donc à examiner les publicités du gouvernement du Canada à la lumière des critères prévus dans le contrat. Nous continuerons également à participer aux réunions tenues tous les trimestres ou selon les besoins dans le but d'étudier le processus d'examen et toute autre question opérationnelle.

Les normes canadiennes de la publicité remercient le gouvernement du Canada de cette occasion de venir témoigner. Nous serons heureux de répondre à vos questions.

Le président: Merci beaucoup à toutes les deux d'avoir présenté vos observations préliminaires.

Nous allons maintenant donner la parole à Mme Fox qui disposera de 10 minutes ou moins pour présenter ses observations.

[Français]

Mme Christiane Fox (sous-ministre, Affaires intergouvernementales et de la jeunesse, Bureau du Conseil privé): Parfait, merci.

Monsieur le président, mesdames et messieurs, membres du Comité, merci de nous avoir invités à vous fournir de l'information sur la publicité gouvernementale, en compagnie de mes collègues des autres organismes centraux.

[Traduction]

Je suis ici dans le contexte de mes fonctions précédentes à titre de secrétaire adjointe du Cabinet, Communications et consultations, poste que j'ai occupé de mars 2015 jusqu'à la semaine dernière. J'occupe présentement le poste de sous-ministre des Affaires intergouvernementales et de la Jeunesse, également au sein du Bureau du Conseil privé.

Tel que le mentionnait ma collègue du Secrétariat du Conseil du Trésor, le processus actuel de la publicité a été établi en 2016. La politique comporte deux importants changements. Le premier concerne l'introduction de l'exigence claire que toutes les communications gouvernementales soient non partisans, et notamment, en ce qui concerne la publicité, l'obligation de soumettre toute campagne dont le budget se chiffre à plus de 500 000 \$ à un mécanisme indépendant d'examen. Le deuxième changement vise l'arrêt des activités de publicité 90 jours avant la tenue d'une élection générale à une date fixe. Un autre changement important survenu l'année dernière concerne l'engagement du président du Conseil du Trésor à réduire les dépenses en publicité, ce qui a été confirmé ultérieurement dans le budget de 2016.

[Français]

Il est également très important de souligner que les campagnes liées aux initiatives assujetties à l'approbation du Parlement, ou à des accords commerciaux devant être ratifiés, comme Mme Baird l'a mentionné, ne peuvent pas être menées sans l'obtention d'une telle approbation.

Comme l'a indiqué ma collègue, le nouveau mécanisme de suivi de publicité s'applique maintenant à toutes les campagnes d'au moins 500 000 \$. À titre volontaire, nous pouvons aussi soumettre pour approbation des campagnes d'autres montants.

Il est important de noter que ce processus a été élaboré sur une base temporaire. Le gouvernement a demandé au vérificateur général du Canada de procéder à une vérification de ce processus. C'est au BVG, ou Bureau du vérificateur général, qu'il incombera d'en déterminer la portée et le calendrier. Le processus demeurera en place jusqu'à ce qu'un mécanisme de suivi permanent soit instauré par voie législative.

Dans le cadre de son rôle consultatif pendant la mise en oeuvre d'une campagne, qui comprend de veiller à ce que toutes les activités de publicité soient conformes aux lois, aux politiques et aux procédures gouvernementales, Services publics et Approvisionnement Canada agit en tant qu'intermédiaire entre les ministères et Les normes canadiennes de publicité pendant que cet organisme procède à un examen.

• (0900)

[Traduction]

En ce qui a trait au rôle de chacun des acteurs dans le processus de la publicité gouvernementale, les responsabilités et les rôles respectifs des institutions sont établis pour toutes les étapes d'une campagne publicitaire, notamment aux étapes de la planification, de la mise en oeuvre et de l'évaluation. Quant au rôle du Bureau du Conseil privé plus précisément, il est tout à fait conforme au rôle qu'il joue en matière de communications gouvernementales de manière générale, en ce sens qu'il s'intéresse à la coordination des communications gouvernementales en général et, plus précisément, à la publicité.

En collaboration avec les ministères, les cabinets des ministres et celui du premier ministre, le BCP élabore le plan de publicité annuel du gouvernement du Canada en fonction des priorités gouvernementales que le premier ministre, le Cabinet, les comités du Cabinet et le greffier du Conseil privé établissent, et qui sont énoncées dans le discours du Trône et le budget.

Le BCP assure le leadership, joue un rôle de remise en question, assure l'orientation stratégique ainsi que la coordination pendant la mise en oeuvre des campagnes de publicité majeures. En outre, il conseille les ministères sur les stratégies de création publicitaire et médiatiques. En ayant une vue globale de toutes les campagnes publicitaires qui font partie de la stratégie générale de communications du gouvernement, le BCP peut offrir des conseils stratégiques sur le calendrier de la campagne et les messages à véhiculer. Son rôle principal lui permet également de partager les leçons apprises des campagnes récentes avec d'autres ministères, lors de leur planification. Le BCP offre également des conseils sur les concepts créatifs et les stratégies, y compris le recours à d'autres voies de communication pour joindre les publics cibles et veiller à ce que tous les règlements sur la sécurité soient respectés.

[Français]

Nous donnons aussi des conseils sur les activités de recherche sur l'opinion publique relative à la publicité, comme les meilleures façons de mettre à l'essai des concepts pour une campagne précise. Nous pouvons suggérer, par exemple, de la mener en personne plutôt qu'en ligne. Nous faisons aussi des évaluations d'après campagne.

Bien que le BCP veille toujours à ce que les communications gouvernementales soient non partisans, il n'intervient pas directement dans le processus d'examen de non-partisanerie ou de passation des contrats de publicité. Il s'agit plutôt d'activités qui sont du ressort de Services publics et Approvisionnement Canada et du Conseil du Trésor.

Les activités de publicité sont financées de deux façons: il y a un fonds central ainsi que des budgets opérationnels des ministères. Le fonds central a été créé en 2004, à l'appui des principales priorités du gouvernement. L'année dernière, le gouvernement a annoncé une réduction annuelle permanente de 40 millions de dollars au chapitre des dépenses en publicité.

L'objectif, lorsque nous planifions des activités gouvernementales, est de respecter cet engagement en ayant recours à des voies de communication gratuites et payantes pour informer les Canadiens des principaux programmes et services.

[Traduction]

De 2005-2006 à 2014-2015, les dépenses du gouvernement en publicité se chiffraient en moyenne à 80 millions de dollars par année environ. Selon l'information que Services publics et Approvisionnement Canada a recueilli à ce jour, les dépenses de

l'année dernière seront inférieures à 40 millions de dollars. Les dépenses finales, dès que toutes les factures auront été reçues et vérifiées, seront publiées dans le rapport annuel de Services publics et Approvisionnement Canada sur les activités en publicité préparé par mes collègues.

Le plan de cette année se veut la suite de plusieurs thèmes proposés l'année dernière, par exemple, l'éducation et les compétences, Canada 150, l'entrée gratuite aux sites de Parcs Canada, les services de réinstallation des nouveaux arrivants et les activités de commémoration. Toutes ces initiatives seront financées au moyen du fonds central. Cette année, le ministère de la Défense nationale et la Gendarmerie royale du Canada poursuivront leurs campagnes respectives de recrutement en puisant dans leur budget ministériel.

[Français]

Alors, comment choisir les campagnes de publicité?

Dans le cadre des activités annuelles de planification de la publicité, les ministères et les organismes préparent chacun leur plan de publicité annuel. Ces plans provisoires comprennent les propositions afin de pouvoir obtenir le financement du fonds central de publicité relative aux priorités gouvernementales.

En se fondant sur ces priorités et le financement disponible du fonds central, le BCP élabore ensuite le plan de publicité du gouvernement en collaboration étroite avec les ministères et le Cabinet du premier ministre. Le plan est ensuite soumis au premier ministre pour approbation et communiqué au comité du Cabinet chargé des questions concernant un gouvernement ouvert et transparent.

Une fois que le plan est approuvé, le BCP prépare une présentation générale à l'intention du Conseil du Trésor, afin d'obtenir l'autorisation de financement des campagnes par voie du fonds central. Les affectations proposées sont ensuite soumises au Parlement dans le cadre du processus gouvernemental d'établissement des budgets.

La publicité ministérielle y est également pour beaucoup dans les activités de publicité gouvernementale. Elle est souvent menée à l'échelle locale et de manière très ciblée. Je cite comme exemple la publicité requise par la loi en ce qui concerne des permis ou des espèces menacées. Il y a aussi des activités génératrices de recettes — les publicités de Parcs Canada en sont un exemple —, les activités liées à des programmes — le régime de prêts agricoles est un programme qui pourrait obtenir cette sorte de publicité — et la publicité visant le recrutement. Comme je l'ai mentionné, il y a la GRC et DND. Parfois, il peut aussi s'agir du recrutement des infirmières dans le Nord, effectué par Santé Canada.

• (0905)

[Traduction]

Bien que les thèmes publicitaires soient sensiblement similaires d'année en année, des campagnes imprévues peuvent à tout moment s'avérer nécessaires en raison d'une crise majeure liée à la santé, comme la campagne relative au H1N1 au cours de l'exercice 2009-2010. Comme l'ont mentionné mes collègues du Conseil du Trésor, peu importe la source du financement, toutes les activités de publicité du gouvernement sont assujetties à la législation, aux politiques et aux procédures qui s'y rattachent.

Afin d'aider tous les ministères à respecter l'exigence relative aux communications non partisans, Services publics et Approvisionnement Canada a adopté un nouveau processus de coordination et sert d'intermédiaire entre les ministères et NCP. Comme on l'a déjà indiqué, les dépenses globales du gouvernement au chapitre de la publicité ont déjà été réduites. En raison de ce plafonnement des dépenses, nous devons travailler avec les ministères afin de recourir à des moyens tels que les communications numériques gratuites et les médias payants pour faire connaître nos activités.

[Français]

Mon collègue Marc Saint-Pierre vous donnera maintenant un aperçu du rôle de Services publics et Approvisionnements Canada.

[Traduction]

J'espère que ce survol que je vous ai présenté aujourd'hui vous sera utile. Je serai maintenant heureuse de répondre à vos questions.

Le président: Merci beaucoup.

Enfin, nous allons entendre M. Saint-Pierre.

Monsieur, veuillez nous présenter maintenant vos observations préliminaires.

M. Marc Saint-Pierre (directeur général, Secteur des services d'information du Gouvernement, ministère des Travaux publics et des Services gouvernementaux): Monsieur le président et mesdames et messieurs les membres du Comité, je m'appelle Marc Saint-Pierre. Je suis directeur général des Services d'information du gouvernement de Services publics et Approvisionnement Canada. Je suis accompagné de Caroline Mitchell, directrice de la coordination de la publicité et des partenariats de SPAC.

[Français]

Nous avons le plaisir d'être présents parmi vous aujourd'hui afin de vous préciser les rôles et les priorités de notre ministère, tels que définis dans la nouvelle Politique sur les communications et l'image de marque du Conseil du Trésor, publiée en mai 2016, et qui sont en lien avec vos travaux.

En matière de publicité, trois volets sont sous la responsabilité de notre ministère. Ces trois volets sont gérés par trois unités administratives distinctes.

Le premier volet concerne le secteur des communications du ministère qui relève de la sous-ministre responsable de la coordination des achats publicitaires au sein de notre ministère. Cependant, comme vous le savez, SPAC est un très petit annonceur du gouvernement du Canada, avec moins de 1 % des achats totaux.

Le deuxième volet est sous la responsabilité de la Direction générale des approvisionnements du ministère, qui est l'autorité contractante exclusive en ce qui concerne les services de publicité auxquels ont recours les institutions fédérales. Le ministère assume ainsi la responsabilité de l'intégrité du processus contractuel du gouvernement en matière de publicité et de recherche en opinion publique.

Enfin, notre ministère, par l'entremise de la Direction générale des services intégrés, à laquelle j'appartiens, offre aux institutions des conseils sur les lois, les politiques et les procédures relatives à la publicité. Il s'agit ici du troisième et dernier volet duquel notre ministère est responsable. Il offre des services-conseils et des services de consultation ainsi que de la formation.

La Direction de la coordination de la publicité, sous le leadership de Mme Mitchell, est également responsable de la diffusion du matériel et des pratiques exemplaires en matière de publicité. Ces

ressources sont offertes à des centaines de spécialistes de la publicité et du marketing au gouvernement du Canada.

Nous conseillons et orientons ainsi les institutions sur la réalisation et la gestion efficace des activités publicitaires. Ces activités comprennent notamment l'examen du matériel publicitaire à caractère non partisan, afin que celui-ci respecte les lois, les politiques et les procédures du gouvernement en matière de publicité.

Cette direction échange également régulièrement avec les associations et intervenants de l'industrie au sujet des pratiques courantes et des nouvelles tendances. Elle établit également le rapport annuel sur les activités de publicité du gouvernement du Canada.

Enfin, notre équipe gère l'Agence de coordination mieux connue sous le nom de

• (0910)

[Traduction]

« agency of record », l'appellation anglaise et son acronyme AOR.

[Français]

C'est une société privée qui a obtenu un contrat de notre ministère en juin 2015, à la suite d'un processus d'appel d'offres public. L'Agence de coordination est l'unité exclusive autorisée à acheter la vaste majorité de l'espace publicitaire et du temps d'antenne, au meilleur coût possible, pour la centaine d'institutions gouvernementales soumises à la Politique sur les communications et l'image de marque.

[Traduction]

Je vais maintenant vous donner un exemple concret du rôle de SPAC en matière de publicité non partisane. L'an dernier, en 2016, le ministère des Finances a mené une campagne de publicité destinée aux Canadiens et portant sur le budget et la mise à jour économique et financière. Cette campagne nécessitant des dépenses supérieures à 500 000 \$, nous avons appliqué un processus en deux étapes.

La première évaluation de la version préliminaire du matériel publicitaire se déroule de la façon suivante. Finances Canada soumet le formulaire de demande pour l'examen de la publicité, que l'on peut consulter sur le Web, ainsi que le matériel publicitaire, à SPAC pour qu'il effectue un examen initial à caractère non partisan. Ensuite, SPAC remplit sa partie du formulaire de demande pour l'examen de la publicité et l'achemine aux Normes canadiennes de la publicité en vue d'un examen initial de la version préliminaire du matériel publicitaire du ministère des Finances. NCP transmet à SPAC sa décision selon laquelle la version préliminaire du matériel publicitaire répond à tous les critères non partisans. Nous informons Finances Canada de cette décision de NCP en lui transmettant le document, ainsi qu'un exemplaire au Conseil du Trésor.

La deuxième partie de cet examen vise la version définitive du matériel publicitaire. Cette fois encore, Finances Canada soumet à SPAC le formulaire de demande pour l'examen de la publicité en vue de l'examen final à caractère non partisan. Nous remplissons notre partie du formulaire de demande pour l'examen de la publicité et nous l'acheminons aux NCP pour un examen final, en français et en anglais. Les normes canadiennes de la publicité transmettent à SPAC leur décision selon laquelle la version définitive du matériel publicitaire de Finances Canada répond à tous les critères non partisans. Nous transmettons un exemplaire du document à Finances Canada et un autre exemplaire au Conseil du Trésor. Par la suite, ces documents sont affichés sur le site Web.

Vous pouvez voir ici un exemple du document destiné aux Finances qui contient quatre pages expliquant toutes les décisions des Normes canadiennes de la publicité.

En date du 1^{er} juin 2017, 15 campagnes ont été examinées et approuvées dans le cadre de ce nouveau processus. En voici quelques-unes: la campagne relative à l'autorisation de voyager accordée par voie électronique et la campagne des Services d'établissement d'Immigration, Réfugiés et Citoyenneté Canada; la campagne des Services de l'ARC et la campagne d'observation des règles fiscales de l'Agence du revenu du Canada; et enfin la campagne de recrutement Ambitions, phase 1, du ministère de la Défense nationale et sa campagne relative aux groupes professionnels prioritaires. Un autre exemple est la campagne déployée par Emploi et Développement social Canada pour aider les jeunes Canadiens à réussir.

Le prochain rapport annuel qui sera publié en janvier 2018 indiquera le volume d'activité de toutes les campagnes publicitaires que le gouvernement du Canada a entreprises entre le 1^{er} avril 2016 et le 31 mars 2017, y compris toutes les campagnes qui auront été soumises à ce nouvel examen.

Les activités de publicité du gouvernement du Canada sont ainsi soumises à un cadre administratif et à différentes règles afin d'assurer la saine gestion des campagnes publicitaires. Pour commencer, les ministères et organismes doivent préparer des projets de publicité qui reflètent les priorités du gouvernement, et doivent les soumettre au Bureau du Conseil privé qui est responsable de la coordination de toutes les publicités du gouvernement du Canada. Les projets sont ensuite présentés au Cabinet qui décide lesquels seront mis en oeuvre. Le Cabinet détermine également le montant de financement maximal pour chacun des projets et confirme la source de financement. Comme on l'a dit précédemment, les fonds de publicité peuvent provenir des ressources ministérielles existantes ou du fonds central pour la publicité.

Un des principes fondamentaux en matière de publicité veut que les institutions soient ultimement responsables de leurs campagnes publicitaires et, notamment, des décisions sur le type de médias utilisés. Le choix des médias par les institutions est fondé sur un certain nombre de facteurs tels que les objectifs de la campagne, le public et le marché cible, le type de campagne, le moment de diffusion et la portée de la campagne, ainsi que les budgets et les coûts des différentes possibilités relatives aux médias.

[Français]

Je vous rappelle que, selon notre rapport annuel de 2015 à 2016, les dépenses totales en publicité étaient de 42,2 millions de dollars. De cette somme, une portion de 51 % avait été dépensée en publicité télévisée, 34 % en publicité numérique et 15 % en imprimés, à la radio et en publicité extérieure. En bref, 49 institutions ont lancé plus de 70 campagnes de publicité entre le 1^{er} avril 2015 et le 31 mars 2016. De ce nombre, 11 institutions ont engagé des dépenses publicitaires de plus de 500 000 \$, ce qui représente 86,7 % de toutes les dépenses en publicité du gouvernement du Canada.

J'aimerais conclure mon allocution par quatre constatations.

Premièrement, SPAC joue un rôle important dans la gestion des activités publicitaires du gouvernement du Canada. Il fournit aux institutions fédérales qui s'engagent dans une démarche publicitaire des conseils sur les lois, les politiques et les procédures gouvernementales pertinentes.

Deuxièmement, dans le cadre de la mise à jour de la politique des communications et l'image de marque du gouvernement du Canada,

SPAC a mis à jour ses procédures d'aide aux institutions fédérales, afin d'obtenir des examens non partisans des campagnes.

Troisièmement, SPAC prête assistance aux institutions fédérales qui soumettent du matériel publicitaire pour des campagnes de plus de 500 000 \$, coûts de production et placements médias inclus, au Conseil des normes de la publicité pour qu'il effectue le processus d'examen non partisans en deux étapes. Comme je l'ai expliqué, il y a l'étape initiale et l'étape finale, lorsque la version définitive du matériel publicitaire est examinée avant son placement ou sa diffusion.

● (0915)

Enfin, quatrièmement, dans l'ensemble, le processus fonctionne bien.

[Traduction]

Au nom de SPAC, je vous remercie de votre attention. Nous serons heureux de répondre à vos questions au meilleur de notre connaissance.

[Français]

Merci beaucoup.

[Traduction]

Le président: Je remercie tous nos témoins.

Chers collègues, avant d'entamer nos tours de questions, j'ai un commentaire rapide à formuler. Il nous reste un peu moins de 90 minutes pour la suite de la réunion. J'aimerais garder environ cinq minutes à la fin de la réunion pour discuter à huis clos des affaires que nous souhaitons aborder au cours de nos prochaines réunions. Nous devrions être en mesure de faire un tour complet de questions et un tour supplémentaire de sept minutes.

Cela étant dit, je vais demander à M. Whalen de présenter la première question et je lui accorde un temps de parole de sept minutes.

M. Nick Whalen (St. John's-Est, Lib.): Merci beaucoup, monsieur le président. Je remercie aussi les témoins de s'être joints à nous malgré le bref préavis. Il est clair que les normes publicitaires et les dépenses en matière de publicité du gouvernement sont des questions qui ont été soulevées au cours de la campagne électorale de 2015 et que des engagements ont été pris. C'est pourquoi nous nous réjouissons de cette occasion qui nous est donnée de vérifier si les mesures qui ont été mises en place sont suffisantes pour atteindre l'objectif.

Ma première question concerne les types de médias dans lesquels les publicités sont achetées. Les dépenses de l'exercice précédent qui sont consignées dans des rapports que nous avons en main révèlent qu'environ 51 % des publicités étaient destinées à la télévision, 34 % aux médias numériques et 15 % aux médias imprimés. Comment ces dépenses se comparent-elles à la répartition précédente des dépenses dans les médias, par exemple au cours de la période à l'étude que vous avez mentionnée, pour les neuf années précédentes?

Mme Louise Baird: Je peux commencer et mes collègues pourront ajouter leurs commentaires s'ils le souhaitent.

Dans la politique, nous avons pris soin de souligner que les ministères devraient privilégier les médias numériques pour communiquer avec les Canadiens. On suit en cela la tendance qui s'impose à l'échelle mondiale. On assiste à une augmentation importante du pourcentage de campagnes numériques, étant donné que les gens utilisent plus souvent ce type de médias. Je pense que les dépenses dans les médias numériques s'élèvent actuellement à environ 34 %.

M. Nick Whalen: Dans le secteur des médias imprimés et de la radio, il semble que les dépenses consacrées aux campagnes de marketing visant des petits marchés se sont élevées à environ 6 millions de dollars au cours de cet exercice.

Quel aurait été ce pourcentage au cours de la période précédente? La publicité du gouvernement dans les petits médias permet de soutenir ces médias. La publicité leur confère une bonne stabilité. Combien de publicités le gouvernement a-t-il supprimées dans les petits médias? Si cette publicité se chiffrait à 6 millions de dollars au cours de l'exercice précédent, à combien s'élevaient les dépenses dans ce domaine au cours des neuf années précédentes?

Mme Christiane Fox: Je pense que je peux répondre partiellement à cette question, dans le sens que les dépenses de publicité dans le secteur numérique ont augmenté en chiffres absolus. Comme vous l'avez fait remarquer, c'est la répartition des dépenses...

M. Nick Whalen: Pouvez-vous nous indiquer le montant des diminutions?

Mme Christiane Fox: Oui.

Dans les médias numériques, c'est 34 % en 2015...

M. Nick Whalen: Ce qui me préoccupe, ce sont les médias imprimés et la radio. Quelle a été la diminution dans ces secteurs? Actuellement, nous dépensons environ 6 millions de dollars chaque année. À combien s'élevaient les dépenses moyennes dans les médias imprimés et à la radio au cours des 10 années précédentes?

Mme Christiane Fox: Je peux vous donner des pourcentages. De 2011 à 2012, les dépenses dans le secteur numérique s'élevaient à 14 % alors qu'elles atteignent actuellement 34 %.

M. Nick Whalen: J'aimerais savoir pour les médias imprimés et la radio, s'il vous plaît.

Mme Christiane Fox: Je vais voir si je peux trouver quelque part les chiffres qui correspondent aux médias imprimés et à la radio.

M. Nick Whalen: Je suppose que c'est à peu près l'inverse, mais également une diminution.

• (0920)

M. Marc Saint-Pierre: Les dépenses publicitaires à la radio s'élevaient à 4 879 000 \$ en 2010-2011 et pour l'exercice 2016-2017....

M. Nick Whalen: Ça, c'était uniquement pour la radio. Quelles étaient les dépenses dans les médias imprimés pour cette année-là?

M. Marc Saint-Pierre: C'était 8 % pour la radio et pour les médias imprimés et je peux vous fournir les chiffres répartis selon les types d'imprimés.

M. Nick Whalen: Les pourcentages semblent indiquer une chute, mais c'est en fait un renversement. Auparavant, ces dépenses correspondaient à 34 % de 80 millions de dollars, soit environ 25 ou 26 millions de dollars et elles sont désormais tombées à 6 millions de dollars. Par conséquent, les achats de publicité dans les petits médias ont diminué de 20 millions de dollars par année. Est-ce bien exact?

Mme Christiane Fox: Il faudrait vérifier les calculs, mais cela me semble assez juste.

M. Nick Whalen: Très bien, merci. Je vais maintenant passer à un autre sujet.

Les médias numériques permettent bien entendu de suivre beaucoup mieux les réactions des gens à la publicité. D'après vous, combien de personnes sont incitées à consulter les sites Web du gouvernement du Canada après avoir vu des publicités numériques?

Mme Christiane Fox: Le document de l'agence nous donne des repères applicables aux campagnes de publicité et de marketing sur les moteurs de recherche. Le taux moyen de clics est d'environ 2 %. À titre d'exemple, Santé Canada obtient un taux de clics de plus de 8 % pour sa campagne réussie de vaccination contre la grippe saisonnière.

M. Nick Whalen: C'est fantastique.

Mme Christiane Fox: Je peux vous donner un peu plus d'informations. D'après cette même norme, nous atteignons environ 1 % pour la publicité sur Facebook, et la campagne relative à la sécurité des drones, par exemple, nous a permis d'obtenir un taux de clics de 2,73 %. Par conséquent, les publicités numériques nous permettent d'avoir plus de statistiques que nous pouvons ensuite analyser afin de déterminer quels sont les éléments qui ont été efficaces et ceux qui l'ont moins été.

M. Nick Whalen: Magnifique.

Voilà véritablement à quoi sert la publicité, puisqu'elle permet d'attirer tant d'utilisateurs des médias numériques vers la plateforme où se trouve notre message. Est-ce que la politique s'applique aux sites Web du gouvernement du Canada?

Mme Louise Baird: La politique s'applique à toutes les communications du gouvernement du Canada et comprend bien entendu les sites Web. Une grande partie de nos communications consistent à attirer les internautes vers le site Web pour obtenir les informations.

Je crois cependant qu'il faut faire une distinction entre tous les autres types de communication et de publicité. Il faut acheter la publicité qui devient donc un espace payé dans un média particulier. Dans certains cas, cela inclut les médias sociaux, mais ces derniers permettent aussi de diffuser gratuitement des communications. Je tenais simplement à faire cette distinction.

M. Nick Whalen: Ce n'est peut-être pas un placement payant, mais il y a un coût pour le gouvernement. Nous dépensons beaucoup d'argent, en tant que gouvernement, pour maintenir une structure TI.

D'après les exposés que nous avons entendus, nous avons réduit de moitié environ la publicité par des tiers, puisqu'elle est passée d'à peu près 80 à 40 millions de dollars par an.

D'après vous, quelle a été l'augmentation des dépenses dans les services TI pour renforcer notre capacité à dialoguer avec le public sur les plateformes numériques, pour améliorer notre présence médiatique sur nos propres sites Web, pour permettre aux employés d'accéder à une infrastructure numérique, pour ouvrir ces comptes, sans oublier le temps que les employés passent à gérer les médias sociaux? Ce sont là des dépenses de services de publicité internes. Avez-vous une idée de l'augmentation de nos dépenses en services de publicité internes, parallèlement à cette diminution de moitié de nos dépenses externes?

Ensuite, j'aurai une autre question.

Le président: Il ne vous reste qu'une minute pour faire tout cela.

M. Nick Whalen: Si vous ne connaissez pas les réponses, vous pourrez tout simplement peut-être fournir une indication de ces dépenses sous forme écrite au Comité.

J'aimerais demander aux représentantes de NCP... Il semble que vous ayez effectué, au cours de l'année écoulée, quelques analyses approfondies d'environ 16 campagnes médiatiques représentant environ 1 800 images. Est-ce que c'est exact?

Mme Janet Feasby (vice-présidente, Normes, Les normes canadiennes de la publicité): Nous nous sommes penchés sur une quinzaine de campagnes et nous avons effectué plus de 1 800 examens.

M. Nick Whalen: Formidable.

Avez-vous reçu des commentaires ou des questions ou vous a-t-on demandé d'examiner d'autres campagnes de moins de 500 000 \$?

Mme Janet Feasby: Je ne sais pas. Il faudrait demander à SPAC.

Mme Louise Baird: Oui, deux campagnes ne dépassant pas le seuil de 500 000 \$ se sont prêtées volontairement à l'examen de NCP.

M. Nick Whalen: Bon, très bien.

Comment...

Le président: Malheureusement, il ne vous reste plus de temps. Je sais que vous avez beaucoup d'autres questions, mais nous aurons un autre tour après celui-ci.

Je vais maintenant donner la parole à M. McCauley, pour sept minutes.

M. Kelly McCauley (Edmonton-Ouest, PCC): Bienvenue à tous. J'ai l'intention de passer d'un sujet à l'autre. J'espère que vous n'y verrez pas d'inconvénient.

Nous avons déjà brièvement parlé des scientifiques qui prennent la parole. Je comprends que le sujet est controversé, mais vous avez dit qu'ils n'ont pas le droit de s'exprimer au nom de leurs ministères, ce que je peux comprendre. Comment se présentent-ils, alors, quand ils doivent parler aux médias? Est-ce qu'ils parlent en leur nom personnel ou est-ce qu'ils ont le droit de dire: « Je travaille pour le gouvernement dans tel ministère et voilà mon rôle, mais je ne m'exprime pas au nom de ce ministère »?

• (0925)

Mme Louise Baird: Ils s'expriment à titre officiel, conformément au rôle précis qu'ils exercent. Par exemple, un scientifique qui travaille dans un secteur de recherche bien précis peut s'exprimer au nom du gouvernement.

M. Kelly McCauley: Vous avez dit qu'ils ne sont pas autorisés à se présenter comme porte-parole de leurs ministères. Par conséquent, comment se présentent-ils? Sont-ils autorisés à se présenter lorsqu'ils prennent la parole?

Mme Louise Baird: Je suppose qu'il faut faire la distinction avec un porte-parole officiel représentant le ministère de façon générale...

M. Kelly McCauley: Cela ne m'intéresse pas. Je veux tout simplement savoir comment les scientifiques peuvent se présenter, puisqu'ils n'ont pas le droit de s'afficher comme des porte-parole de leurs ministères — je comprends que c'est le ministre qui joue ce rôle — quand ils s'adressent aux médias pour présenter leur opinion ou fournir des informations, lorsqu'ils ne s'expriment pas officiellement au nom du ministère?

Mme Louise Baird: Ils s'expriment officiellement au nom du ministère, mais dans leur champ de compétence particulier. Ils ne sont pas des porte-parole de l'ensemble du ministère, mais il est clair qu'ils peuvent s'exprimer de manière très éloquente au sujet de leur domaine particulier.

M. Kelly McCauley: Ils peuvent donc s'exprimer librement dans leur...

Mme Louise Baird: Oui.

M. Kelly McCauley: Très bien.

Et comment se présentent-ils?

Mme Louise Baird: Ils donnent leur titre de fonctionnaire du gouvernement du Canada...

M. Kelly McCauley: Très bien, c'est ce que je voulais savoir.

Mme Louise Baird: Oui, ils se présentent comme employés du ministère.

M. Kelly McCauley: Très bien. Merci.

J'aimerais revenir au sujet abordé par M. Whalen concernant la répartition des dépenses.

Les dépenses publicitaires dans les médias écrits et à la radio ont considérablement diminué et M. Whalen disait que c'est sans doute la publicité dans les petits marchés qui est touchée. Est-ce que cette constatation est exacte, est-ce que c'est le secteur de la publicité dans les petits marchés qui est touché, ou bien est-ce que ce sont les services de publicité nationaux offerts par exemple par une station de radio Corus ou par le *Globe and Mail* ou le *National Post* qui en subissent les conséquences?

Mme Christiane Fox: De grands changements étant intervenus dans les dépenses gouvernementales...

M. Kelly McCauley: En effet.

Mme Christiane Fox: ... je pense que les deux secteurs ont sans doute été touchés.

On a constaté des réductions dans les médias imprimés, tant au niveau national qu'au niveau local.

M. Kelly McCauley: Nous avons appris hier soir par un comité, que le gouvernement envisage d'imposer une taxe de 5 %, que nous appelons la taxe Netflix, dont les produits serviront à appuyer les médias locaux.

A-t-on pensé à utiliser les retombées médiatiques pour appuyer les radiodiffuseurs ou les médias imprimés canadiens? Les sommes dépensées sur Facebook ou d'autres sites américains sont énormes. Est-ce qu'on en tient compte ou est-ce que c'est tout simplement sur de tels sites que l'on peut en obtenir le plus pour notre argent?

Mme Christiane Fox: Ma réponse est en deux parties. Premièrement, avant toute campagne, on effectue une recherche pour définir quel est le public cible et toutes les décisions sont prises en fonction de ce public cible.

Deuxièmement...

M. Kelly McCauley: Est-ce que l'on tient compte alors de...?

Mme Christiane Fox: Oui. Par exemple, si le MDN veut faire une campagne en vue de recruter du personnel pour une base locale, il a absolument intérêt à s'adresser aux médias imprimés et à la radio pour...

M. Kelly McCauley: Vous n'avez pas bien compris ma question. Est-ce que l'on fait des efforts particuliers pour les appuyer, justement parce que ce sont des entreprises locales canadiennes ou est-ce qu'on se soucie uniquement de la portée de la publicité?

Mme Christiane Fox: Je pense que l'on doit tenir compte de ces deux aspects.

M. Kelly McCauley: Merci.

Madame Baird, nous avons parlé des sondages d'opinion publique. Il en a été question dans un comité précédent, mais nous n'avons pas obtenu une réponse claire. Je suppose que la décision est prise au niveau du sous-ministre.

En revanche, qui informe le SM à propos des sujets qui sont étudiés? Je ne peux pas imaginer que le sous-ministre est le seul à décider du choix des sujets. Est-ce que le choix des sujets de recherche est établi à des niveaux inférieurs, même si la recherche est dirigée par le gouvernement?

Mme Louise Baird: L'administrateur général approuve le plan de recherche sur l'opinion publique. Le chef des communications de chaque ministère collabore avec les responsables des programmes et des politiques de l'ensemble du ministère. La recherche sur l'opinion publique est destinée à fournir des données utilisables pour l'élaboration de politiques et l'établissement de programmes. Généralement, un appel est lancé chaque année. Dans notre ministère, nous lançons chaque année un appel à tous nos collègues chargés des programmes et des politiques afin de leur demander quels sont les domaines sur lesquels ils se pencheront au cours de l'année à venir, afin que nous puissions commencer la planification de la recherche sur l'opinion publique.

M. Kelly McCauley: Combien de fonds consacrons-nous aux sondages? Si vous ne connaissez pas la réponse, vous pourriez nous fournir ces renseignements plus tard.

M. Marc Saint-Pierre: Si j'ai bonne mémoire, le dernier rapport annuel publié sur notre site Web faisait état de 3,4 millions de dollars. Au cours de l'exercice précédent qui s'est achevé le 31 mars 2017, les dépenses s'élevaient à environ 12,5 millions de dollars.

M. Kelly McCauley: Les budgets de plus de 500 000 \$ doivent faire l'objet d'un examen, ce qui est excellent. Comment vérifier qu'un projet plus grand n'a pas été divisé en deux, trois ou quatre demandes de propositions ou factures, afin d'échapper à cette règle?

Mme Louise Baird: Les budgets sont liés aux campagnes. Il est donc impossible de séparer les dépenses qui se rapportent à une même campagne. La campagne Canada 150 en est un bon exemple. Elle donne lieu à de nombreuses publicités à différents endroits et à différents moments, mais c'est toujours considéré comme la même campagne, comme un tout. Il existe des règles qui doivent être respectées.

M. Kelly McCauley: Très bien.

• (0930)

Mme Christiane Fox: J'ajouterais que c'est la combinaison des achats de service créatif et d'espace médiatique.

M. Kelly McCauley: Pour ma prochaine question, je crois que vous devrez nous revenir plus tard, car je pense que vous ne pourriez pas nous donner de réponse tout de suite.

Vous avez très bien expliqué de nombreux aspects, mais je m'interroge à propos de la Direction de la coordination de la publicité et des partenariats de SPAC. Nous avons la Direction de l'approvisionnement en communication, la Direction de la recherche en opinion publique et le Système d'information de gestion de la publicité. Au Secrétariat du Conseil du Trésor, nous avons une secrétaire adjointe, Communications stratégiques et Affaires ministérielles. Il y a tous ces postes et tous ces organes qui supervisent la publicité.

J'aimerais que chacun de ces ministères nous disent combien nous coûtent tous ces postes, ces directions et ce personnel. Vous pourriez donner vos réponses plus tard. Je reprends un peu la question de M. Whalen qui voulait savoir où ces dépenses ont été redirigées. Les coûts de publicité directs dans les médias ont diminué, mais nous devons maintenant assumer les coûts des services de soutien TI. J'aimerais que chacun des ministères nous dise précisément quels

sont les coûts liés à tous ces services de supervision, d'achat et tout le reste.

Le président: Nous n'avons pas suffisamment de temps pour entendre maintenant des réponses détaillées. Cependant, le Comité aimerait beaucoup recevoir ces informations que vous pourriez fournir plus tard à notre greffier.

M. Marc Saint-Pierre: Lorsque le gouvernement a effectué l'analyse en profondeur des services de publicité et de recherche sur l'opinion publique — c'était en 2005-2006 — afin d'établir un nouveau cadre, l'idée était d'introduire un système de freins et de contrepoids. Aujourd'hui, pas un seul ministère ne peut effectuer une campagne du début à la fin sans s'adresser à Travaux publics Canada, sans avoir certaines consultations avec le Bureau du Conseil privé et sans s'adresser au Conseil du Trésor. Je ne suis pas responsable des marchés à Travaux publics Canada, mais c'était le raisonnement de départ. Le principe de freins et de contrepoids était l'élément clé pour améliorer la gestion de notre système.

Le président: Merci. Nous allons maintenant donner la parole à M. Weir, mais nous aurons encore beaucoup de temps pour d'autres questions.

Monsieur Weir, vous avez la parole pendant sept minutes.

M. Erin Weir (Regina—Lewvan, NPD): Merci.

J'aimerais poser une question concernant le critère qui s'applique aux communications non partisans dont Mme Baird a parlé. Le dernier critère est que les communications doivent être « dépourvues du nom, de la voix ou de l'image d'un ministre, d'un député ou d'un sénateur dans le cadre d'annonces publicitaires ». Cette règle est-elle appliquée?

Mme Louise Baird: Oui, absolument.

M. Erin Weir: Il y a un an environ, des publicités de Destination Canada mettant en vedette le premier ministre ont soulevé une certaine controverse.

Mme Louise Baird: Je vais peut-être demander à mes collègues du Bureau du Conseil privé de répondre, mais, si je me rappelle bien, il s'agissait d'une vidéo. Je pense qu'il est important de faire la distinction, comme nous avons tenté de le faire un peu plus tôt, entre les communications ordinaires et ce qui peut être considéré comme de la publicité. Le critère concernant l'utilisation du nom ou de l'image d'un ministre s'applique expressément à la publicité. Le ministre, en tant que porte-parole principal de son ministère, peut certainement s'exprimer publiquement au nom de son organisme. Dans un tel cas, une vidéo n'est pas considérée comme de la publicité. Bien entendu, les critères de communications non partisans continuent à s'appliquer, mais le critère auquel vous faites allusion concerne expressément la publicité — il s'agit de placement payé.

M. Erin Weir: Je pense que ma question nous ramène à un aspect que M. Whalen essayait lui aussi d'explorer, afin de vérifier si ces règles s'appliquent aux sites Web du gouvernement ou peut-être aux vidéos, dans ce cas, qui ne peuvent pas être considérées techniquement comme de la publicité, mais qui sont quand même diffusées grâce aux énormes augmentations de dépenses consacrées à la promotion numérique.

Mme Louise Baird: Oui, je suppose que... selon notre terminologie, la publicité est une démarche très précise qui consiste à acheter de l'espace dans un organe de presse. Traditionnellement, on pense à la publicité placée dans le *The Globe and Mail* ou *Le Droit*, ainsi qu'aux panneaux d'affichage à l'extérieur, aux annonces à la radio et à la télévision et aujourd'hui, bien entendu, on pense aux placements médias. Nous ne considérons pas comme une publicité une vidéo qui est réalisée par notre ministère et placée sur son site Web. En vertu de la politique, ce n'est pas considéré comme une publicité...

M. Erin Weir: En effet, c'est beaucoup plus simple si on parle de panneaux publicitaires ou d'annonces dans les journaux, ou de tout autre moyen bien distinguable. Par contre, je comprends que l'univers numérique complique passablement les choses.

Quand M. Whalen a posé la question tout à l'heure, je crois vous avoir entendu dire que les règles s'appliquaient bel et bien aux sites Web du gouvernement. Pourtant, elles ne semblent pas appliquées, ou applicables, pour interdire l'utilisation du nom, de la voix et de l'image d'un ministre.

Mme Louise Baird: La définition de communication non partisane s'applique à toutes les communications du gouvernement, y compris les discours ou les présentations vidéo d'un ministre. La définition des communications non partisans comporte un critère qui vise expressément les annonces publicitaires. C'est ce dont vous parlez.

M. Erin Weir: D'accord. Les règles s'appliquent, à une exception près. Merci pour votre explication.

Monsieur Saint-Pierre, vous avez évoqué le processus d'approbation du matériel publicitaire du ministère des Finances du Canada. Ce passage a retenu mon attention parce que nos analystes nous ont signalé que sur le site Web de l'organisme Les normes canadiennes de la publicité, il est suggéré que la campagne du dernier budget fédéral était partisane. J'aimerais entendre les commentaires des représentantes de NCP à ce sujet.

• (0935)

Mme Louise Baird: Je ne sais pas si elles sont au courant.

Mme Jani Yates: Je ne suis pas certaine de savoir de quoi vous parlez exactement.

Mme Louise Baird: Je sais de quoi vous parlez puisque cette information a été diffusée sur notre site Web. C'était une erreur que nous avons relevée récemment. La campagne a été jugée non partisane, et c'est ce qui était indiqué sur le site anglais. La mention comme quoi les publicités étaient « partisans » sur le site Web français était due à une erreur humaine, qui a été corrigée.

M. Erin Weir: Je vois. Le site Web comportait une erreur.

Mme Louise Baird: Oui, une erreur humaine.

M. Erin Weir: Merci pour ces précisions.

J'ai quelques questions qui me sont inspirées par des publications universitaires sur ce sujet. Je ne sais pas si d'aucuns d'entre vous ont lu l'article sur les communications sous l'ère Trudeau, publié par M. Marland, un professeur de l'Université Memorial, dans l'édition d'avril dernier d'*Options politiques*. Je vous lis le sous-titre: « Tout comme leurs prédécesseurs, les libéraux fédéraux appliquent des méthodes de campagne aux communications gouvernementales. Le Cabinet du premier ministre et le Bureau du Conseil privé ont encore les choses bien en main. » L'article est un résumé d'un texte plus didactique paru dans *Analyse de Politiques*.

Je ne vous demande pas de commenter cet article si vous ne l'avez pas lu, mais si jamais quelqu'un a eu la chance d'en prendre connaissance, j'aimerais entendre ce qu'il en a pensé.

Mme Christiane Fox: J'ai vu cet article. Je tiens à vous rappeler que le BCP joue un rôle de coordonnateur en matière de communications gouvernementales. Par exemple, nous cherchons à favoriser la collaboration entre des ministères habitués à travailler chacun de leur côté.

Notre rôle de coordonnateur amène une certaine centralisation. C'est la même chose pour les activités de recherche sur l'opinion publique. Il est essentiel d'éviter les doubles emplois dans le système. Si les mécanismes de contrôle du BCP détectent des doubles emplois, nous pouvons avertir un ministère que sa recherche sur l'opinion publique recoupe celle du ministère de l'Immigration, par exemple. Nous les invitons ensuite à se concerter pour trouver des façons d'améliorer la rentabilité, la collaboration et l'échange d'information.

Le BCP participe aux activités de communication du gouvernement parce que c'est son rôle. Il assure une meilleure organisation des communications à l'échelle du gouvernement. C'est une grosse partie de notre travail. Le système est efficace si tous ses éléments fonctionnent bien, si les ministères échangent de l'information entre eux, avec nous, avec les cabinets des ministres, et avec le Cabinet du Premier ministre, par l'intermédiaire du BCP. C'est ce qui rend le système plus efficace, qui nous permet de collaborer entre nous et de cesser de travailler en vase clos.

M. Erin Weir: Sans vouloir parler à votre place, votre réponse signifie-t-elle que les conclusions de M. Marland sont justes pour l'essentiel, mais que c'est le rôle légitime du BCP?

Mme Christiane Fox: Je préférerais m'abstenir de commenter ses conclusions. Il s'agit d'un article seulement de quelqu'un qui fait peut-être des recherches depuis des années, mais que je ne connais pas.

M. Erin Weir: D'accord. Ma question portait sur un article seulement.

Est-ce que quelqu'un d'autre aurait des commentaires?

Personne? Très bien.

J'aurais une autre question sur les communications non partisans...

Le président: Monsieur Weir, il vous reste à peine 15 secondes. Voulez-vous attendre la prochaine série pour poursuivre sur ce thème?

M. Erin Weir: Oui, je peux y revenir plus tard. Je me contenterai donc de dire merci.

Le président: Très bien.

Monsieur Peterson, vous avez sept minutes.

M. Kyle Peterson (Newmarket—Aurora, Lib.): Merci, monsieur le président, et merci à vous tous de nous avoir éclairés ce matin.

J'aimerais avoir des précisions sur la définition de « publicité payée ». Personnellement, je comprends qu'il s'agit des annonces publicitaires pour lesquelles le gouvernement du Canada doit payer pour publier dans un média quelconque. Cela n'a rien à voir avec la production de contenu créatif ou je ne sais quoi, de sorte que la publicité dans divers médias numériques ne peut être considérée comme de la publicité payée, et n'est donc pas assujettie aux mêmes critères d'examen.

Mme Louise Baird: C'est exact. Si cela peut être utile, je peux lire la définition donnée dans la politique.

M. Kyle Peterson: Très bonne idée. Elle sera consignée au compte rendu.

Mme Louise Baird: Voici la définition:

Tout message diffusé au Canada ou à l'étranger, et payé par le gouvernement pour un placement dans des médias, y compris les journaux, la télévision, la radio, les salles de cinéma, l'affichage et tout autre média extérieur, les appareils mobiles, Internet et tout autre média numérique.

M. Kyle Peterson: Merci.

M. Marc Saint-Pierre: Si vous me le permettez, j'aimerais ajouter que pour les ministères, l'analyse se résume à deux questions. La première: est-ce que nous avons le contrôle sur la totalité du message? Si la réponse est affirmative, ils passent à la deuxième: payons-nous ou rémunérons-nous une tierce partie, qui ne fait pas partie du gouvernement, pour que le message soit diffusé ou mis en ondes par un moyen quelconque? Si la réponse est oui, il s'agit de publicité.

Je vais vous donner un exemple simple. Santé Canada a installé un énorme panneau sur l'arrêt de la cigarette. Cet énorme panneau se trouve juste devant l'édifice Place du Portage, à la sortie du pont du Portage. C'est un édifice de Travaux publics. Ce n'est pas de la publicité, parce que Santé Canada n'a pas payé un tiers pour diffuser le message. Si le panneau publicitaire était installé le long de l'autoroute 640, à Laval, et qu'un tiers était payé pour diffuser la même annonce sur un panneau de la même taille et dans les mêmes couleurs, alors ce serait de la publicité.

• (0940)

M. Kyle Peterson: Merci. C'est un très bon exemple qui éclaire bien des choses.

La publicité gouvernementale est soumise à d'autres normes que celles concernant la partisanerie dont nous parlons aujourd'hui. À titre de conseil des normes de la publicité, vous devez vérifier que la publicité gouvernementale est conforme aux normes sur la partisanerie, mais j'imagine que vous faites également d'autres analyses et appliquez d'autres critères prévus dans votre code. Est-ce exact?

Mme Janet Feasby: Non. Nous examinons la publicité seulement...

M. Kyle Peterson: Je pensais surtout aux plaintes relatives à la publicité.

Mme Janet Feasby: Si nous recevons une plainte, alors oui.

M. Kyle Peterson: Bien. De toute évidence, vos activités vont bien au-delà de la publicité payée.

Mme Janet Feasby: En effet, nous administrons le code canadien.

M. Kyle Peterson: Votre conseil a-t-il reçu des plaintes concernant la publicité gouvernementale dernièrement?

Mme Janet Feasby: Pas que je sache.

M. Kyle Peterson: D'accord. Je vous remercie.

Je voudrais maintenant parler plus précisément de la directive. Elle comporte quatre objectifs. J'aimerais savoir ce que vous comprenez de la partie suivante des objectifs de la directive: « Les communications du gouvernement du Canada et l'administration de son image de marque font l'objet d'une saine gestion financière et génèrent des économies grâce à la normalisation. »

Comment cet objectif se répercute-t-il sur les activités de votre ministère?

Mme Louise Baird: Il existe des normes sur l'utilisation des mots-symboles ou des identifiants du gouvernement du Canada et des ministères. Comme ce sont toujours les mêmes qui sont utilisés, des lignes directrices assurent qu'ils le sont toujours de la même manière. C'est une façon efficace de réduire les coûts et de garantir l'uniformité. Essentiellement, l'uniformisation permet aux gens de reconnaître les messages du gouvernement du Canada au premier coup d'oeil.

M. Marc Saint-Pierre: Sur le plan des économies, je reviens à l'exemple que j'ai donné tout à l'heure au sujet du contrat que SPAC a signé avec une société privée qui fait tous les achats. Quand cette société approche CTV pour acheter un espace publicitaire, elle ne le fait pas seulement pour Santé Canada ou un autre ministère. Elle regroupe tous les achats, parfois avec ceux de ses autres clients. Ensuite, elle négocie avec CTV ou d'autres pour obtenir le meilleur prix pour nos achats d'espaces publicitaires, qui se chiffrent habituellement à 6 ou 7 millions de dollars. C'est clair que nous obtenons un meilleur prix que si chaque ministère négocie séparément.

Des contrôles de la société pendant la durée du contrat nous assurent que nous obtenons le meilleur prix pour chacun de nos achats. Jusqu'à tout récemment, nos achats s'élevaient à 80 millions de dollars, dont 60 millions environ étaient liés à des espaces publicitaires. C'est plus efficace que si chaque ministère faisait ses propres achats.

M. Kyle Peterson: Avons-nous vraiment besoin d'une directive pour économiser? À mes yeux, c'est de la pure logique commerciale.

M. Marc Saint-Pierre: Si chaque ministère faisait ses propres achats, il paierait le prix normal. Il ne serait pas improbable de retrouver les annonces de cinq ministères sur la même chaîne durant une semaine, beaucoup de répétitions et de doubles emplois. Si nous nous comparons à d'autres gouvernements, nous constatons que c'est la meilleure façon d'en avoir plus pour notre argent.

Mme Christiane Fox: Nous pourrions arriver au même résultat sans directive si les gens — si la logique commerciale primait, comme vous l'avez si bien dit. Parce que les activités du gouvernement ont une telle envergure et peuvent avoir une portée régionale, la directive de l'administration centrale facilite la compréhension pour tous, les anciens comme les nouveaux. Tous savent que c'est la directive à suivre, dès leur arrivée. Elle assure un fonctionnement plus efficace du système.

M. Kyle Peterson: Je comprends. C'est une dimension importante de la directive.

Madame Baird, je crois que c'est vous qui avez parlé de l'arrêt des activités de publicité pendant 90 jours avant la tenue d'élections à date fixe.

Des mesures ont-elles été envisagées dans l'éventualité d'un décret d'élection de plus de 90 jours? Est-ce que l'interdiction s'appliquerait à la première éventualité, soit le début du décret ou le début de la période de 90 jours? En théorie, le décret pourrait durer 120, voire 150 jours.

• (0945)

Mme Louise Baird: Autant la politique précédente que la nouvelle prévoient que l'interdiction des activités publicitaires s'applique dès que le décret est émis. Cela dit, j'imagine que tout dépend de la date d'émission du décret et de la date fixée pour les élections. Cette mesure a été ajoutée pour tenir compte de la possibilité que des élections soient tenues à date fixe, auquel cas la période d'interdiction de 90 jours sera maintenue.

M. Kyle Peterson: Oui, c'est juste.

Mme Louise Baird: Toutes les possibilités sont prises en compte.

M. Kyle Peterson: Si j'ai bien compris, le principe de la première éventualité s'applique. Je voulais m'assurer que c'était clair, puisque c'est manifestement le but.

Merci.

Le président: Merci beaucoup.

Nous entamons maintenant une série de questions de cinq minutes, avec M. Clarke.

[Français]

Vous disposez de cinq minutes.

M. Alupa Clarke (Beauport—Limoilou, PCC): Merci, monsieur le président.

Mesdames et messieurs les témoins, bonjour et merci d'être parmi nous, ce matin. C'est très apprécié.

Puisque je ne sais pas à qui s'adresse cette question, je la pose à tout le monde.

Combien dépensons-nous, au Canada, pour les publicités étrangères?

M. Marc Saint-Pierre: Voulez-vous parler des publicités que nous achetons à des médias à l'étranger?

M. Alupa Clarke: Oui.

M. Marc Saint-Pierre: Nous dépensons très peu d'argent en publicité à l'extérieur du Canada. À Washington, par exemple, c'est minime. La majorité des publicités sont achetées au Canada, dans des médias qui visent les Canadiens. Très peu de dépenses sont faites à l'étranger.

M. Alupa Clarke: Le ministère des Affaires étrangères conseille les ministères relativement à leurs dépenses de publicité à l'extérieur du pays. C'est pourquoi j'aimerais savoir quelles sont ces sommes.

M. Marc Saint-Pierre: Nous pouvons vous transmettre cette information, mais c'est très peu.

M. Alupa Clarke: Pouvez-vous nous la donner?

M. Marc Saint-Pierre: Encore une fois, je vous rappelle la définition de la publicité.

M. Alupa Clarke: Oui.

M. Marc Saint-Pierre: Nous vous ferons part des sommes qui...

M. Alupa Clarke: Je comprends, mais je parle vraiment des publicités.

M. Marc Saint-Pierre: À l'étranger, il y en a très peu. Nous allons vous transmettre les chiffres.

M. Alupa Clarke: J'aimerais aussi savoir quelles sont les sommes pour la Chine.

M. Marc Saint-Pierre: J'ai lu certains articles de journaux où on qualifiait de « publicité » des affiches ou des panneaux. Si un panneau est sur l'ambassade canadienne, ce n'est pas de la publicité.

M. Alupa Clarke: Je comprends, monsieur, mais je ne parle pas de cela, je parle des vraies publicités, selon votre définition.

M. Marc Saint-Pierre: Parfait, nous vous ferons parvenir l'information.

M. Alupa Clarke: Merci.

Tenez-vous aussi des statistiques sur les résultats des campagnes publicitaires? Quelle a été la réception des Canadiens relativement à telle campagne? Jusqu'à quel point les Canadiens l'ont-ils comprise, l'ont-ils vue, l'ont-ils digérée? Avez-vous des cibles? Avez-vous des statistiques en ce qui a trait aux résultats des campagnes publicitaires?

M. Marc Saint-Pierre: Toutes les campagnes publicitaires de plus d'un million de dollars doivent être testées d'avance et évaluées par une compagnie indépendante, qui est habituellement une firme de recherche sur l'opinion publique. Tous les résultats des rapports de ces firmes sont affichés sur le site Web de Bibliothèque et Archives Canada, tel que le prévoient les lois et politiques du Conseil du Trésor.

M. Alupa Clarke: C'est bien.

Ces contrats d'évaluation de l'opinion publique font-ils partie des coûts en tant que tel ou si ce sont d'autres coûts qui se rajoutent?

M. Marc Saint-Pierre: Non, ce coût est inclus dans la campagne de publicité que le ministère doit assumer et prévoir dès le départ.

M. Alupa Clarke: Très bien.

Y a-t-il des techniques ou des outils pour maximiser ces dépenses pour les contribuables, pour faire en sorte qu'une publicité va bien viser le groupe qu'on veut rejoindre, afin de maximiser l'efficacité de ces dépenses?

Mme Christiane Fox: Oui, c'est le cas. Je pense que cela fait partie de notre rôle de coordination. Cela veut dire que deux campagnes peuvent être réunies. Parfois, Santé Canada appuie le ministère des Affaires autochtones et du Nord. Ils peuvent faire agir de façon ciblée dans une région de manière à minimiser les coûts.

Par ailleurs, nous regardons si le fait d'étendre la durée d'une campagne sur plus d'un an lui donne plus d'efficacité, par exemple dans le cas d'une campagne de santé sur les drogues et les effets secondaires sur les enfants. Si nous appuyons les ministères sur une période plus longue, peut-être auront-ils ensuite besoin de sommes moins élevées grâce à cette assurance de financement.

• (0950)

M. Alupa Clarke: C'est bien.

Mme Christiane Fox: Oui, nous pouvons travailler de différentes façons avec les ministères.

Il faut parfois faire des choix. Ainsi, il se peut qu'une campagne soit importante, mais qu'on détermine qu'elle n'est pas nécessairement urgente pour cette année financière, qu'on la reporte à l'année suivante et qu'on en fasse plutôt une autre.

M. Alupa Clarke: C'est une façon de maximiser...

Mme Christiane Fox: Oui, c'est exact.

M. Alupa Clarke: Je vous remercie.

Mme Baird, mon collègue du NPD a posé une bonne question en ce qui a trait au site Internet du Secrétariat du Conseil du Trésor. Vous avez parlé d'erreur humaine. J'aimerais mettre au courant mon très cher président du fait qu'il était paradoxal que les modifications au site aient été apportées hier soir. Le beau travail de nos analystes nous a été envoyé hier ou avant-hier. On a l'impression que quelqu'un a communiqué cette information au Conseil du Trésor.

Je voulais vous en faire part, monsieur le président, avant de passer à ma prochaine question.

À combien s'élèvent les dépenses prévues pour les campagnes publicitaires en 2017-2018?

Mme Christiane Fox: Je peux répondre à cette question.

Nous prévoyons présentement que ce sera environ 40 millions de dollars en 2017-2018. Nous pensons qu'il y aura de 25 millions à 30 millions de dollars pour le fonds central et que le reste servira aux dépenses ministérielles.

Les dépenses seront guidées par les campagnes de cette année: l'apprentissage, l'éducation, Canada 150 qui va s'étendre jusqu'à la fin de l'année et l'entrée gratuite dans les parcs. Il y a donc des campagnes qui vont continuer encore cette année.

Il y en a aussi des nouvelles. Du côté ministériel, je sais que quelques campagnes vont être lancées au cours des prochaines semaines, dont une stratégie contre le fentanyl que Santé Canada va mettre en avant.

M. Alupa Clarke: C'est bien.

Mme Christiane Fox: Ce sont, en gros, les campagnes de cette année. Nous prévoyons donc 40 millions de dollars. Il y a un peu de flexibilité dans le système. Nous nous assurons toujours que les campagnes...

[Traduction]

Le président: Je vous remercie.

Madame Ratansi.

Mme Yasmin Ratansi (Don Valley-Est, Lib.): Merci de vous être déplacés. Comme j'ai seulement cinq minutes, je vais être brève.

On nous dit que la politique précédente ne prévoyait pas de mécanisme de surveillance indépendant. Est-ce que NCP est l'organisme qui a été chargé d'assurer cette surveillance?

M. Marc Saint-Pierre: Oui.

Mme Yasmin Ratansi: D'accord.

J'ai une question pour vous, mais je ne sais pas si vous serez en mesure d'y répondre. Elle concerne des dépenses en publicité du gouvernement fédéral entre 2009-2010 et 2015-2016. Les dépenses totales se sont chiffrées à 511 millions de dollars jusqu'à 2015. L'exemple le plus frappant a été le Plan d'action économique, annoncé un peu partout à grand renfort de panneaux. La nouvelle politique permettra-t-elle ce genre de campagnes?

Connaissez-vous le Plan d'action économique? Non? Ce n'est pas grave.

En fait, je m'intéresse aux règles applicables aux publicités actuelles, aux objectifs. Les communications doivent être « objectives, factuelles et explicatives », modestes dans l'utilisation des couleurs associées à un parti politique et dépourvues de biais, notamment. Durant la période à laquelle je fais référence, avez-vous reçu des plaintes de citoyens ou d'autres groupes?

Mme Janet Feasby: Votre question porte-t-elle sur les normes de la publicité?

Mme Yasmin Ratansi: Oui.

Mme Janet Feasby: Oui, nous en avons reçu.

Mme Yasmin Ratansi: Et quelle a été votre réaction ou votre évaluation?

Mme Janet Feasby: Les critères n'étaient pas en vigueur à ce moment.

Mme Yasmin Ratansi: D'accord. C'est le sujet de ma prochaine question.

Dorénavant, quand vous recevrez des plaintes, quelles normes d'analyse appliquerez-vous? Utiliserez-vous vos propres normes ou adopterez-vous les nouvelles normes en vigueur?

Mme Janet Feasby: Tout dépendra des allégations formulées dans les plaintes.

Par exemple, toutes les plaintes qui portent sur la publicité, que ce soit la publicité du gouvernement, d'une voiture ou d'un aliment, sont examinées au regard du Code canadien des normes de la publicité, axé sur l'exactitude et la clarté, la sécurité, les descriptions et représentations inacceptables, etc. Si une plainte a trait à une campagne publicitaire permanente assujettie au code, notre examen se fondera sur l'un de ses 14 articles. Par contre, si les allégations sont liées à la partisanerie d'une annonce publicitaire, nous les rapporterons au gouvernement pour qu'il corrige la situation.

Mme Yasmin Ratansi: Fort bien.

Vous voulez ajouter quelque chose, monsieur?

M. Marc Saint-Pierre: Le conseil avait également modifié la politique voilà quelques années. Nous devons nous conformer à l'ensemble des 14 articles du code de NCP. C'est la base. Ce sont des règles obligatoires, auxquelles nous avons simplement ajouté le nouveau processus d'examen non partisan. Si une campagne ne respecte pas le code de NCP, les changements requis doivent être opérés.

• (0955)

Mme Yasmin Ratansi: Cela s'appliquait à...

M. Marc Saint-Pierre: Aujourd'hui, toutes les campagnes publicitaires du gouvernement du Canada doivent être conformes aux 14 articles.

Mme Yasmin Ratansi: Aujourd'hui, mais pas...

M. Marc Saint-Pierre: En tout cas, depuis deux ans. Si ma mémoire est bonne, le code a été modifié il y a un an et demi ou deux ans.

Mme Yasmin Ratansi: Très bien.

L'organisme assure la surveillance indépendante, mais il y a aussi le vérificateur général. Quel est son rôle exactement?

Est-ce que quelqu'un peut répondre à cette question?

Mme Louise Baird: Quand le mécanisme de surveillance indépendant a été adopté, le gouvernement a demandé au Bureau du vérificateur général de vérifier le bon fonctionnement du processus. Le BVG déterminera le calendrier et la portée de la vérification.

M. Marc Saint-Pierre: La dernière vérification des services de publicité et de recherche sur l'opinion publique par le BVG remonte à février 2007. Voici la conclusion du rapport:

1.84 Au cours de notre vérification, nous avons constaté que TPSGC a réalisé des progrès satisfaisants pour ce qui est de la passation de contrats de services de publicité et de recherche sur l'opinion publique suivant un processus équitable et transparent, en conformité avec la Politique sur les marchés du Conseil du Trésor.

1.85 Les ministères ont réalisé des progrès satisfaisants au chapitre de la planification de leurs activités de publicité et de la gestion des dossiers de fournisseurs, en conformité avec la Politique de communication du gouvernement du Canada.

1.86 Le gouvernement a réalisé des progrès satisfaisants au chapitre de la documentation tenue à l'appui des factures à payer pour les activités de publicité et de recherche sur l'opinion publique.

1.87 Les résultats des activités de publicité et de recherche sur l'opinion publique ont été mesurés et communiqués, conformément aux exigences de la Politique de communication du gouvernement du Canada.

C'était en 2007. Il n'y a pas eu d'autre vérification depuis.

Mme Yasmin Ratansi: Merci.

Le président: Merci beaucoup.

Monsieur McCauley, les cinq prochaines minutes sont à vous.

M. Kelly McCauley: Ma question s'adresse aux représentantes de NCP ou à vous, madame Baird.

Quelle est la valeur annuelle du contrat de surveillance intervenu avec à NCP?

Mme Louise Baird: La valeur du contrat de l'exercice qui vient de se terminer s'établissait à 65 000 \$ plus la TVH, et le contrat que nous venons de signer a une valeur de 73 000 \$.

M. Kelly McCauley: C'est un assez petit budget. Mesdames, vous parvenez à faire beaucoup avec peu.

Les sites comme Facebook et tous les autres médias sociaux que le gouvernement utilise pour publier des annonces sont généralement très interactifs, mais ils peuvent également recueillir énormément de données sur les personnes qui interagissent sur ces sites. Je suis curieux de savoir si les données recueillies sont stockées, supprimées sur-le-champ ou utilisées à quelque fin que ce soit. Si elles sont stockées, comment sont-elles protégées? Comme le gouvernement a été victime de nombreux cas de violation des données, j'aimerais savoir si des données sont stockées et, si oui, quelles mesures sont prises pour les protéger.

Mme Louise Baird: Pourriez-vous préciser votre question? Parlez-vous des annonces publicitaires payées et publiées dans Facebook ou les comptes Facebook du gouvernement du Canada?

M. Kelly McCauley: L'un ou l'autre. Je veux savoir si des données sur les citoyens sont recueillies par le gouvernement, peu importe de quelle manière.

Mme Christiane Fox: Toutes les activités de communication, que ce soit dans le cadre de la publicité du gouvernement ou d'un autre type de processus, doivent être conformes à la législation sur la protection des renseignements personnels. Toutes nos activités y sont assujetties.

M. Kelly McCauley: Les données sont-elles utilisées d'une quelconque façon?

M. Stéphane Lévesque (directeur général des opérations, Communications et consultations, Bureau du Conseil privé): Dans le cas de la publicité, nous utilisons les données pour évaluer l'incidence réelle des activités. Nous tenons compte du nombre de clics et du taux de clics publicitaires, mais nous ne recueillons pas de données pour quoi que ce soit...

M. Kelly McCauley: Vous les utilisez seulement pour évaluer l'efficacité des activités.

M. Stéphane Lévesque: Pour établir des cibles et mesurer l'efficacité.

M. Kelly McCauley: Vous ne les utilisez jamais à d'autres fins?

M. Stéphane Lévesque: Non, jamais.

M. Kelly McCauley: D'accord.

M. Marc Saint-Pierre: Si nous menons des activités de recherche sur l'opinion publique, la société privée est tenue de conserver l'information qu'elle recueille.

M. Kelly McCauley: Je suis pas certain de comprendre.

M. Marc Saint-Pierre: Si nous faisons une recherche sur l'opinion publique, la société privée doit conserver l'information et la stocker dans un ordinateur situé au Canada. Cette information ne doit pas être divulguée, sauf si nous recevons une demande d'accès à l'information. Dans ce cas, l'information est divulguée, sauf le nom.

M. Kelly McCauley: Le gouvernement n'utilise jamais cette information à d'autres fins.

M. Marc Saint-Pierre: Non.

M. Kelly McCauley: Merci.

J'aimerais revenir sur la mesure de l'efficacité des annonces publicitaires, évoquée par mon collègue. J'ai peut-être mal entendu, mais j'ai compris que seules les campagnes dont le budget dépasse 1 million de dollars étaient évaluées. Par conséquent, si le budget d'une campagne s'établit à 800 000 \$, vous n'en mesurez pas l'efficacité. Est-ce exact?

• (1000)

Mme Christiane Fox: Tous les contrats d'une valeur supérieure à 1 million de dollars font l'objet d'une évaluation obligatoire complète des actifs. Cependant, pour chaque campagne, de petite ou de grande envergure, nous encourageons vivement les ministères à adopter des méthodes d'évaluation et à mesurer les résultats.

M. Kelly McCauley: Vous les encouragez... Nous avons trop souvent constaté que les encouragements ne donnent pas grand-chose. Les mesures qui ne sont pas obligatoires sont rarement observées. Par exemple, si une campagne menée par un ministère qui ne relève pas de vous est de a un budget de 800 000 \$, dois-je en déduire que son efficacité ne sera pas mesurée?

Mme Christiane Fox: Non, puisque nous utilisons d'autres mécanismes pour obtenir cette information. Pour que nous puissions prendre des décisions de planification, les ministères doivent nous fournir une analyse de rentabilité fondée sur l'information concernant des campagnes antérieures, ou sur l'information, les résultats, les données concernant d'autres méthodes de communication et leur efficacité pour nous convaincre de leur verser du financement pour l'exercice en cours, ou nous expliquer pourquoi l'argent doit provenir du budget ministériel ou du fonds central. C'est obligatoire si la valeur d'une campagne dépasse 1 million de dollars, mais les ministères doivent absolument nous fournir cette information pour que nous puissions prendre des décisions.

M. Kelly McCauley: Quels paramètres utilisez-vous pour évaluer l'efficacité d'une campagne? Nous avons constaté que d'autres ministères... Le Sénat a discuté des infrastructures, pour lesquelles la réussite était mesurée en fonction des dépenses, et non des réalisations concrètes. Quels sont les paramètres appliqués dans le domaine de la publicité?

Mme Christiane Fox: Les outils numériques nous permettent de produire beaucoup de contenus partageables sur les médias sociaux. Nous faisons un suivi des progrès sur le site Canada.ca, la plateforme commune...

M. Kelly McCauley: Qui s'occupe de définir les paramètres à appliquer pour éviter que des campagnes inefficaces soient répétées, ou ce genre de trucs?

Mme Christiane Fox: Le BCP collabore avec les ministères pour trouver des outils. Dépendant du degré de complexité, certains ministères nécessitent plus de soutien que d'autres. Nous faisons une mise en commun des leçons apprises des uns et des autres. Notre rôle nous donne la capacité de partager cette information. C'est la nature de la campagne qui déterminera qui fait l'évaluation et avec quels outils. S'il s'agit d'une campagne très locale, le paramètre utilisé peut être le nombre de candidatures soumises en réponse à une offre d'emploi comparativement à l'année précédente, alors qu'il n'y avait pas eu d'annonce.

M. Kelly McCauley: J'ai l'impression que c'est un processus qui reste à perfectionner.

Mme Christiane Fox: Tout dépend du degré de complexité et des outils à notre disposition.

Le président: Merci beaucoup.

[Français]

Monsieur Drouin, vous disposez de cinq minutes.

[Traduction]

M. Francis Drouin (Glengarry—Prescott—Russell, Lib.): Merci, monsieur le président.

Madame Baird, j'ai lu votre exposé, et l'un des aspects qui m'apparaissent importants concerne l'interdiction de la publicité liée aux initiatives qui n'ont pas encore reçu l'approbation du Parlement. C'est une question qui m'interpellait déjà à titre de Canadien, quand j'étais un citoyen ordinaire. Il y a quelques années, si je me souviens bien, le gouvernement précédent avait annoncé une politique de fractionnement du revenu qui n'avait pas encore été approuvée par le Parlement. Il ne s'agissait donc pas d'une politique officielle du gouvernement. Nous savons aussi que ce gouvernement s'est retrouvé dans l'eau chaude quand il a annoncé des subventions pour l'emploi avant même d'avoir engagé des négociations avec les gouvernements provinciaux et les employeurs. Je crois qu'il s'est fait un peu rabrouer par NCP, à cause des plaintes reçues.

Je comprends la nouvelle politique, mais comment se fait-il que l'ancienne politique permettait aux gouvernements d'annoncer des projets avant que le Parlement les approuve? Comment arrivaient-ils à obtenir des approbations?

Mme Louise Baird: Je suis championne pour répondre aux questions qui concernent la nouvelle politique, du moins, je crois. Ce que je sais, c'est que nous avons fait beaucoup de recherches et déployé beaucoup d'efforts, que nous avons examiné ce qui se fait ailleurs, aux échelons provincial et international, et que nous sommes parvenus à la conclusion que c'était une lacune. C'est pourquoi nous avons ajouté cette mesure dans la nouvelle politique. Je ne sais pas pourquoi elle était absente de la politique précédente, seulement que nous avons maintenant réalisé son importance. C'est la raison pour laquelle nous l'avons intégrée à la nouvelle politique.

M. Francis Drouin: D'accord.

Aux termes de la nouvelle politique, est-ce que l'« approbation du Parlement » signifie qu'une mesure doit avoir reçu la sanction royale pour qu'une campagne soit lancée?

M. Marc Saint-Pierre: C'est exact. Si un projet de campagne ne satisfait pas aux critères, nous n'accordons pas de numéro PUB, qui permet d'acheter un espace dans les médias. Le ministère intéressé ne sera pas autorisé à aller de l'avant, et le dossier sera présenté de

nouveau au Conseil du Trésor. Un ministère ne peut pas annoncer une mesure et dire qu'elle est en attente de l'approbation du gouvernement. Ce n'est plus possible.

M. Francis Drouin: D'accord.

Et qu'en est-il des accords commerciaux qui doivent être ratifiés? J'ai besoin d'explications. Le Canada doit adopter une mesure législative et, là encore, c'est le Parlement qui décide. J'essaie de comprendre. La ratification passe obligatoirement par le Parlement. Nous savons tous que nous entamerons bientôt des négociations sur l'ALENA. Si le gouvernement au pouvoir signe une entente dans le cadre de l'ALENA, il faudra attendre la ratification officielle par le Parlement avant de dire aux Canadiens à quel point l'entente est merveilleuse ou désastreuse.

Mme Louise Baird: C'est exact.

M. Francis Drouin: D'accord.

Quant à la surveillance par une tierce partie, elle est assurée par le conseil des normes de la publicité. Quel processus suivez-vous?

• (1005)

[Français]

Monsieur Saint-Pierre, vous l'avez un peu expliqué.

M. Marc Saint-Pierre: Les ministères communiquent avec nous pour nous indiquer qu'ils ont eu l'autorisation de mener une campagne; qu'ils ont engagé une firme de publicité; qu'ils ont élaboré un concept créatif pour cette publicité; et ils nous indiquent si ce sera une publicité télé ou numérique.

Le site du Conseil du Trésor du Canada contient un formulaire qu'ils doivent compléter. Dans un premier temps, ce formulaire nous fait connaître le concept créatif initial. De notre côté, nous complétons notre partie du formulaire et nous soumettons le tout à l'organisme Les normes canadiennes de la publicité, ou NCP. Ce dernier nous donne un avis sur le concept créatif préliminaire, indiquant qu'il répond à tous les critères. C'est donc une opinion non partisane.

Par la suite, les ministères continuent à travailler avec leur agence de publicité, puis ils soumettent le concept créatif final et tous les documents requis dans les deux langues officielles. Ils nous soumettent le tout, que nous soumettons à notre tour à NCP. C'est NCP qui doit déterminer la conformité du produit, dans un délai de trois jours, selon le contrat. Je dois féliciter l'organisme puisque, habituellement, cela est fait en l'espace d'une journée ouvrable. Si NCP ne nous donne pas le feu vert, la campagne n'ira pas de l'avant.

Évidemment, il y a aussi les gens de l'équipe de Mme Mitchell qui communiquent avec les ministères.

Nous apprenons de nouvelles choses d'une campagne à l'autre, alors nous essayons de mieux planifier afin de dire aux ministères ce qui nous semble acceptable d'après notre expérience. Cependant, si nous n'avons pas l'autorisation finale de NCP, dans les deux langues officielles, en ce qui touche le concept créatif final, la campagne ne peut pas être mise en oeuvre.

[Traduction]

Le président: Merci beaucoup.

Je donne maintenant la parole à M. Weir, pour une brève intervention de trois minutes. Nous reviendrons ensuite à une série complète de questions de sept minutes.

Monsieur Weir, je vous en prie.

M. Erin Weir: Merci.

J'aimerais revenir sur les critères de non-partisanerie. Le troisième stipule que les communications doivent être « modestes dans l'utilisation des couleurs associées au parti au pouvoir, sauf si un élément est présenté couramment dans de telles couleurs ». Il va de soi que dans le logo du gouvernement du Canada, la feuille d'érable doit être rouge, qui est aussi la couleur du Parti libéral.

Y voyez-vous un problème?

Mme Louise Baird: Non. En fait, votre exemple fait partie des exceptions. Bien sûr, le drapeau canadien est rouge. Il n'est pas question de l'illustrer en mauve. Un autre exemple que nous avons rencontré à quelques reprises est celui de l'uniforme de la GRC, rouge également. Là encore, nous ne pouvons pas demander à la GRC de changer la couleur de ses uniformes dans une campagne publicitaire.

M. Erin Weir: N'est-ce pas un tour de force quand on songe qu'un parti national a adopté la même couleur que plusieurs des symboles du pays ou que, en étant au pouvoir, il s'est débrouillé pour donner la couleur du parti à beaucoup de symboles nationaux?

Mme Louise Baird: Je pense que les gens savent et comprennent que le drapeau est rouge et que l'uniforme de la GRC aussi. C'est la réalité. Je ne peux pas vraiment me prononcer sur le fait que c'est la couleur du parti au pouvoir. Il n'est pas vraiment possible de changer ces caractéristiques... Il serait impensable de changer la couleur de notre drapeau dans une annonce publicitaire sans déformer la réalité.

M. Erin Weir: Effectivement. Seulement, il serait beaucoup plus facile de critiquer un gouvernement conservateur qui, par exemple, mettrait tout en bleu, que de mettre en doute un gouvernement libéral qui utilise sa couleur partout, puisque...

Mme Louise Baird: Je peux vous affirmer que NCP a reçu des projets d'annonces publicitaires où l'utilisation excessive du rouge a soulevé des questions qui ont entraîné des modifications. J'estime que le processus est efficace. Je pourrais vous donner une série d'exemples.

M. Erin Weir: Pourriez-vous nous en dire un peu plus sur ces exemples, ou le nombre de fois où cela s'est produit?

Mme Louise Baird: Volontiers. À ce jour, il y a eu quatre projets qui, au cours de la phase initiale dont Marc a parlé, soit l'évaluation préliminaire du concept initial... L'un de ces concepts, par exemple, comportait une zone de texte rouge qui n'avait pas sa raison d'être. Il n'est pas nécessaire qu'une zone de texte soit rouge. Le ministère responsable l'a reconnu et a choisi une autre couleur.

• (1010)

Mme Christiane Fox: Par exemple, un parka rouge peut être remplacé par un parka noir.

Nous examinons le contenu créatif, en fonction des critères. Nous avons eu quelques exemples grâce au processus d'évaluation à partir de critères de NCP, mais rien de majeur et rien qui ne puisse être corrigé. Les projets suivent leur cours après. Comme vous l'avez souligné, le drapeau canadien est un exemple frappant, parce qu'il est rouge, mais nous n'y pouvons rien. L'autre partie des annonces doit être conforme aux critères énoncés dans la définition.

Le président: Merci beaucoup.

Nous passons maintenant à notre dernière série de questions de sept minutes.

Madame Shanahan, à vous l'honneur.

Mme Brenda Shanahan (Châteauguay—Lacolle, Lib.): Je cède les trois premières minutes du temps qui m'est alloué à mon collègue Ramez.

[Français]

M. Ramez Ayoub (Thérèse-De Blainville, Lib.): Merci, madame Shanahan.

Merci à vous tous.

Nous avons parlé de bien des choses, mais j'aimerais obtenir certaines informations. J'ai oeuvré du côté municipal auparavant, et les informations que je transmets maintenant en tant que député consistent vraiment en publicité au sujet de programmes qui s'adressent à de tels organismes.

Est-ce qu'il y a un plan de communication en ce qui a trait aux programmes qui sont, en fin de compte, destinés à un public cible, mais qui serait plus organisationnel, plus orienté vers un objectif? Il ne suffit pas que d'annoncer des bonnes nouvelles ou des investissements généraux.

Mme Christiane Fox: Absolument. En fait, il y a différentes raisons de faire de la publicité. Cela peut être à des fins de recrutement ou en vue de promouvoir le tourisme. En grande partie, c'est pour faire en sorte que les Canadiens et les Canadiennes soient au courant des programmes et des services du gouvernement du Canada, et qu'ils aient de l'information pour être en mesure, par exemple, de demander des bourses, etc.

Nous encourageons les ministères à déterminer les cibles de leurs programmes clés, les cibles publiques. Dans le contexte que vous mentionnez, les municipalités pourraient peut-être faire...

M. Ramez Ayoub: Prenons l'exemple d'un programme comme Nouveaux Horizons qui s'adresse particulièrement aux aînés et dont l'échéancier est assez court. Ce sera bientôt la date limite pour présenter un projet.

Je suis député depuis un an et demi, presque deux ans. J'ai travaillé au palier municipal avant cela, et nous n'étions pas beaucoup au courant de ce genre de programmes. Je vous parle de la préoccupation d'informer les gens par opposition à l'orientation du message.

Le message général de recrutement à la GRC se comprend facilement. En ce qui touche Emplois d'été Canada, c'est la même chose. Nous, les députés, essayons d'informer nos organismes le plus possible de l'existence de programmes. C'est une préoccupation.

Est-ce que vous avez le mandat de cibler certains publics en particulier?

Mme Christiane Fox: Absolument. Nous avons ce mandat, et les gens des ministères nous parlent, nous indiquent qu'ils ont un programme très ciblé et qu'ils aimeraient le publiciser.

Un des changements apportés aussi est de permettre aux ministères qui veulent acheter de la publicité pour moins de 25 000 \$ de le faire directement. Cela leur permet de cibler, comme vous l'avez mentionné, une publication ou un outil très précis. Cependant, la réalité est que l'information n'est pas diffusée seulement par l'entremise de la publicité. Les ministères doivent aussi sensibiliser les intervenants clés. La publicité est complémentaire à d'autres activités.

M. Ramez Ayoub: Merci.

Je vais céder la parole à ma collègue.

[Traduction]

Mme Brenda Shanahan: Je vais poursuivre dans la même lignée, mais ma question portera sur un segment de population différent.

Dans le cas d'un programme comme Bon d'études canadien — j'ai vu les chiffres quand j'étais encore travailleuse sociale, il y a 6 ou 7 ans, mais je me souviens que la participation était faible, autour de 20 %. C'est exactement le genre de programmes pour lesquels les médias traditionnels ne rejoignent manifestement pas le public cible, beaucoup plus susceptible de fréquenter les médias sociaux.

Pouvez-vous m'en dire un peu plus sur les solutions mises de l'avant pour atteindre ce genre de public? Est-il possible de faire des essais pour nous assurer de rejoindre ces gens?

Mme Christiane Fox: À mon avis, c'est un aspect qui relève de la coordination globale des communications de l'ensemble de la campagne. Un ministère responsable d'un programme comme Bon d'études canadien tente de rejoindre un public très restreint. Il n'existe aucune garantie que le gouvernement versera une aide au cours d'une année donnée, mais il faut tenir compte de toutes les activités.

Nous avons observé, comme vous l'avez évoqué, que la publicité est l'une des activités possibles, mais que ce n'est pas la seule et qu'elle n'est pas toujours efficace. Certaines de nos campagnes n'ont pas rejoint les personnes ciblées. La publicité doit être complémentaire à d'autres activités.

Les médias sociaux offrent des outils que les ministères intègrent de plus en plus à ce type de campagne. Une intervention directe est souvent nécessaire dans les communautés éloignées. Il ne suffit pas d'informer les gens de l'existence d'un programme. Il faut aussi les éduquer sur la manière d'y participer et sur la procédure à suivre pour en bénéficier. Une annonce publicitaire ne remplira pas forcément ces objectifs.

Nous conseillons aux ministères d'envisager leur stratégie de mobilisation des intervenants dans sa globalité. Quelle stratégie de publicité ont-ils envisagée s'ils reçoivent du financement pour une année donnée? Quelles méthodes de communication utilisent-ils pour s'assurer d'avoir un lien direct avec des communautés qui ont des besoins spéciaux? Le plus important est de bien cerner le public cible et de mettre à profit tous les outils du coffre pour apporter tout le soutien voulu à une communauté ou à un groupe que l'on souhaite sensibiliser.

La réponse est loin d'être simple, mais il est clair qu'il faut envisager d'une manière beaucoup plus globale les communications avec les principaux interlocuteurs.

•(1015)

Mme Brenda Shanahan: Formidable. J'aimerais maintenant aborder un tout autre sujet, si j'ai le temps.

Concernant les couleurs, je me souviens que dans une ancienne vie, à l'époque où je travaillais en entreprise, il fallait faire très attention aux codes des couleurs. Tous les services devaient utiliser les mêmes, pour assurer l'uniformité.

Je crois savoir qu'il existe plusieurs nuances de rouge ou de vert. Chaque teinte a son numéro, et les règles d'utilisation de chacune sont très précises.

Mme Louise Baird: C'est exact. Puisque vous en parlez, vous savez sans doute qu'un numéro RVB est attribué à des couleurs très précises, légèrement différentes des autres couleurs. Sur notre site Web, nous utilisons des couleurs précises parce qu'elles donnent un meilleur résultat sur les présentations numériques que sur les imprimés. Les palettes de couleurs utilisées sont très précises.

Par contre, je pense que le Canadien moyen ne fait pas vraiment la distinction. C'est pourquoi, dans le cas du rouge et de ce qui est considéré comme la couleur du parti au pouvoir, nous ne

recherchons pas un numéro RVB précis de rouge pour établir si l'utilisation est trop dominante. Nous considérons la couleur rouge en général.

Le président: Merci beaucoup.

Monsieur McCauley, vous disposez de sept minutes.

M. Kelly McCauley: Je voudrais revenir sur l'efficacité de la publicité sur Facebook. Qui peut consulter les analyses et les résultats de la publicité sur Facebook et dans les médias sociaux en général? Qui a accès à cette information? Est-elle réservée au gouvernement? Est-ce que le personnel des organismes non visés y a accès? Est-ce qu'elle est assujettie aux mécanismes d'accès à l'information et de la protection des renseignements personnels?

Mme Christiane Fox: Oui, cette information est assujettie à ces mécanismes.

Allez-y.

M. Stéphane Lévesque: Nous recueillons cette information de manière anonyme. Il s'agit en fait de chiffres généraux.

M. Kelly McCauley: Est-ce que le personnel des organismes non visés y a accès?

M. Stéphane Lévesque: Oui, nous communiquons les données au personnel des organismes non visés qui souhaite connaître l'efficacité d'une annonce publicitaire en particulier.

M. Kelly McCauley: Savez-vous pourquoi le personnel d'un organisme non visé voudrait avoir cette information alors qu'il est essentiel de préserver l'indépendance entre les politiciens et le gouvernement?

M. Stéphane Lévesque: Nous conseillons le CPM sur les modifications à apporter aux campagnes publicitaires et sur les meilleurs endroits pour les diffuser.

M. Kelly McCauley: Comme la publicité ne doit pas être partisane, y voyez-vous un problème?

Mme Christiane Fox: Je tiens à préciser qu'il s'agit de taux de clics publicitaires. Quand nous publions une annonce, nous regardons combien de clics elle a reçus sur Twitter, si elle a été partagée 12 000 ou 2 millions de fois. Sur Facebook, nous partageons des données d'analyse comme les clics publicitaires.

M. Kelly McCauley: La publicité sur Twitter n'est pas payante.

Mme Christiane Fox: Je suis désolée, je parlais de... Elle peut l'être.

M. Kelly McCauley: Y avez-vous recours?

Mme Christiane Fox: Oui, par le numérique.

M. Kelly McCauley: Est-ce que vous communiquez l'information, ou est-ce qu'il faut la demander?

Mme Christiane Fox: Non, nous ne faisons jamais... Ce que...

M. Kelly McCauley: Je suis désolé, mais M. Lévesque vient de dire qu'elle était communiquée aux...

Mme Christiane Fox: Oui, nous communiquons les paramètres d'une campagne réussie dans l'aperçu.

M. Kelly McCauley: Vous avez dit que l'information n'était pas communiquée, et ensuite qu'elle l'était.

Mme Christiane Fox: Je n'ai jamais dit que l'information n'était pas communiquée.

M. Kelly McCauley: C'est ce que vous venez de dire.

Mme Christiane Fox: Nous communiquons les taux de clics publicitaires et les données sur les activités publicitaires. Dans l'aperçu d'une campagne, nous donnons cette information. Et si nous recevons une demande d'accès visant cette information en particulier, nous la communiquerons. Si un média nous appelle pour obtenir les données sur une campagne, nous les communiquons.

M. Kelly McCauley: Est-ce qu'elles sont publiées quelque part?

• (1020)

Mme Christiane Fox: Je ne crois pas que les résultats sont publiés. Par contre, les données de l'outil d'évaluation des campagnes publicitaires dont le budget est supérieur à 1 million de dollars sont publiées.

M. Kelly McCauley: Les sites Web du gouvernement font-ils aussi l'objet d'un suivi pour assurer qu'ils ne sont pas partisans? Je sais que ce n'est pas de la publicité, mais nous payons pour ces sites Web.

Mme Christiane Fox: Vous avez raison.

Toutes les activités du gouvernement du Canada, qu'il s'agisse des communications Web, d'un communiqué de presse ou de contenu partageable sur les médias sociaux, sont assujetties aux normes des communications non partisans. Nous faisons donc un suivi de la conformité de toutes les activités à la politique sur les communications du gouvernement du Canada.

M. Kelly McCauley: Vous vous assurez que le rouge, le bleu ou l'orange ne sont pas utilisés de manière excessive dans les sites Web.

Mme Christiane Fox: Dans les sites Web du gouvernement, toutes les communications doivent satisfaire aux exigences de la politique sur les communications concernant l'utilisation des couleurs.

M. Kelly McCauley: C'est là où je voulais en venir.

Mesdames les représentantes de l'organisme Les normes canadiennes de la publicité, je m'excuse à l'avance si je vous demande de répéter quelque chose que vous avez déjà dit, mais comme je n'ai pas entendu... Les campagnes publicitaires dont le budget dépasse 500 000 \$ font l'objet d'un examen. Avez-vous déjà examiné des campagnes qui ont coûté moins cher au gouvernement?

Mme Louise Baird: Je ne sais pas si vous étiez au courant, mais 2 campagnes dont le budget était inférieur à 500 000 \$ ont été soumises à un examen de NCP.

M. Kelly McCauley: Leur budget était-il juste un peu inférieur à 500 000 \$, ou parce que nous pensions qu'il s'en approchait? Pourquoi ces campagnes ont-elles fait l'objet d'un examen?

Mme Louise Baird: Les ministères peuvent soumettre une campagne au processus d'examen sur une base volontaire.

M. Kelly McCauley: D'accord.

Mesdames, est-ce que le seuil de 500 000 \$ vous paraît approprié? Est-ce que nous devrions l'abaisser ou le relever?

Mme Janet Feasby: Nous ne saurions le dire. C'est une question à poser au Conseil du Trésor.

M. Kelly McCauley: Je vous demande votre avis professionnel. Est-ce que nous devrions examiner ou surveiller toutes les annonces ou toutes les campagnes publicitaires?

Mme Janet Feasby: Il ne nous appartient pas d'avoir une opinion à ce sujet.

M. Kelly McCauley: D'accord. Soit.

Mme Janet Feasby: Nous examinons la publicité qu'on nous envoie.

M. Kelly McCauley: D'accord.

Le président: Monsieur McCauley, il vous reste cinq secondes.

M. Kelly McCauley: Pensez-vous que 500 000 \$ soit le seuil approprié?

Mme Louise Baird: Quand nous avons élaboré le processus, nous avons examiné ce seuil. Sur les trois années précédentes, environ 90 % des campagnes publicitaires du gouvernement étaient supérieures à 500 000 \$ en moyenne. Dans la documentation de SPAC, une campagne importante est définie comme coûtant plus de 500 000 \$, c'est pourquoi nous avons choisi ce seuil.

M. Kelly McCauley: Je vous remercie.

Le président: Je vous ai induit en erreur, monsieur McCauley. Il s'agit d'une série de sept minutes. Il vous reste donc du temps.

M. Kelly McCauley: Je vous remercie.

Qui a décidé de la limite de 500 000 \$? Est-ce que c'est SPAC ou s'agit-il d'une directive? Cette limite est-elle encore valide? Je remarque que nous nous appuyons tellement plus sur Facebook, et Facebook est très bon marché. À vrai dire, nous pourrions aller bien en dessous de la limite des 500 000 \$ et, ainsi, ne pas faire l'objet d'un examen.

Mme Louise Baird: Je vous ai donné les chiffres des trois années précédentes. Pour cette année, ou l'année dernière qui vient de se terminer, nous n'avons pas les chiffres définitifs, mais ils étaient du même ordre. Comme notre campagne doit avoir un assez large rayonnement, nous devons utiliser différents outils et, comme la campagne publicitaire est le total de tous les placements, elle comprend la radio, la télévision et quelques médias traditionnels, ce qui coûte un peu plus. Nous constatons que l'immense majorité est visée par NCP.

M. Kelly McCauley: En gros, combien de campagnes coûtent moins de 500 000 \$ et combien coûtent plus, en pourcentage?

Mme Louise Baird: Vous voulez dire en nombre ou en montant?

M. Kelly McCauley: Je veux dire le nombre de campagnes d'un montant inférieur à 500 000 \$ en pourcentage.

Mme Louise Baird: Une cinquantaine de campagnes qui n'ont pas fait l'objet d'un examen au cours de l'année écoulée. Nous n'avons pas les chiffres définitifs.

M. Kelly McCauley: Nous parlons donc de la moitié environ.

Mme Louise Baird: Non, nous parlons de 50 campagnes. En pourcentage, moins de 20 % ont fait l'objet d'un examen.

M. Kelly McCauley: J'aimerais rester sur Facebook. Comment décidons-nous de la répartition entre les médias canadiens traditionnels et Facebook? Est-ce que la décision revient aux gestionnaires des campagnes publicitaires? Le gouvernement donne-t-il des instructions particulières quant à la part qui devrait rester ici?

Mme Louise Baird: Il me semble que Chris en a parlé un peu.

Le président: Je crois que, pour une question de temps, nous allons devoir vous demander de répondre par écrit à la question de M. McCauley.

M. Kelly McCauley: Vous êtes certain que je n'ai plus de temps?

Le président: Tout à fait certain cette fois. J'ai bien vérifié. J'ai dressé ma liste et je l'ai vérifiée deux fois.

Monsieur Weir, vous disposez de sept minutes.

•(1025)

M. Erin Weir: Je vous remercie.

J'aimerais poursuivre sur cette question du seuil de 500 000 \$. Si seulement 20 % des campagnes publicitaires du gouvernement coûtent moins et ne sont pas examinées, pourquoi ne pas toutes les examiner?

Mme Louise Baird: Quand nous avons travaillé sur le processus, nous voulions concilier l'application du mécanisme de surveillance indépendant à autant de campagnes que possible et le fait de tenir compte du coût, du volume et du travail. Nous avons pensé que le seuil de 500 000 \$ était approprié parce qu'il correspond, en quelque sorte, à la définition de campagne importante et à l'immense majorité des campagnes.

Les campagnes numériques font partie de celles qui coûtent moins cher parce que ce mode publicitaire est moins coûteux. Souvent, elles utilisent plusieurs créatifs parce qu'elles sont de différentes tailles et recourent à différents placements, ce qui fait que le volume est assez élevé pour un créatif similaire. Nous pensions avoir trouvé un bon équilibre en visant l'immense majorité des campagnes et les campagnes importantes qui étaient probablement les plus nombreuses et les plus fréquentes dans la société.

Mme Christiane Fox: J'ajouterais que beaucoup d'avis publics visent des segments de population précis, ciblés... Si tous devaient être soumis à NCP, il se pourrait qu'il y ait des retards qui ne seraient pas nécessairement utiles pour un avis public très ciblé. Nous en avons également tenu compte.

M. Erin Weir: Ces avis publics font-ils partie des 20 %?

Mme Christiane Fox: Oui.

M. Erin Weir: J'aurais pensé qu'un seuil a été fixé parce que trop de petites campagnes ne méritaient pas un examen. Mais s'il s'agit de 20 % seulement, je me demande s'il serait logique de tout examiner pour éviter l'écueil éventuel d'un ministère ou d'un organisme faisant une campagne de 490 000 \$ pour éviter l'examen. Est-ce que le problème se pose?

Mme Louise Baird: Comme il s'agit dans bien des cas d'avis publics et que certains ne sont que numériques, avec moins de rayonnement ou de visibilité sur le marché, nous avons estimé qu'il s'agit d'un bon chiffre. C'est sur cela que nous nous sommes fondés, de même que sur les tendances passées.

M. Marc Saint-Pierre: Il y a deux ans, nous avons généralement entre 4 et 5 millions de dollars en avis publics par an. La plupart étaient inférieurs à 2 000 \$. Ce n'est pas un gros montant, mais il y aurait toute une documentation à examiner. Travaux publics, par exemple, publie un avis annonçant la fermeture d'un pont ou Santé Canada cherche des infirmières dans le Nord et publie quelques avis pour l'annoncer. C'est une petite somme, mais le volume est très élevé.

M. Erin Weir: D'accord.

J'aimerais donner un exemple où le gouvernement n'a pas, à mon sens, fait assez de publicité. Le gouvernement conservateur précédent n'a, en effet, pas fait beaucoup de publicité autour du crédit d'impôt pour personnes handicapées, pas plus que le gouvernement actuel. Résultat, nous avons maintenant tout un tas de consultants qui font connaître ce programme aux personnes âgées et qui leur facturent une commission importante pour les aider à en bénéficier. Si le gouvernement du Canada l'avait bien fait connaître, les gens n'auraient pas à passer par ces consultants et ils éviteraient d'avoir à payer des frais. Je me demande si la présence de ces consultants qui font la publicité privée de services publics ne pourrait

pas être retenue comme critère d'évaluation de la publicité gouvernementale.

Mme Christiane Fox: Je prends note de votre remarque. Il me semble que l'ARC a des campagnes au sujet des crédits d'impôt de manière plus générale. J'ai noté vos observations et je vous en remercie.

M. Erin Weir: Est-ce que c'est un élément dont le gouvernement tient compte lorsqu'il décide de ce qu'il est logique d'annoncer, si une entité privée dépense son propre argent pour faire la publicité d'un programme gouvernemental et facture des frais à qui veut en bénéficier? Pour moi, c'est une assez bonne indication d'un manque d'information publique objective.

Mme Christiane Fox: Ce sont, en effet, probablement les ministères qui en décident lorsqu'ils font leurs demandes. Je ne peux pas parler pour tous les ministères sur ce point particulier au sujet des dépenses privées et des professionnels du secteur privé qui mènent leurs propres activités, ni dire si cela entre en ligne de compte ou pas. Ils prennent en considération un certain nombre de facteurs et je penserais que dans certains ministères, cela en ferait partie, comme à Immigration et à l'ARC. Je prends note et je vais y réfléchir.

•(1030)

M. Erin Weir: Très bien. Je vous remercie.

Il y a controverse ces derniers temps à propos de ministres qui dépensent pas mal d'argent en photographes et production de contenu pour les médias sociaux. Il me semble qu'il ne s'agit pas à proprement parler de publicité au sens de la définition actuelle, mais je me demande si la définition devrait s'appliquer à ce cas de figure ou si ce genre de dépenses devrait être réglementé autrement.

Mme Louise Baird: Je vais juste revenir à ce que nous entendons par « publicité », c'est-à-dire de la promotion achetée dans un média. Car telle est la définition que nous utilisons.

Je me répète probablement un peu, mais les ministres sont les principaux porte-parole et ils ont donc certainement le droit d'aller promouvoir le travail de leur ministère.

M. Erin Weir: Certes, mais ne s'agit-il pas d'un autre exemple où la publicité numérique brouille un peu les lignes entre la publicité payée et la communication gouvernementale?

Mme Louise Baird: Je pense que nous avons une définition claire, et c'est ainsi que nous l'appliquons. Les ministères doivent appliquer cette règle et respecter cette définition. Dans les médias et les communications, le numérique influence beaucoup la communication et change tout le temps. C'est donc un espace que nous continuerons de surveiller.

M. Erin Weir: Y a-t-il d'autres domaines qu'il faudrait, selon vous, inclure dans ce régime des publicités gouvernementales ou pensez-vous que la définition actuelle est assez précise et qu'elle est la meilleure possible?

Le président: Je vous demanderai de répondre très brièvement, si vous voulez bien.

Mme Louise Baird: Nous ne sommes en place que depuis un an. Nous voulons donc laisser le processus fonctionner un petit moment. Nous sommes impatients de voir l'audit que va en faire le vérificateur général pour savoir si ce régime est suffisant. Nous avons bien l'intention de proposer un projet de loi pour rendre permanente la solution d'un mécanisme de surveillance indépendant. Nous tiendrons compte, par conséquent, dans la préparation de ce projet de loi des commentaires qui seront formulés.

Le président: Je vous remercie beaucoup.

Notre dernière intervention sera celle de M. Ayoub et de Mme Shanahan. Vous pouvez vous partager les sept minutes comme bon vous semble.

M. Ramez Ayoub: Vous pouvez commencer. Allez-y.

Mme Brenda Shanahan: J'aimerais continuer sur le même sujet parce qu'il m'intéresse beaucoup.

Merci beaucoup à vous tous de votre témoignage ce matin parce qu'il nous a permis de comprendre ce qui est un domaine très flou des communications, à savoir de faire la distinction entre la publicité payée, la communication du gouvernement, l'information et l'éducation.

Pour continuer sur le sujet soulevé par M. Weir, le crédit d'impôt pour personnes handicapées est un excellent exemple de ce dont vous parliez, madame Fox, c'est-à-dire de la nécessité de moyens complémentaires. Je crois, certes, qu'il est essentiel de diffuser des publicités payées, bien placées, pour attirer l'attention des Canadiens sur un programme existant, et le secteur privé sait très bien le faire. En tant que membres du gouvernement et du secteur public, nous voulons mettre en place le programme et faire en sorte qu'il soit entre les bonnes mains, et il nous incombe d'y veiller.

J'aimerais suggérer quelque chose de précis à ce propos, si je puis vous aider dans votre réflexion. Quand j'étais travailleuse sociale, je travaillais dans un milieu médical. J'étais stupéfaite de voir à quel point les professionnels de la santé et des services sociaux en savaient peu sur les programmes de soutien du revenu qui pouvaient beaucoup aider leurs patients. Il existe une autre solution: la publicité ciblée spécialisée destinée aux professionnels qui travaillent dans ces domaines. Elle serait complémentaire. Je pense à quantité de programmes, comme le Bon d'études canadien dont je parlais plus tôt.

Pour revenir à notre sujet, je demanderais à l'organisme Les normes canadiennes de la publicité combien d'annonces publicitaires il a rejeté d'emblée. Je ne me souviens pas si cette question a été posée.

Mme Janet Feasby: La première...

Mme Brenda Shanahan: Je suppose qu'on vous aura soumis les graphiques. Combien, diriez-vous?

Mme Janet Feasby: Il y a deux examens, dont un à la première étape. On nous propose des annonces, sous forme de scénario ou de présentation numérique, et nous les examinons. Il me semble que quatre nous ont posé des problèmes à l'étape initiale. Ces problèmes ont été corrigés. Les annonces nous ont été soumises pour un examen final et elles répondaient aux critères.

Mme Brenda Shanahan: Est-ce que vous voulez dire quatre sur les 1 800 qui vous ont été soumises jusqu'ici?

•(1035)

Mme Janet Feasby: Oui.

Mme Brenda Shanahan: Très bien, le message passe donc.

Je vous remercie.

[Français]

M. Ramez Ayoub: Je vais poursuivre un peu sur ma lancée.

Un peu plus tôt, nous avons parlé de la notion d'informer les gens sur des programmes au moyen d'activités de communication ciblées. Nous avons parlé du choix à faire entre faire appel aux ressources internes et passer par des agences. Comment voyez-vous votre rôle?

Vous avez sûrement pensé à cela à un moment donné. Vous avez fait des recommandations et des suggestions, peu importe le

gouvernement, au fil des années. Vous vous êtes dit qu'il valait la peine d'avoir recours aux ressources internes ou qu'il valait plutôt la peine de faire appel à une expertise extérieure, car c'est peut-être plus précis.

N'y a-t-il pas des économies à faire, jusqu'à un certain point, en faisant appel à l'expertise interne? Quelle est votre opinion là-dessus?

Mme Christiane Fox: C'est une excellente question. Évidemment, tout gestionnaire d'un organisme qui s'occupe des communications a intérêt à ce que les gens qui travaillent dans son équipe puissent explorer leur côté créatif et puissent faire des choses.

Notons que les ministères n'ont pas tous les mêmes capacités. De très petits ministères ont des boîtes de communication très petites et vont peut-être se tourner vers des agences privées. Parfois, pour de grosses campagnes, on a intérêt à avoir recours à une firme à l'extérieur du gouvernement pour obtenir des conseils.

Nous essayons aussi de nous servir de la créativité de nos propres employés. Parfois, nous allons essayer de travailler avec d'autres ministères. S'il y a du talent à Patrimoine canadien et qu'une publicité doit être produite pour Emploi et Développement social Canada, il pourra y avoir de la synergie entre ces équipes et on aura recours au talent et à la créativité.

M. Ramez Ayoub: A-t-on déjà proposé de rapatrier l'expertise extérieure pour pouvoir faire cela au sein du gouvernement?

Mme Christiane Fox: Je pense que parfois on a eu recours aux ressources internes plutôt que de s'adresser aux organismes extérieurs. Pour une campagne, il y a eu une publicité réalisée à l'interne et une autre à l'externe. C'est parfois complémentaire et parfois séparé.

Je dirais que la capacité n'est pas la même partout. Toutefois, on essaie d'explorer de plus en plus.

Il y a aussi des cas où on fait les premières ébauches à l'interne et, ensuite, on fait appel à des ressources externes. On fait une partie du travail pour économiser un peu.

M. Ramez Ayoub: Vous dites que la capacité n'est pas la même partout. Devrait-on s'attendre à ce qu'elle soit répartie de façon égale? Je ne pense pas.

Mme Christiane Fox: Non, je ne pense pas qu'on voudrait que ce soit le cas.

M. Ramez Ayoub: Ce serait de la centralisation.

Mme Christiane Fox: En ce qui a trait aux ministères, cela n'a pas nécessairement besoin d'être centralisé à un point où tout le monde se retrouve à la même place. On peut aussi avoir une sorte de réseau d'expertise incluant plusieurs ministères qui travaillent ensemble de manière à avoir une capacité à l'interne. Ce n'est pas nécessairement partout.

M. Ramez Ayoub: J'ai une autre question, avant que mon temps de parole ne se termine.

On a parlé du vérificateur général. Une demande a-t-elle été faite? Je n'ai pas bien saisi. La demande a été faite et il y a eu un rapport. Si j'ai bien compris, le rapport a été fait il y a longtemps.

Mme Christiane Fox: Je pense qu'il y a eu un rapport, mais depuis que le nouveau système a été mis en place, on a demandé au vérificateur général de faire une revue du système et de nous remettre un rapport sur l'évaluation du nouveau système. Cela n'a pas encore eu lieu. C'est à lui, ou à son bureau, de déterminer la date, l'ampleur et le calendrier de la revue. C'est à son bureau de nous dire quand va commencer la revue.

M. Ramez Ayoub: C'est bien. La façon dont cela fonctionne, normalement, est de faire une demande.

Il aurait aussi pu décider de lui-même de faire cette revue.

Mme Christiane Fox: Il aurait pu décider cela de lui-même.

M. Ramez Ayoub: La demande a été faite et vous attendez la suite des choses.

Merci.

[Traduction]

Le président: Merci beaucoup.

Je remercie tous les témoins de leur présence aujourd'hui. Je vous remercie d'avoir pris le temps, malgré vos horaires chargés, de comparaître devant nous. Merci de vos témoignages.

Si vous avez d'autres informations qui seraient, selon vous, utiles au Comité, je vous demande de les adresser directement à notre greffier. Je remarque que vous n'avez pas pu répondre à quelques questions. Je vous demande de communiquer vos réponses directement à notre greffier, par écrit, à l'intention du Comité.

Je vous remercie encore, mesdames et messieurs. Vous êtes excusés.

Chers collègues, avant de lever la séance — nous siégeons en public, nous ne sommes pas à huis clos —, je vous informe que, suite à la motion adoptée à notre dernière réunion, le directeur parlementaire du budget a été invité et a accepté notre invitation à comparaître mardi prochain. Je n'ai pas prévu de réunion au-delà de cette date parce qu'à vrai dire, nous ne savons pas quand nous allons ajourner. J'imagine que ce sera avant jeudi prochain, ce qui voudrait dire que la réunion de mardi prochain sera notre dernière de la session.

Kyle, je vous en prie.

● (1040)

M. Kyle Peterson: Je me demande juste si on a bien envie d'avoir cette réunion mardi prochain.

Le président: Nous avons déjà transmis l'invitation. Il y a eu une motion à cet effet. Le DPB a accepté l'invitation. Nous aurons donc une réunion mardi prochain, à moins, évidemment, que...

M. Kyle Peterson: [Inaudible]

Le président: ... le gouvernement ajourne, et le Parlement ajournera ses travaux.

M. Kelly McCauley: Sommes-nous en public?

Le président: Nous sommes en public, Kelly.

M. Kelly McCauley: Désolé, je pensais que nous étions passés à huis clos.

Je crois savoir qu'il y a des discussions entre les partis sur la réforme des budgets des dépenses. Il me semble que, si les deux

côtés ou les trois acceptent la proposition du gouvernement, il devient inutile de faire venir le DPB. En revanche, si les partis n'acceptent pas la proposition du gouvernement, je propose de maintenir la réunion de mardi. Cependant, s'ils acceptent la proposition sur la réforme des budgets des dépenses, la réunion de mardi devient, selon moi, superflue.

Le président: Nous n'en sommes pas certains à l'heure actuelle.

M. Kelly McCauley: Nous devrions donc attendre la fin de la journée pour savoir.

Le président: Nous avons une motion qui a été adoptée. Une invitation a été lancée et acceptée, de sorte que, pour l'instant, nous nous réunirons mardi.

M. Kelly McCauley: Très bien.

Nous pouvons nous adapter plus tard, mais je fais le suivi avec les députés ministériels.

Le président: Erin.

M. Erin Weir: J'allais dire que je ne suis pas sûr que la réunion soit superflue. Même si les trois grands partis s'entendent sur quelque chose, il reste intéressant et utile d'entendre d'autres sons de cloche.

Le président: Des collègues peuvent avoir des questions pour le DPB.

M. Erin Weir: Tout à fait. Je dirais même qu'il pourrait être logique de téléviser cette réunion. Il me semble qu'elle pourrait beaucoup intéresser le public.

Le président: D'après les normes, en particulier dans les salles de comité comme celle-ci, elle sera télévisée.

Je prends note de la demande. Nous allons, en tout cas, vérifier si c'est possible.

M. Kyle Peterson: Personnellement, j'espère rentrer à Newmarket —Aurora la semaine prochaine.

Le président: J'espère aussi que vous serez à Newmarket—Aurora — sans vouloir vous offenser.

Mme Yasmin Ratansi: Monsieur le président, d'après votre propre expérience, pensez-vous que nous allons rester?

Le président: Je suppose, comme je le dis depuis longtemps, que nous allons ajourner mercredi de la semaine prochaine à 16 heures. J'en ai bien l'impression.

M. Francis Drouin: Je suis d'accord.

Le président: Avant que tout le monde arrive, Marc proposait de parier sur la date de l'ajournement. Je lui ai répondu que, pendant les neuf années où nous étions au gouvernement, j'ai négocié cette date et que je remportais donc toujours ce pari.

M. Francis Drouin: Nous attendons seulement la fête du président.

Le président: C'est bien vrai.

De toute façon, s'il n'y a rien d'autre pour la gouverne des membres du Comité...

La séance est levée.

Publié en conformité de l'autorité
du Président de la Chambre des communes

PERMISSION DU PRÉSIDENT

Il est permis de reproduire les délibérations de la Chambre et de ses comités, en tout ou en partie, sur n'importe quel support, pourvu que la reproduction soit exacte et qu'elle ne soit pas présentée comme version officielle. Il n'est toutefois pas permis de reproduire, de distribuer ou d'utiliser les délibérations à des fins commerciales visant la réalisation d'un profit financier. Toute reproduction ou utilisation non permise ou non formellement autorisée peut être considérée comme une violation du droit d'auteur aux termes de la *Loi sur le droit d'auteur*. Une autorisation formelle peut être obtenue sur présentation d'une demande écrite au Bureau du Président de la Chambre.

La reproduction conforme à la présente permission ne constitue pas une publication sous l'autorité de la Chambre. Le privilège absolu qui s'applique aux délibérations de la Chambre ne s'étend pas aux reproductions permises. Lorsqu'une reproduction comprend des mémoires présentés à un comité de la Chambre, il peut être nécessaire d'obtenir de leurs auteurs l'autorisation de les reproduire, conformément à la *Loi sur le droit d'auteur*.

La présente permission ne porte pas atteinte aux privilèges, pouvoirs, immunités et droits de la Chambre et de ses comités. Il est entendu que cette permission ne touche pas l'interdiction de contester ou de mettre en cause les délibérations de la Chambre devant les tribunaux ou autrement. La Chambre conserve le droit et le privilège de déclarer l'utilisateur coupable d'outrage au Parlement lorsque la reproduction ou l'utilisation n'est pas conforme à la présente permission.

Aussi disponible sur le site Web du Parlement du Canada à l'adresse suivante : <http://www.parl.gc.ca>

Published under the authority of the Speaker of
the House of Commons

SPEAKER'S PERMISSION

Reproduction of the proceedings of the House of Commons and its Committees, in whole or in part and in any medium, is hereby permitted provided that the reproduction is accurate and is not presented as official. This permission does not extend to reproduction, distribution or use for commercial purpose of financial gain. Reproduction or use outside this permission or without authorization may be treated as copyright infringement in accordance with the *Copyright Act*. Authorization may be obtained on written application to the Office of the Speaker of the House of Commons.

Reproduction in accordance with this permission does not constitute publication under the authority of the House of Commons. The absolute privilege that applies to the proceedings of the House of Commons does not extend to these permitted reproductions. Where a reproduction includes briefs to a Committee of the House of Commons, authorization for reproduction may be required from the authors in accordance with the *Copyright Act*.

Nothing in this permission abrogates or derogates from the privileges, powers, immunities and rights of the House of Commons and its Committees. For greater certainty, this permission does not affect the prohibition against impeaching or questioning the proceedings of the House of Commons in courts or otherwise. The House of Commons retains the right and privilege to find users in contempt of Parliament if a reproduction or use is not in accordance with this permission.

Also available on the Parliament of Canada Web Site at the following address: <http://www.parl.gc.ca>