



Chambre des communes
CANADA

Comité permanent des opérations gouvernementales et des prévisions budgétaires

OGGO • NUMÉRO 054 • 3^e SESSION • 40^e LÉGISLATURE

TÉMOIGNAGES

Le jeudi 10 mars 2011

—
Président

L'honorable John McKay

Comité permanent des opérations gouvernementales et des prévisions budgétaires

Le jeudi 10 mars 2011

• (1115)

[Traduction]

Le président (L'hon. John McKay (Scarborough—Guildwood, Lib.)): La séance est ouverte.

Madame Coady, pourriez-vous proposer votre motion?

[Français]

Mme Diane Bourgeois (Terrebonne—Blainville, BQ): Je n'ai pas terminé.

Le président: Veuillez continuer.

Mme Diane Bourgeois: Ce sera très bref.

Le président: Essayez d'être brève.

Mme Diane Bourgeois: Je veux faire remarquer aux membres de ce comité que chaque fois que nous avons demandé une traduction, on a toujours prétendu que cela allait allonger les délais du comité. Je trouve cela pervers. Ce n'est pas parce que nous demandons une traduction en français qu'on va nécessairement allonger les débats du comité ou le temps pour recevoir le document. Je trouve que c'est épouvantable.

Dites-vous bien que ce document existe depuis 2006. Normalement, il aurait donc dû être disponible en français depuis 2006. Je voulais le préciser, monsieur le président.

Merci.

[Traduction]

Le président: Siobhan, présentez-nous votre motion, je vous prie.

Mme Siobhan Coady (St. John's-Sud—Mount Pearl, Lib.): Merci beaucoup.

Vous vous souviendrez qu'à notre dernière séance, j'ai proposé une motion pour demander des renseignements dans le cadre de l'étude que nous entreprenons aujourd'hui sur la publicité. Nous avons répondu à un collègue que nous reviendrions sur cette question aujourd'hui. C'est ce qu'il souhaitait parce qu'il estimait que davantage de précisions s'apposaient. Nous aurons recours à un amendement favorable pour ce faire, amendement qui éloignera, je pense, les préoccupations de mon collègue qui a soulevé cette question.

Le président: Monsieur Regan, votre amendement.

L'hon. Geoff Regan (Halifax-Ouest, Lib.): Monsieur le président, le plus simple serait de lire la motion modifiée:

En ce qui concerne les dépenses publicitaires du gouvernement pour l'exercice financier 2010-2011, ce comité exige que le gouvernement du Canada, par l'entremise du Bureau du Conseil privé, lui fournisse les renseignements suivants, par ministère, en format électronique, dans les 5 jours ouvrables et dans les deux langues officielles: (1) comment les fonds ont-ils été répartis; (2) quel programme ou service gouvernemental a été publicisé; (3) quel média a été utilisé (presse écrite, radio, télévision ou autre); (4) quel montant a été dépensé; (5) dans quelle région géographique pour le compte d'Infrastructure Canada, de Travaux publics et de Services gouvernementaux, de Patrimoine canadien, des Ressources humaines et de Développement des compétences Canada, de Finances Canada,

de Citoyenneté et d'Immigration, de Pêches et Océans, de Transports Canada, de Santé Canada, d'Industrie Canada, du Bureau du Conseil privé, de l'Agence du revenu du Canada, et finalement (6) quel est le montant total dépensé pour de la publicité par le gouvernement pour l'exercice.

Mes collègues ont en main un exemplaire de la version modifiée de la motion proposée.

Le président: Très bien, la motion est recevable.

M. Holder sera le premier à intervenir.

M. Ed Holder (London-Ouest, PCC): Merci, monsieur le président.

Si je peux me le permettre, je voudrais faire valoir quelques points dans la foulée de notre échange précédent sur la question.

Premièrement, je ne veux rien présumer, mais ces cinq jours sont-ils ouvrables, comme c'est le cas habituellement pour un délai? Comme nous le savons, il y a un week-end entre aujourd'hui et la fin du délai demandé. Le cas échéant, serait-il possible de toujours préciser qu'il s'agit de jours ouvrables? De toute évidence, c'est important de le faire lorsqu'il y a un week-end. Voilà pour le premier point.

Je sais pertinemment qu'une bonne partie des renseignements de juin à septembre figurent dans les rapports annuels. J'ignore ce qu'on peut ainsi obtenir. Compte tenu du temps nécessaire à la préparation, je vais de nouveau soulever la question des cinq jours. Encore une fois, c'est la pratique courante ici. Je comprends vraiment qu'il y a urgence soudaine. Je ne veux pas trop faire le malin, mais je ne suis pas convaincu que ce soit réalisable ou faisable.

Premièrement, pouvons-nous au moins préciser qu'il s'agit de jours ouvrables? Deuxièmement, je sais qu'il y a urgence, mais dans quelle mesure est-ce réalisable ou faisable de demander une telle quantité de renseignements en cinq jours? Et je n'aborderai même pas la question des coûts, mais supposons que tous ces renseignements soient en français, ce qui est fort possible, et qu'il faille les traduire en anglais... En fait, je suis loin d'être certain de ce que j'avance, mais je me demande tout simplement si tout cela est bien raisonnable.

Je m'en remets à la sagesse du comité.

• (1120)

Le président: Madame Beaujolais.

[Français]

Mme Diane Bourgeois: Le Beaujolais est un très bon vin français.

Le président: C'est une bonne idée.

Mme Diane Bourgeois: J'ai une question de clarification, monsieur le président. Par rapport au point 5, je veux simplement demander à Mme Coady dans quelle région géographique elle veut avoir une ventilation par province.

[Traduction]

Le président: Madame Coady sera la prochaine à intervenir. Vous pouvez répondre directement.

Mme Siobhan Coady: L'expression « région géographique » désigne la province ou, le cas échéant, la région, de sorte que nous puissions savoir exactement où l'argent est dépensé.

[Français]

Mme Diane Bourgeois: Il faut qu'il soit très clair qu'il s'agit d'une ventilation, car ce n'est pas clair ici.

[Traduction]

Le président: Souhaitez-vous ajouter autre chose?

Mme Siobhan Coady: Nous avons parlé de mener cette étude sur la publicité, et aujourd'hui, nous l'entamons. Cela nous faciliterait la tâche considérablement si nous pouvions obtenir ces renseignements dans le délai demandé. Nous avons déjà examiné cette motion lors de réunions précédentes. Je voudrais que nous passions à l'étape suivante le plus rapidement possible, car il ne nous reste que quelques jours à consacrer à cette question. Si nous laissons encore traîner les choses, nous recevrons ces renseignements alors que plusieurs témoins auront déjà comparu, et il faudra donc les reconvoquer.

Nous proposons cet amendement favorable dans le but de prendre en compte les préoccupations de mes collègues. Je nous exhorte donc à l'adopter dès maintenant, car nous devons entendre des témoins sous peu.

Le président: Monsieur Généreux.

[Français]

M. Bernard Généreux (Montmagny—L'Islet—Kamouraska—Rivière-du-Loup, PCC): Merci, monsieur le président.

Relativement à ce que M. Holder et Mme Bourgeois ont dit précédemment, il serait important qu'on indique dans la motion qu'il s'agit de jours ouvrables et non pas nécessairement de cinq jours de calendrier. Le fait qu'il s'agisse de jours ouvrables ou de jours de calendrier fait une différence sur le plan de l'administration de la demande.

On est en train de le vivre avec l'autre document. Il y a quand même passablement d'informations qui seront attribuables à cette motion. Est-il possible de déposer à l'intérieur de cinq jours ouvrables les documents dans les deux langues? La question se pose.

[Traduction]

Le président: Monsieur Vincent.

[Français]

M. Robert Vincent (Shefford, BQ): Merci, monsieur le président.

J'aimerais répondre à M. Généreux et à M. Holder. On parle de cinq jours ouvrables, alors que la Chambre va interrompre ses travaux pour les cinq prochains jours. Ils auront donc neuf jours, en considérant les jours ouvrables et les cinq jours de travail. On a donc amplement le temps.

De plus, monsieur le président, j'espère que chaque ministère a inclus ses dépenses publicitaires dans son enveloppe budgétaire, parce que s'ils ne l'ont pas tous fait, ça n'ira pas bien. Chaque ministère est tenu d'inclure chacune des dépenses faites pour la publicité. Ils sont tous tenus de les comptabiliser dans le budget global et dans leur enveloppe budgétaire. Savoir combien ils ont dépensé durant l'année ne devrait donc pas être un problème pour eux. Ils ont neuf jours pour le faire, alors que cela devrait déjà être

comptabilisé. Je ne crois pas que de le rendre disponible en français constitue un problème en soi. On a vu ce que nous avons reçu et il n'y a pas de problème à cet égard.

[Traduction]

Le président: Je m'adresse à vous tous. Considérez-vous que le terme « ouvrables » constitue un amendement favorable?

Mme Siobhan Coady: Certainement.

L'hon. Geoff Regan: Oui.

Le président: Très bien.

Monsieur Holder.

M. Ed Holder: Je voudrais implorer mes collègues d'en face, qui demandent de tels renseignements à intervalles réguliers, de toujours, le cas échéant, employer le terme « ouvrable ». Cela me paraît raisonnable. Nous savons tous que, dans notre domaine, les jours ouvrables vont du lundi au vendredi. Pour d'autres, les jours ouvrables peuvent comprendre les fins de semaine, mais je pense qu'il faudrait s'en tenir à notre réalité. Je vous fais remarquer de nouveau qu'il faut laisser suffisamment de temps. C'est ce qu'il faut souhaiter.

Par le passé, certains rapports ont coûté très cher. Ils ont dû être traduits dans les deux langues officielles et n'ont servi à rien ultérieurement. J'espère que le comité en tiendra compte pour ne pas répéter la même erreur. J'estime qu'il faut insister sur ce point.

● (1125)

Le président: Monsieur Gourde.

[Français]

M. Jacques Gourde (Lotbinière—Chutes-de-la-Chaudière, PCC): Merci beaucoup, monsieur le président.

J'aimerais simplement ajouter une chose, qui va dans le même sens que les autres interventions. On pourrait ajouter à la motion les mots suivants: « [...] lui fournisse les renseignements suivants dans les deux langues officielles ». Cela éviterait ce qui est arrivé aujourd'hui et cela permettrait peut-être d'accélérer la possibilité de mettre ensemble les documents.

Seriez-vous prête, Mme Coady, à accepter cette modification à votre motion?

[Traduction]

Le président: Je crois que ce serait préférable.

Mme Siobhan Coady: Certainement.

[Français]

M. Jacques Gourde: Vous êtes bien gentille.

[Traduction]

Le président: Très bien.

Nous modifions le libellé en précisant que c'est dans les cinq jours ouvrables et dans les deux langues officielles.

Mme Siobhan Coady: Oui.

(La motion est adoptée.)

Le président: À l'unanimité. C'est très impressionnant.

Merci, chers collègues.

L'hon. Geoff Regan: « L'harmonie règne de nouveau sur la Colline du Parlement ». Que dites-vous de ce titre?

Le président: Il serait tout à fait pertinent.

Chers collègues, j'aimerais que nous entendions maintenant nos témoins.

Je voudrais souhaiter la bienvenue à Anne Marie Smart. Veuillez m'excuser de ne pas vous avoir accueillie personnellement, mais nous avons d'autres engagements.

Je présume qu'on vous a bien mise au courant des modalités relatives à votre déclaration et aux questions que nous vous poserons par la suite. Je vous souhaite la bienvenue au nom du comité et j'imagine que vous allez nous présenter vos collègues.

Merci.

Mme Anne Marie Smart (secrétaire adjointe du Cabinet, Communications et consultations, Bureau du Conseil privé): Merci infiniment, monsieur le président.

Ma déclaration nécessitera environ cinq minutes. En la lisant, je vous présenterai mes collègues ici présents. Je commencerai par résumer brièvement pour les membres du comité les activités du gouvernement au chapitre de la publicité et expliquer les rôles respectifs que nous jouons, moi et mes collègues, dans le processus.

La procédure actuelle d'affectation et de gestion des dépenses liées à la publicité a été établie en 2004 avec les trois objectifs suivants: premièrement, s'assurer que les campagnes publicitaires correspondent aux priorités gouvernementales; deuxièmement, qu'elles sont conformes aux politiques et aux procédures gouvernementales et à la législation; troisièmement, qu'elles répondent aux besoins d'information des Canadiens.

[Français]

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 surtout de l'évaluation.

[Traduction]

Ces rôles de ces responsabilités sont définis dans la politique du Conseil du Trésor et dans les procédures portant sur les communications et la publicité. Ma collègue, Monique Lebel-Ducharme du Secrétariat du Conseil du Trésor, répondra avec plaisir à toute question que vous pourriez avoir au sujet du cadre stratégique pour la publicité

De façon générale, la majorité des campagnes publicitaires du gouvernement sont financées grâce à un montant réservé de 65,4 millions de dollars prévu dans le cadre financier d'une année. Ce fonds de réserve a également été établi en 2004. À titre d'exemples de campagnes publicitaires qui ont été financées par le fonds de réserve cette année, citons les suivantes: la campagne de recrutement des Forces canadiennes et de la GRC; la campagne de protection de la santé et de la sécurité des enfants; la campagne relative aux victimes de crimes; la campagne sur l'emploi; enfin, la campagne sur les réductions d'impôt

J'aimerais souligner cependant que ce fonds n'est pas la seule source de financement. Les ministères peuvent obtenir du financement par voie du dépôt de mémoires d'orientation politique au Cabinet. Par exemple, les annonces que vous avez peut-être vues et qui visent à dissuader les jeunes d'utiliser les drogues ont été financées dans le cadre de la Stratégie nationale antidrogue.

Finalement, les ministères peuvent également puiser dans leur budget de fonctionnement pour financer les campagnes publicitaires. Citons comme exemple de campagnes qui ont été financées par les ministères cette année, celle qui portait sur les nouvelles mesures d'assurance-emploi pour les travailleurs indépendants.

De plus, de nombreux avis publics sont diffusés au cours d'une année. Normalement, ceux-ci visent à fournir de l'information de base d'intérêt local, par exemple sur la construction d'une voie fédérale, les occasions d'emploi pour les infirmiers ou les infirmières de réserve ou toute information importante relative à un programme qui pourrait avoir des incidences sur les résidents locaux ou pour lequel un processus de consultation doit être amorcé. Les ministères investissent quelque cinq millions de dollars chaque année — c'est le montant total — pour la diffusion de ces avis publics d'ordre opérationnel.

Peu importe la source de financement, toutes les campagnes publicitaires du gouvernement sont assujetties à la législation, aux politiques et aux procédures qui régissent cette fonction. Afin de pouvoir se prévaloir du fonds de réserve de 65,4 millions de dollars prévu dans le budget, les ministères et les organismes travaillent avec le Bureau du Conseil privé lors de l'élaboration des projets de publicité qui cadrent avec les priorités gouvernementales. Celles-ci découlent souvent de documents tels que le discours du Trône, le budget ou des documents émanant du Cabinet. Le Bureau du Conseil privé s'occupe de coordonner les propositions, lesquelles sont soumises au Cabinet aux fins d'examen et d'approbation. Si elles sont approuvées, on les soumet ensuite au Conseil du Trésor pour examen et approbation de financement. Finalement, elles sont présentées au Parlement pour que l'allocation de fonds soit approuvée.

Les montants, une fois approuvés, sont ensuite affectés aux ministères qui se chargent de gérer au nom des ministres les budgets des campagnes publicitaires et les dépenses qui s'y rattachent.

La prochaine étape du processus consiste à trouver une agence de publicité qui s'occupera de la production et du plan média. Obtenir les services d'une agence incombe à Travaux publics et Services gouvernementaux Canada, qui travaille étroitement avec les ministères ou en leur nom. L'appel lancé aux agences de publicité repose sur un processus concurrentiel, conforme aux politiques et aux procédures établies.

Travaux publics gère également l'agence de coordination du gouvernement, c'est-à-dire l'entreprise unique qui s'occupe de réserver tout le temps et tout l'espace publicitaires pour le compte du gouvernement. L'objectif de cette centralisation des achats médiatiques est de tirer parti du pouvoir d'achat combiné du gouvernement afin d'obtenir les meilleurs prix, qu'il s'agisse de la publicité à la télé, à la radio ou dans les médias imprimés, de la publicité extérieure ou encore de celle sur le Web.

Comme je l'ai mentionné plus tôt, la publicité est assujettie aux politiques et aux procédures du Conseil du Trésor. Afin d'aider tous les ministères à se conformer aux règles, Travaux publics et Services gouvernementaux Canada travaille étroitement avec le Secrétariat du Conseil du Trésor pour revoir les propositions de publicité et s'assurer qu'elles sont conformes aux politiques et aux procédures. Mon collègue, Mark Perlman, de Travaux publics et Services gouvernementaux Canada, sera heureux de répondre à toute question que vous pourriez avoir au sujet du rôle et des responsabilités du ministère en ce qui concerne le processus de publicité.

Selon les politiques et les procédures du Conseil du Trésor, les ministères sont tenus d'effectuer un pré-test de tout concept créatif d'une annonce, puis de procéder à une évaluation après-campagne de toutes les initiatives publicitaires majeures.

Finalement, la dernière étape consiste à faire rapport, et ce de différentes façons, par exemple par voie du site Internet du Secrétariat du Conseil du Trésor où sont affichés les montants du fonds de réserve qui ont été affectés aux campagnes publicitaires.

• (1130)

Travaux publics et Services gouvernementaux Canada produit également des rapports annuels sur la publicité, lesquels donnent un aperçu des dépenses annuelles du gouvernement du Canada.

[Français]

J'ai fait le survol du processus en vue d'expliquer les responsabilités des institutions qui sont représentées à cette table aujourd'hui, c'est-à-dire le Conseil du Trésor, Travaux publics et Services gouvernementaux Canada et le Bureau du Conseil Privé.

[Traduction]

J'ose espérer que ce bref survol sera utile aux membres du comité.

Je vous ai également remis trois documents qui résument mes propos. Il y a une page illustrant le cadre de gestion de la publicité. Il y a aussi une autre page où l'on retrouve quelques exemples des grands thèmes abordés et des principales campagnes menées en 2010-2011. Enfin, le troisième document, produit par Travaux publics et Services gouvernementaux Canada, traite des processus, rôles et responsabilités en matière de publicité au sein du gouvernement du Canada. Vous trouverez quantité d'informations importantes dans ces trois brefs documents bilingues.

Merci beaucoup.

[Français]

Le président: Merci, madame Smart.

Madame Coady, vous disposez de huit minutes.

• (1135)

[Traduction]

Mme Siobhan Coady: Merci beaucoup.

Nous vous sommes très reconnaissants pour le temps que vous nous consacrez aujourd'hui et pour tous ces renseignements que vous avez compilés pour nous.

Comme j'ai beaucoup de questions, je vais commencer sans plus tarder.

Ma première question concerne votre agence de coordination de la publicité. Vous nous avez indiqué que c'est l'agence qui effectue les achats de publicité.

Mme Anne Marie Smart: Oui.

Mme Siobhan Coady: L'agence est l'unique responsable de l'achat de publicité et vous avez également souligné que le Bureau du Conseil privé, en consultation avec le cabinet, détermine ce qui fera l'objet de publicité. Est-ce bien cela?

Mme Anne Marie Smart: C'est exact. C'est le cabinet qui établit les priorités.

Mme Siobhan Coady: Combien dépense-t-on pour les services de cette agence de coordination? Combien lui verse-t-on en honoraires par année?

Mme Louise de Jourdan (directrice, Coordination de la publicité et Partenariats, ministère des Travaux publics et des Services gouvernementaux): L'agence de coordination nous fournit

divers types de services pour lesquels elle est rémunérée de différentes manières. Elle offre des services intégrés à TPSGC dans son rôle de coordination pour l'ensemble du gouvernement. Cela comprend l'établissement de rapports et des choses semblables. Pour ce service, l'agence reçoit des honoraires mensuels...

Mme Siobhan Coady: Quel est le montant total?

Mme Louise de Jourdan: Désolée, mais c'est considéré comme un secret d'affaires.

Mme Siobhan Coady: D'accord.

Mme Louise de Jourdan: Il y a aussi des honoraires variables qui sont prévus dans le contrat. Ils fluctuent en fonction des achats effectués.

Mme Siobhan Coady: L'agence obtient un pourcentage.

Mme Louise de Jourdan: Si, dans le cadre d'une campagne menée pour un ministère, l'agence achète de la publicité télévisée, elle reçoit un certain montant d'argent jusqu'à concurrence d'un maximum établi.

Mme Siobhan Coady: Si vous comprends bien, cette agence de coordination offre un large éventail de services. Par ailleurs, il ne nous est pas possible en tant que contribuables d'avoir une idée générale des sommes dépensées pour notre agence attitrée.

Peut-être ne pouvez-vous pas me révéler les honoraires mensuels, mais vous pourriez m'indiquer si les sommes dépensées pour notre agence de coordination sont de l'ordre de 100 millions de dollars ou de 10 millions de dollars. Pourriez-vous nous donner un ordre de grandeur? Si vous voulez bien prendre cela en considération et répondre ultérieurement au comité, nous vous en serions reconnaissants.

Pouvez-vous nous dire le nom de l'agence de coordination? Ce n'est pas un renseignement confidentiel.

Mme Louise de Jourdan: C'est du domaine public. C'est Cossette Communication.

Mme Siobhan Coady: Cette agence s'occupe de tous les achats de publicité du gouvernement et vous conseille en la matière.

Il y a un aspect qui me préoccupe et m'amène à vous poser certaines questions. J'ai noté un certain croisement des messages publicitaires au cours des derniers mois et bien des gens m'ont interpellée à ce sujet. Ils voient une publicité du gouvernement du Canada suivie, deux annonces plus loin, d'une autre du Parti conservateur. Compte tenu du très grand nombre de publicités qui sont diffusées, il est très difficile d'en arriver à un tel résultat. Comment le Parti conservateur peut-il se retrouver dans le même cycle publicitaire que le gouvernement du Canada? Il ne peut pas s'agir d'une coïncidence.

Je suis persuadée que vous ne pouvez pas vraiment répondre à cette question, mais cela amène tout de même à se demander comment cela peut être possible.

M. Mark Perlman (sous-ministre adjoint par intérim, Direction générale des Conseils, de l'information et des services partagés, ministère des Travaux publics et des Services gouvernementaux): Je vais répondre.

D'abord et avant tout, nous ne sommes pas responsables des achats pour les partis politiques.

Mme Siobhan Coady: D'accord.

M. Mark Perlman: Dans ses discussions avec les diffuseurs, l'agence de coordination doit suivre les lignes directrices que nous lui donnons relativement à l'espacement approprié et la façon dont les annonces sont diffusées.

Mme Siobhan Coady: Pourriez-vous nous fournir ces lignes directrices par écrit?

M. Mark Perlman: Tout à fait. Voulez-vous que je vous en parle?

Mme Siobhan Coady: Certainement.

M. Mark Perlman: Par exemple, les lignes directrices précisent le nombre d'annonces du gouvernement du Canada pouvant être diffusées au cours d'une même émission ainsi que l'espacement qui convient. On est en outre censé établir une distinction avec les autres ordres de gouvernement et les partis politiques. Ainsi, il ne devrait pas y avoir au cours de la même pause commerciale une annonce d'un autre palier de gouvernement ou d'un parti politique.

Mme Siobhan Coady: C'est pourtant ce qui se passe.

M. Mark Perlman: Pas à notre connaissance. Nous n'avons pas vu de cas d'annonces consécutives ou trop rapprochées. Si une telle situation était portée à notre connaissance, nous en ferions part à l'agence de coordination et au diffuseur. Ce dernier serait alors tenu d'offrir une compensation à cet égard, c'est-à-dire de rediffuser l'annonce du gouvernement du Canada comme si elle n'avait jamais été présentée.

Mme Siobhan Coady: Un grand merci pour le dépôt de ce document; il nous sera très utile.

Je n'ai que très peu de temps et tellement de questions à poser.

M. Mark Perlman: D'accord.

Mme Siobhan Coady: Nous avons appris aujourd'hui qu'un montant de 4 millions de dollars avait été réservé pour la publicité relative au budget à venir qui sera présenté le 22 mars. Cela donne quelque 4 millions de dollars pour sept jours de publicité.

Ces annonces ont-elles déjà été préparées? Est-ce que quelqu'un peut me le dire?

• (1140)

Mme Anne Marie Smart: Oui, je peux vous répondre.

Les sommes allouées pour la publicité du budget ont en fait été approuvées en avril dernier.

Mme Siobhan Coady: Oui.

Mme Anne Marie Smart: Nous n'avions alors aucune idée du moment où le budget fédéral allait être...

Mme Siobhan Coady: Mais ce qui importe c'est qu'un montant de 4 millions de dollars a été prévu pour...

Mme Anne Marie Smart: ... alors nous ne savons rien tant que le budget n'a pas été déposé. Nous n'avons prévu aucune somme.

Mme Siobhan Coady: Le site Web du Conseil du Trésor indique pourtant que vous avez alloué 4 millions de dollars.

Mme Anne Marie Smart: Oui, 4 millions de dollars, mais nous n'avons pas affecté... Vous vouliez savoir ce qui avait été préparé ou alloué...

Mme Siobhan Coady: Alors vous n'avez aucun plan pour le placement publicitaire à compter du 22 mars?

Mme Anne Marie Smart: Non, pas encore. Nous ne connaissons pas le contenu du budget, alors nous devons vraiment attendre d'en prendre connaissance, ce qui nous laissera à peine une semaine avant la fin de l'exercice financier.

Mme Siobhan Coady: Puis-je comprendre de ce que vous nous dites que rien n'a été fait jusqu'à maintenant, mais qu'une somme de 4 millions de dollars a été allouée?

Mme Anne Marie Smart: Nous avons bel et bien affecté ces 4 millions de dollars. Nous savons que nous disposons d'une semaine. Toutes les sommes non utilisées seront récupérées dans le cadre financier.

Mme Siobhan Coady: D'accord. Merci.

J'ai une autre question qui touche en quelque sorte la responsabilité... C'est une situation qui me déconcerte beaucoup. Il y a eu récemment des changements importants quant au mode de dénomination du gouvernement fédéral; de nombreux articles de la Presse canadienne en ont d'ailleurs fait état. Le gouvernement du Canada est ainsi littéralement devenu « le gouvernement Harper ».

Mes questions portent sur l'uniformité de la présentation. Nous savons qu'il existe des politiques en la matière de même qu'un programme de coordination de l'image de marque du fédéral, mais on semble maintenant faire fi de tout cela pour pouvoir parler du gouvernement Harper.

Permettez-moi à ce titre de vous citer un article de la Presse canadienne:

Des fonctionnaires d'au moins six ministères affirment désormais que la politique concernant cette dénomination provient « du centre », soit du Cabinet du Premier ministre et du Bureau du Conseil privé.

L'image de marque permet de s'assurer que nous sommes reconnus à l'échelle internationale comme étant le « gouvernement du Canada » et que les citoyens de notre pays peuvent savoir qu'ils ont affaire à de l'information officielle de leur gouvernement. Comment se fait-il que l'on parle maintenant du « gouvernement Harper »?

De plus, est-ce que des directives verbales ou écrites ont été émises pour édicter ce principe?

Mme Anne Marie Smart: Je peux répondre à la dernière partie de votre question. À ma connaissance, aucune directive en ce sens n'a été émise. Je travaille au Bureau du Conseil privé, alors je peux vous assurer que rien n'a été fait...

Mme Siobhan Coady: Mais il y a tout de même au moins six fonctionnaires de six ministères différents qui l'affirment.

Mme Monique Lebel-Ducharme (secrétaire adjointe, Communications stratégiques et affaires ministérielles, Secrétariat du Conseil du Trésor): Il n'y a rien dans la politique des communications, pas plus que dans notre Programme de coordination de l'image de marque (PCIM), qui prescrit ou interdit l'utilisation de certaines expressions ou de certains termes. Par ailleurs, vous parlez en fait du logo d'identification du PCIM qui...

Mme Siobhan Coady: Alors comment expliquez-vous qu'autant de sites Web officiels du gouvernement du Canada utilisent maintenant la dénomination « gouvernement Harper »?

Mme Monique Lebel-Ducharme: C'est dans le texte d'un communiqué; ce n'est pas dans le logo d'identification. Au haut de tous nos communiqués, vous pouvez voir le logo d'identification du PCIM. Il est formé du drapeau canadien accompagné de la signature du ministre ou du gouvernement du Canada, et le mot-symbole « Canada » apparaît au bas du document. Ce sont les éléments d'identification du gouvernement du Canada.

Pour ce qui est de l'information ou du contenu du communiqué, rien dans nos politiques ne prescrit ou n'interdit l'utilisation...

Le président: Merci, madame.

Madame Bourgeois.

[Français]

Mme Diane Bourgeois: Merci, monsieur le président.

Bonjour mesdames et monsieur. Merci d'être ici parmi nous.

Tout ce qui concerne les communications est toujours fascinant. C'est un monde qu'on connaît très peu.

Il y a quelque temps, Mme Michelle d'Auray, du Secrétariat du Conseil du Trésor, est venue nous parler de la Politique de communication du gouvernement du Canada. Selon ce que vous venez de nous dire, vous appliquez cette politique dans le cadre de votre travail. Est-ce exact?

Mme Monique Lebel-Ducharme: Oui.

Mme Diane Bourgeois: Lorsqu'on applique la Politique de communication du gouvernement, on ne peut pas faire autrement que d'appliquer aussi la politique du Programme de coordination de l'image de marque. Travaillez-vous avec ce programme?

Mme Monique Lebel-Ducharme: Absolument.

Mme Diane Bourgeois: Si j'ai bien compris, dans le cadre du Programme de coordination de l'image de marque, on doit faire approuver toute communication par le Bureau du Conseil Privé. Est-ce exact?

• (1145)

Mme Monique Lebel-Ducharme: Les procédures d'approbation ne sont pas déterminées par la politique du Programme de coordination de l'image de marque.

Mme Diane Bourgeois: C'est quelle politique, alors? Est-ce la Politique de communication du gouvernement?

Mme Monique Lebel-Ducharme: C'est la Politique de communication du gouvernement.

Mme Diane Bourgeois: Ces derniers temps, cette politique du Programme de coordination de l'image de marque a été mal appliquée. D'ailleurs, j'ai avec moi plusieurs articles de journaux où on dit, entre autres, que le gouvernement actuel change le mot « Canada ». Ma collègue en a aussi parlé tout à l'heure.

Rappelons à mes collègues du comité que la politique du Programme de coordination de l'image de marque régit l'utilisation de trois symboles officiels du gouvernement. Ce sont les armoiries du Canada, soit les logos du Canada, comme le logo de la Chambre des communes, par exemple, le symbole du drapeau et le mot-symbole « Canada ». Ainsi, dans toutes ses communications, le gouvernement devrait employer les termes « gouvernement du Canada » ou « gouvernement canadien ». Ce sont les termes qu'il devrait employer.

Or, les journaux nous apprennent malheureusement autre chose depuis quelque temps. Il y a des fonctionnaires de certains ministères qui nous disent qu'ils ont reçu l'ordre d'employer « gouvernement Harper » au lieu de « gouvernement du Canada ».

Je me demande comment il se fait qu'on utilise mal, qu'on déforme et qu'on modifie l'image de marque, alors qu'elle est intégralement incluse dans la Politique de communication du gouvernement du Canada. Comment se fait-il qu'on fasse cela? Expliquez-moi cela.

Mme Monique Lebel-Ducharme: La politique dont vous parlez régit l'utilisation des trois symboles. Elle détermine comment on doit identifier les documents. On parle donc de l'identification des documents. Chaque communiqué du gouvernement du Canada qui est préparé par un ministère contient deux choses...

Mme Diane Bourgeois: Madame, pardonnez-moi de vous interrompre. Ne répétez pas ce que je viens de dire. Je vous demande comment il se fait qu'on ignore littéralement l'élément le plus important de la Politique de communication du gouvernement du Canada qui est le Programme de coordination de l'image de marque. Toutes les fois où on a eu une présentation, soit du Secrétariat du Conseil du Trésor ou du Bureau du Conseil Privé, on nous a dit que toute communication était approuvée par le Bureau du Conseil Privé. Expliquez-moi comment il se fait qu'on accepte cela?

Mme Monique Lebel-Ducharme: Vous parlez de la politique du Programme de coordination de l'image de marque.

Mme Diane Bourgeois: Oui.

Mme Monique Lebel-Ducharme: Cette politique parle de la façon dont on doit identifier les documents.

Mme Diane Bourgeois: Oui.

Mme Monique Lebel-Ducharme: Elle ne régit pas le contenu d'un document, mais plutôt son identification. D'ailleurs, vous pourrez constater que tous nos communiqués de presse qui sont émis par la fonction publique ou par les ministères de la fonction publique sont régis par la Politique de communication du gouvernement et par la politique du Programme de coordination de l'image de marque. Ils portent les deux identificateurs, dont la signature-type, qui est le symbole du drapeau avec le nom de l'institution — le ministère ou le gouvernement du Canada —, et en bas à droite...

Mme Diane Bourgeois: Oui, on le sait. C'est ce que j'ai dit tout à l'heure.

Mme Monique Lebel-Ducharme: Oui, mais il n'y a rien dans l'une ou l'autre de ces politiques qui prescrit quels mots on doit utiliser dans le contenu d'un document.

Mme Diane Bourgeois: Justement, qui écrit les textes qu'on retrouve sur le site Web du Plan d'action économique du Canada, par exemple? Qui écrit les textes?

[Traduction]

Mme Anne Marie Smart: La plupart du temps, le texte est rédigé par les fonctionnaires du ministère et soumis au cabinet du ministre. S'il y a un changement — depuis que je suis au bureau du Conseil privé, j'ai vu les dénominations « nouveau gouvernement du Canada » et « gouvernement Harper » —, il vient du niveau politique.

[Français]

Mme Diane Bourgeois: Les ministères rédigent donc les textes.

[Traduction]

Mme Anne Marie Smart: Tout à fait.

[Français]

Mme Diane Bourgeois: J'ai sorti certains éléments du site Web du Plan d'action économique du Canada qui, à mon avis, ne vont pas du tout avec ce Plan d'action économique. Je peux les déposer au comité, monsieur le président, si vous voulez.

Je trouve assez particulier que, pour un site Web qui est censé faire la promotion de différents programmes pour venir en aide aux Canadiens, on trouve des textes faisant la promotion du premier ministre, du ministre des Finances ou de différents ministres, le ministre de l'Industrie, le ministre de ci, le ministre de ça. Je trouve cela assez particulier.

Je vois que vous ne pouvez pas me répondre. Par contre, pourriez-vous fournir au comité la répartition, par province, des dépenses de publicité du gouvernement du Canada au cours de la dernière année? Combien le gouvernement du Canada a-t-il dépensé par province? Je ne veux pas les chiffres par région, mais par province.

Ensuite, j'aimerais savoir une chose qui fait suite à ce que disait ma collègue. Quand il y a un plan d'action du gouvernement et que vous décidez d'un projet de publicité, vous devez avoir des plans et des critères. Pourriez-vous déposer au comité les critères que l'on vous donne en priorité? Est-ce l'information aux Canadiens ou est-ce la promotion d'une image? Je veux le savoir.

Finalement, j'aimerais savoir, en comparaison avec les autres pays, le rang qu'on occupe en matière de dépenses de publicité. Avez-vous assez d'argent pour travailler ou sommes-nous ceux qui dépensent le plus en publicité?

• (1150)

Mme Louise de Jourdan: Puis-je vous demander de répéter la dernière question, s'il vous plaît?

Mme Diane Bourgeois: Oui.

Mme Louise de Jourdan: Avez-vous demandé notre rang par rapport à d'autres pays?

Mme Diane Bourgeois: Oui. Je parle d'autres pays. À quel place nous situons-nous?

[Traduction]

Le président: Merci.

[Français]

Mme Diane Bourgeois: Merci, monsieur le président.

[Traduction]

Le président: Monsieur Holder.

M. Ed Holder: Merci beaucoup, monsieur le président.

Je tiens à remercier nos invités pour... Oh, désolé.

Le président: Nous avons d'abord le nom de M. Gourde. Est-ce que ce sera M. Gourde ou M. Holder?

[Français]

M. Jacques Gourde: Je vais commencer et je partagerai mon temps.

Le président: Excusez-moi.

M. Jacques Gourde: Je remercie les témoins d'être présents parmi nous.

On voit qu'on s'entend pour dire que la publicité du gouvernement du Canada devrait servir à faire la promotion des services du gouvernement du Canada.

Dans l'exemple de la pandémie du virus H1N1 et relativement à la publicité qui a servi à informer la population sur la nécessité de se faire vacciner, avez-vous des résultats montrant que cette publicité a permis aux Canadiens d'être informés de l'importance d'aller se faire vacciner? Jusqu'à quel point l'argent investi a-t-il pu aider à prévenir la pandémie au Canada?

[Traduction]

Mme Anne Marie Smart: La campagne H1N1 est un excellent exemple de dossier qui a évolué très rapidement. Il s'agissait d'une pandémie mondiale et bien des gens se demandaient s'il fallait se faire vacciner ou non, ou encore si le vaccin était sûr.

Nous avons produit plusieurs annonces insistant sur l'importance de se faire vacciner. Si vous vous rappelez bien, nous avons

également exhorté les gens à se laver les mains fréquemment. Le Dr David Butler-Jones, grand responsable de l'agence, a aussi montré aux gens comment ils devaient éternuer dans le creux de leur bras. Il est extrêmement important d'informer ainsi les gens pour les sensibiliser et faire changer les comportements. C'est un excellent exemple.

[Français]

M. Jacques Gourde: Vous reconnaissez donc que la publicité du gouvernement a sans doute permis de sauver des vies au Canada.

[Traduction]

Mme Anne Marie Smart: Je n'irais pas aussi loin, mais nous avons certes modifié les comportements. Le Dr David Butler-Jones nous a indiqué qu'il pouvait maintenant reconnaître les Canadiens lors de ses voyages: ils éternuent dans le creux de leur bras. Il a donc l'impression d'avoir tout au moins changé ce comportement-là. Je ne pourrais aller jusqu'à vous affirmer que la campagne a effectivement sauvé des vies, mais il va de soi qu'il est important de bien informer les gens. Je considère que c'est l'une de nos grandes priorités.

[Français]

M. Jacques Gourde: D'autre part, la publicité du gouvernement sur les réductions fiscales pour tous les Canadiens est d'une importance cruciale pour nos gouvernements, mais il est aussi important que les Canadiens sachent qu'ils ont droit à des réductions fiscales. La publicité mise en place a-t-elle permis à plusieurs Canadiens d'économiser de l'argent?

[Traduction]

Mme Anne Marie Smart: Tout à fait. Vous conviendrez avec moi qu'une grave récession a secoué toute la planète au cours des dernières années. La campagne de publicité concernant le plan d'action économique visait notamment à faire savoir aux gens qu'ils avaient accès à au moins trois crédits d'impôt pour les aider en cette période de récession. Il y avait d'abord le crédit d'impôt pour la rénovation résidentielle qui a remporté un vif succès. Lors de l'évaluation menée après la campagne, nous avons d'ailleurs obtenu des taux de rappel sans précédent, de l'ordre de 70 p. 100. Les gens voulaient de l'information et sont allés... Toutes nos annonces visaient à diriger les gens vers le site Web où ils pouvaient trouver tous les renseignements requis sur les programmes offerts et la marche à suivre pour présenter une demande. Les gens en ont donc bénéficié.

Il y avait aussi un crédit d'impôt pour les acheteurs d'une première résidence. En outre, au cours de la période de production des déclarations de revenu, l'Agence du revenu du Canada a mené en quelque sorte sa propre campagne pour rappeler aux citoyens de demander les crédits d'impôt comme celui pour la rénovation domiciliaire.

Les gens ont donc pu effectivement économiser. C'est l'une des raisons pour lesquelles il était si important de diffuser ces publicités. Nous étions en pleine récession et nous voulions nous assurer de bien renseigner les Canadiens au sujet des services et des prestations auxquels ils avaient accès en leur permettant de pouvoir consulter facilement cette information. Il était extrêmement important que nous le fassions.

• (1155)

[Français]

M. Jacques Gourde: Vous avez parlé du crédit d'impôt à la rénovation. Je pense que c'est un exemple très important. En effet, lorsqu'on a établi ce crédit d'impôt, les gens ne le connaissaient pas, mais à la suite de la campagne publicitaire du gouvernement du Canada pour ce crédit d'impôt, beaucoup de gens ont pris conscience de ce levier et ils ont pu en profiter. Dans ma circonscription, une maison sur deux a fait l'objet de rénovations et cela a permis au secteur de la construction de se dynamiser.

Je laisse la parole à mon collègue.

[Traduction]

Le président: Monsieur Généreux.

[Français]

M. Bernard Généreux: Si vous le permettez, j'utiliserai le reste du temps de mon collègue.

J'ai oeuvré pendant de nombreuses années dans le domaine de la publicité. À la suite de cette expérience, je peux affirmer qu'il y a toujours deux parties, soit le client et le fournisseur. Ces deux parties sont nécessaires pour qu'il y ait un produit. J'imagine que vous êtes bien placés pour savoir que lorsqu'on veut faire une campagne publicitaire, on doit travailler en partenariat avec son sous-traitant. J'aimerais faire référence à ce que Mme Bourgeois disait un peu plus tôt. Elle a parlé du contenant et du contenu et j'aimerais faire une distinction. Le contenant est l'image de marque du Canada que vous devez respecter. À l'intérieur de ce contenant, il y a le contenu, qui doit être travaillé, bien évidemment. Travaillez-vous le contenu avec les sous-traitants? Travaillez-vous sur l'essence du message qui doit être transmis? Vous n'êtes pas nécessairement les seuls qui finalisez le produit. Je ne sais pas si vous comprenez ma question?

Prenons l'exemple du virus H1N1. Le résultat final de votre campagne publicitaire n'a pas été simplement l'effet de ce que vous avez mis sur la table, mais aussi l'idée apportée par votre fournisseur.

[Traduction]

Mme Anne Marie Smart: C'est très important. La pandémie de H1N1 est un bon exemple. Toutes nos campagnes, surtout pour des questions aussi importantes, font l'objet de tests préalables. Pour déterminer si le message passe bien, le ministère forme alors un groupe type constitué de parents avec de jeunes enfants, un autre formé de personnes âgées et ainsi de suite.

Il y a deux raisons pour ce faire. Premièrement, on doit s'assurer que tous comprennent bien le message. On peut toujours dire directement aux gens « Faites-vous vacciner! », mais il faut être bien certain de l'expliquer d'une manière compréhensible. Par ailleurs, il faut également dissiper les mythes. Si vous vous rappelez de l'épisode H1N1, il y avait beaucoup de perceptions erronées, de mythes et de craintes. Lorsqu'on effectue ces tests préalables auprès de groupes échantillons, on s'assure que le message est bien compris et que l'on répond aux besoins. On souhaite savoir également si les comportements ont bel et bien changé. Si on prend toujours le même exemple, on évalue si les gens ont saisi le message quant à la façon de tousser ou à la fréquence du lavage des mains. Pour les grandes campagnes, nous considérons extrêmement important d'effectuer ces tests auprès d'un groupe témoin.

• (1200)

[Français]

Le président: Monsieur Généreux, vous disposez de 10 autres secondes.

M. Bernard Généreux: J'en profite tout simplement pour vous féliciter. Particulièrement au cours de cette campagne, vous avez fait un travail exceptionnel. Effectivement, les Canadiens ont changé leurs habitudes. Sans aller aussi loin que de dire que cela a sauvé des vies — je pense tout de même que c'est ce que cela a permis —, je dirais que vous avez fait un travail tout à fait extraordinaire auprès de la population canadienne.

[Traduction]

Le président: Merci, monsieur Généreux.

Comme les députés cumulent les tâches, je vais reporter, si mes collègues me le permettent, le temps réservé à M. Martin et donner maintenant la parole à M. Regan. Vous avez cinq minutes.

L'hon. Geoff Regan: C'est parfait, monsieur le président. Merci beaucoup.

Merci à nos témoins également.

Permettez-moi de vous parler d'abord de cette somme de 4 millions de dollars qui a été réservée dans le Budget des dépenses pour la publicité concernant le budget à venir et qui devra essentiellement être dépensée entre le 22 mars, jour de présentation du budget, et le 31 mars, date de la fin de notre exercice financier.

Vous nous avez dit qu'il n'y avait eu aucun test préalable à cet égard, mais c'est pourtant ce qu'exige la politique du gouvernement du Canada pour toutes les grandes campagnes de publicité. Vous comprendrez qu'il nous est un peu difficile de croire qu'aucune annonce n'est déjà préparée à cet effet. Mais si tel est le cas, quand allez-vous procéder aux tests préalables pour ces publicités si elles ne seront conçues qu'une fois le budget déposé?

C'est ma première question.

Mme Anne Marie Smart: Comme je l'ai déjà indiqué, lorsque nous avons réservé ce montant de 4 millions de dollars l'an dernier, personne ne connaissait la date du prochain budget fédéral et nous ne pouvons entreprendre quoi que ce soit, peu importe les sommes ou la campagne en cause — et nous savons qu'il ne nous restera qu'une semaine avant la fin de l'exercice financier — avant d'avoir pris connaissance du contenu du budget, ce que nous pourrions faire uniquement lorsqu'il sera déposé.

L'hon. Geoff Regan: Et il n'y a aucune façon pour Cossette Communication, l'agence responsable de cette campagne de communication si j'ai bien compris... est-ce bien l'agence responsable de la campagne?

M. Mark Perlman: Ils sont responsables du placement média, mais pas de la conception des publicités.

L'hon. Geoff Regan: Qui s'en occupe?

Mme Anne Marie Smart: En l'occurrence, ce serait le ministère des Finances.

L'hon. Geoff Regan: C'est le ministère lui-même qui conçoit les annonces? Est-ce lui qui en fait la production?

Mme Anne Marie Smart: Tout à fait. Tous les ministères s'occupent de leurs propres campagnes publicitaires. Les gens de Travaux publics ou du Bureau du Conseil privé ne seraient pas en mesure de savoir quoi mettre exactement dans les publicités.

L'hon. Geoff Regan: Permettez-moi de reformuler ma question. Êtes-vous en train de nous dire que le ministère s'occupe lui-même d'enregistrer les publicités, de rédiger les scénarios, d'embaucher les comédiens et tout le reste?

Mme Anne Marie Smart: Tout cela est fait par l'agence de publicité mandatée par le ministère des Finances.

L'hon. Geoff Regan: C'est ce que je voulais savoir. Et quelle est cette agence de publicité? Il me semblait que ma question était claire.

Mme Louise de Jourdan: C'est Ogilvy Montréal.

L'hon. Geoff Regan: Ogilvy Montréal. Alors il est actuellement impossible pour cette agence d'effectuer des tests préalables.

Mme Anne Marie Smart: Je ne vois pas comment on pourrait le faire.

L'hon. Geoff Regan: Il est absolument impossible que le cabinet du premier ministre, par exemple, ait fourni à cette agence certaines indications quant aux éléments pouvant faire l'objet de tests préalables.

Mme Anne Marie Smart: Pas à ma connaissance.

L'hon. Geoff Regan: D'accord, pas à votre connaissance. Vous ne dites pas que c'est impossible; c'est simplement que vous l'ignorez.

Mme Anne Marie Smart: Pas vraiment.

L'hon. Geoff Regan: Qui est responsable du texte dans un communiqué de presse? Qui a le dernier mot?

Mme Anne Marie Smart: Vous parlez de n'importe quel type de communiqué de presse? Ce sont les rédacteurs du ministère. Cela passe par le bureau du ministre. Si c'est pour faire une annonce importante, ce sera présenté au BCP, et nous nous assurons que le Cabinet a donné les autorisations nécessaires quant au contenu du message. Le Cabinet du premier ministre examine le document avant de l'approuver.

L'hon. Geoff Regan: Autrement dit, la plupart de ces communiqués doivent être approuvés par le bureau du ministre et le personnel politique du ministre ou encore le premier ministre en personne ou son bureau, lorsqu'il s'agit d'annonces visant le gouvernement dans son ensemble.

Mme Anne Marie Smart: La publicité passe par...

L'hon. Geoff Regan: Je parle des communiqués de presse, pardonnez-moi.

Mme Anne Marie Smart: Je voulais simplement dire que la procédure suivie pour la publicité est exactement la même que celle s'appliquant aux communiqués de presse, en ce qui a trait à l'approbation du contenu. Par conséquent, le ministère, c'est-à-dire le bureau du ministre, fait des vérifications auprès de Travaux publics, du Conseil du Trésor, de nous-mêmes, ainsi que du BPM.

L'hon. Geoff Regan: Si vous me dites qu'il n'existe aucune politique disant que le régime a demandé que tous les communiqués de presse parlent du « gouvernement Harper », cela ne signifie pas pour autant qu'on n'a pas demandé au personnel politique d'un ministre d'utiliser cette expression.

Mme Anne Marie Smart: Ce n'est pas à moi de vous répondre.

L'hon. Geoff Regan: Êtes-vous en train de me dire que vous ne seriez pas nécessairement au courant si c'était le cas?

Mme Anne Marie Smart: Non.

L'hon. Geoff Regan: Très bien. Parce que c'est vraiment répandu. Je pense que c'est assez évident. Beaucoup de représentants des médias ont observé un changement radical et manifeste dans les communications du gouvernement.

Poursuivons. Qui, au Cabinet du premier ministre, est informé des achats d'annonces publicitaires?

• (1205)

Mme Anne Marie Smart: Ce sont précisément les responsables des communications du CPM.

L'hon. Geoff Regan: Et est-ce que le gouvernement donne des informations...

Mme Anne Marie Smart: Je n'en ai aucune idée.

L'hon. Geoff Regan: ... sur les achats de publicité au Parti conservateur du Canada?

Mme Anne Marie Smart: Le gouvernement? Non, certainement pas.

L'hon. Geoff Regan: Vous admettez qu'il est possible que le personnel politique du Cabinet du premier ministre partage ce genre d'information.

Mme Anne Marie Smart: Je n'en ai aucune idée.

Le président: La parole est à M. Vincent.

[Français]

Vous avez cinq minutes.

M. Robert Vincent: Merci, monsieur le président.

Je ne veux pas être dur avec vous puisque, en définitive, ce n'est pas vous qui décidez comment on fait les publicités et ce qu'on en fait. À la suite de vos témoignages, je crois savoir que les publicités proviennent du ministère et que, par la suite, le Conseil du Trésor les approuve et distribue les budgets. J'ai aussi appris que votre travail consistait également à vérifier si l'un des trois logos fait partie de ces publicités. Quant au contenu des messages publicitaires, vous ne le voyez pas et ce n'est pas vous qui prenez les décisions. De plus, ce n'est pas vous qui décidez quelles sommes sont investies pour lancer ces publicités. Est-ce que j'ai bien compris?

[Traduction]

Mme Anne Marie Smart: Les questions concernant la publicité relèvent du Cabinet. Toutes les priorités en matière de publicité, comme je l'ai indiqué, émanent du discours du Trône ou du budget fédéral. Les ministères travaillent ensuite...

[Français]

M. Robert Vincent: Je sais cela. C'est ce que je vous ai déjà dit.

J'essaie plutôt de cerner votre rôle relativement à tout ça. Quel est votre rôle? Si ce sont les ministres ou le ministère qui décide et que, au bout du compte, c'est le Conseil du Trésor qui autorise les publicités, quel est votre rôle? Consiste-t-il à trouver des firmes de consultants?

[Traduction]

Mme Anne Marie Smart: Le Bureau du Conseil privé coordonne ce que l'on appelle le plan de publicité annuel, qui est soumis au Cabinet pour approbation. Notre travail consiste à coordonner les projets et à soumettre la proposition au Cabinet.

[Français]

M. Robert Vincent: Madame Smart, quel est votre rôle spécifique?

Et vous, quel est votre rôle dans tout cela, madame Lebel-Ducharme? Si ce sont les ministères qui décident, que faites-vous?

Mme Monique Lebel-Ducharme: Mon rôle est de faire respecter la Politique de communication du gouvernement et la politique du Programme de coordination de l'image de marque. Je dois m'assurer que dans les publicités...

M. Robert Vincent: Sauf erreur, lorsque la publicité arrive à votre bureau, votre travail est de vérifier si les trois logos sont présents. Le cas échéant, vous approuvez, vous dites « merci, bonjour » et votre travail est terminé.

Mme Monique Lebel-Ducharme: Non. La politique établit la marche à suivre pour faire de la publicité.

M. Robert Vincent: Par contre, elle ne le fait pas pour le contenu.

Mme Monique Lebel-Ducharme: Non, pas pour le contenu.

M. Robert Vincent: C'est la réponse que je voulais obtenir.

Tout à l'heure, M. Gourde évoquait la question du virus H1N1. Il disait qu'on avait fait toute une campagne de publicité, qu'on avait sauvé des vies et que la vie était belle. Or, savez-vous combien d'argent on a consacré à cette campagne de publicité? On y a consacré 6,5 millions de dollars. Savez-vous combien on en a consacré à la campagne de promotion du Plan d'action économique des conservateurs? On n'a pas sauvé de vies avec ce plan, mais on y a consacré 34 millions de dollars.

Y a-t-il une différence? Est-ce que j'ai manqué quelque chose? Est-ce parce que la santé des gens n'est pas vraiment utile au gouvernement mais que son plan de relance l'est davantage.

Pouvez-vous me dire ce que vous pensez de cela?

[Traduction]

Mme Anne Marie Smart: Voulez-vous répondre à cette question?

M. Mark Perlman: D'accord. Je peux vous donner des chiffres, mais pas vous expliquer ce qui les sous-tend.

La campagne sur le H1N1 a coûté 23,5 millions de dollars au cours de l'exercice 2009-2010. C'est le montant total des dépenses pour cette campagne.

Quant au Plan d'action économique ou PAE, le montant total s'élève à 53,2 millions de dollars.

[Français]

M. Robert Vincent: Pour quelle année?

[Traduction]

M. Mark Perlman: Pour quelle année? Pardon, 2009-2010.

[Français]

M. Robert Vincent: D'accord.

Selon les chiffres que nous avons reçus, un total de 70 à 80 millions de dollars ont été dépensés pour cette année. Combien a-t-on dépensé d'argent pour la publicité pendant l'année? C'est ce que Mme Coady voulait savoir. Vous avez des chiffres. Vous m'avez donné des chiffres pour 2009-2010. Maintenant, combien a-t-on dépensé d'argent au total pour la publicité dans tous les ministères? Avez-vous ces chiffres?

[Traduction]

M. Mark Perlman: Nous avons déjà publié les chiffres estimatifs concernant les dépenses de l'ensemble des ministères pour 2009-2010. Ils s'élèvent à 130 millions de dollars, comme nous l'avons indiqué dans les différentes réponses aux questions inscrites au *Feuilleton*. Depuis, les chiffres se sont précisés, parce que nous nous apprêtons à publier notre rapport annuel. Les dernières estimations font état d'un montant total de 136,3 millions de dollars pour le gouvernement du Canada.

• (1210)

[Français]

M. Robert Vincent: Cela veut dire que le montant d'argent qu'on avait en réserve au départ pour la publicité, soit 64,5 millions, a plus que doublé. En effet, j'ai pu voir sur le site Internet qu'une partie de l'argent a été dépensée pour la promotion liée au recrutement des Forces armées canadiennes. Cela représente 20 millions de dollars.

J'ai de la difficulté à comprendre certaines choses. D'abord, je sais que vous ne vous occupez pas des publicités; c'est le ministère qui fait la publicité, qui l'améliore, qui sait ce qu'il veut y inclure.

Madame Ducharme, vous parliez de logos un peu plus tôt. On a vu dans certaines publicités la lettre C accompagnée d'une feuille d'érable, ce qui donnait à penser qu'il s'agissait...

Le président: Monsieur Vincent.

M. Robert Vincent: ... du gouvernement conservateur.

Le président: Monsieur Vincent.

M. Robert Vincent: Oui.

Le président: Malheureusement, votre temps de parole est expiré. Je m'excuse.

Monsieur Holder, vous avez la parole.

[Traduction]

M. Ed Holder: Merci beaucoup, monsieur le président.

Je tiens à remercier, une fois de plus, nos témoins pour leur comparution et leurs déclarations d'aujourd'hui.

C'est très intéressant. J'ai écouté une série de questions et réponses, et l'une des choses qui sont ressorties assez clairement, dans la première ronde, concernait les publicités croisées — c'est-à-dire la perception apparente, chez plusieurs, que les publicités du gouvernement du Canada et celles du Parti conservateur, diffusées pendant certaines émissions, suivent un même fil conducteur. Parfois, à cause de la durée du message, je ne sais plus si c'est une émission que je regarde ou de la publicité. Mais un député de l'opposition a laissé entendre que cet « enchaînement » ne pouvait être fortuit. Or vous, monsieur Perlman, avez clairement indiqué, d'après ce que j'ai compris, qu'il existe des directives quant au nombre et à la fréquence des publicités. Elles ne peuvent toutes faire partie de la même série ou du même créneau. Et si je vous ai bien compris, vous avez dit que si cela devait arriver un jour, vous traiteriez la publicité du gouvernement du Canada, son coût, comme si cela ne s'était jamais passé, n'est-ce pas? Est-ce exact?

M. Mark Perlman: En substance, oui. Si cela arrivait, notre agence de coordination tenterait d'obtenir une compensation auprès du diffuseur. Ce serait la pratique normale; ensuite, on essaierait de trouver un créneau supplémentaire de 30 ou 60 secondes pour repasser la publicité.

M. Ed Holder: Avez-vous dû le faire souvent?

M. Mark Perlman: Non, pas très souvent.

M. Ed Holder: Devez-vous rappeler régulièrement l'existence de ces lignes directrices au média diffuseur? Comment vous y prenez-vous?

Mme Louise de Jourdan: Les instructions figurent dans chaque plan de communication.

M. Ed Holder: Très bien.

Voici une autre chose que j'aimerais aussi régler une bonne fois pour toutes. C'est assez intéressant. Depuis quelque temps, j'entends: « le gouvernement Harper ceci », « le gouvernement Harper cela », et plus souvent des députés de l'opposition que des médias. J'imagine donc que je devrais remercier nos amis de l'opposition pour leur appui indéfectible. C'est vraiment intéressant. Je siège au Comité permanent du commerce international, et la critique de l'opposition officielle en matière de commerce international de ce comité a parlé du « gouvernement Harper » en faisant référence à notre gouvernement. Cela s'est passé il y a un peu plus d'une heure, et un témoin a dit la même chose.

Je suppose que si c'était dit de façon péjorative, je le comprendrais, parce que je me souviens qu'à de nombreuses reprises les députés de l'opposition, dans divers communiqués de presse, ont parlé du « gouvernement Harper » qui avait fait telle ou telle chose. Mais il semble maintenant que cette désignation ait une connotation positive; tout d'un coup, il est curieux de voir comment, d'une certaine manière... Peut-être qu'on ne devrait pas l'employer autant, mais c'est ainsi, et j'ai beaucoup de mal à comprendre les raisons. Mais c'est la réalité.

Madame Smart, je crois savoir que le gouvernement du Canada s'est doté d'un système de freins et de contrepoids pour s'assurer que nos publicités sont conformes aux politiques en vigueur. Pouvez-vous m'aider à comprendre un peu mieux comment fonctionne ce système?

Mme Anne Marie Smart: Certainement.

Chaque année, le gouvernement fait un discours du Trône ou prépare un budget, et les priorités en matière de publicité sont normalement prévues dans le budget, en fonction des différents sujets traités. Par exemple, j'ai préparé une circulaire d'une page sur les principaux thèmes abordés dans le discours du Trône pour 2010-2011 — les familles, l'économie, le recrutement. Une fois que ces grands thèmes sont définis, mon rôle consiste à assurer la coordination et à rassembler les éléments de ce plan de publicité annuel. Nous travaillons avec les ministères pour coordonner les campagnes de publicité autour de chacun de ces thèmes.

Par conséquent, autour du thème de la famille, par exemple, on parlera de la protection de la santé et de la sécurité des Canadiens ou des victimes de crimes, et on élaborera différentes affiches sur le sujet. Quand les ministères préparent ces campagnes — et ils sont bien placés pour les faire, étant donné qu'ils connaissent leurs clientèles mieux que personne —, ils travaillent en très étroite collaboration avec Travaux publics pour s'assurer que les politiques et procédures ainsi que les directives en matière d'approvisionnement sont respectées. Ils travaillent aussi très étroitement avec le Conseil du Trésor pour veiller à ce que les lignes directrices sur la normalisation des sites Internet soient bien appliquées dans le concept créatif.

Quand tout cela a pris forme, nous y jetons un coup d'oeil, tout comme le font les cabinets des ministres. Cela ne se fait donc pas en une seule étape, normalement. C'est le résultat de plusieurs échanges. Ensuite, on fait des tests préliminaires et des ajustements. Par conséquent, il y a de nombreux freins et contrepoids dans le processus. Et lorsque c'est terminé, après le lancement, s'il s'agit d'une campagne majeure, on procède à une évaluation. Le ministère doit évaluer la campagne.

•(1215)

M. Ed Holder: Je dois vous interrompre, parce que vous devez me répondre en 11 secondes maximum. Je voudrais savoir comment

vous vous êtes assurés de l'intégrité du processus de passation des contrats, mais peut-être plus important encore, étant donné la situation actuelle, je voudrais savoir ce qu'il advient des annonces du gouvernement, en supposant qu'il n'y aura pas d'élections. J'aimerais que vous me répondiez brièvement.

Mme Anne Marie Smart: On les retire. On communique avec Travaux publics qui, à son tour, contacte l'agence de coordination, et toutes les publicités sont retirées.

Le président: Merci, monsieur Holder.

Madame Coady, vous disposez de cinq minutes.

Mme Siobhan Coady: Je vous remercie beaucoup.

Je vais vous poser quelques questions, par souci de clarté.

Pourriez-vous me préciser, pour les fins du compte rendu, si vous avez jamais eu de compensation pour les publicités croisées des conservateurs? Si c'est le cas, combien de fois cela s'est-il produit et à quelle occasion? Vous dites que vous n'êtes pas au courant, mais j'aimerais le clarifier.

M. Mark Perlman: Nous n'avons eu connaissance d'aucun cas de ce genre, que ce soit clair. Il y a eu des fois où des gens ont dit que les publicités étaient rapprochées, et nous avons fait enquête.

Je vais vous donner un exemple où quelqu'un avait dit que c'était de la publicité croisée; c'était pendant la cérémonie des Oscars. Mais lorsque nous avons fait des vérifications, nous nous sommes rendu compte que les publicités n'étaient pas diffusées pendant les mêmes pauses-indicatifs; il y avait un écart d'environ 10 minutes. Ce n'était donc pas pendant les mêmes pauses-indicatifs, mais nous avons quand même estimé qu'elles auraient pu être réparties autrement. Le diffuseur a accepté de donner une compensation pour cela, et c'est ce qu'il va faire.

Mme Siobhan Coady: D'accord. Est-ce le seul exemple qui vous vient à l'esprit?

M. Mark Perlman: Oui.

Mme Siobhan Coady: Donc, cela n'est arrivé que pendant la cérémonie des Oscars et vous allez obtenir une compensation.

J'aimerais également obtenir des éclaircissements au sujet d'un commentaire que j'ai entendu plus tôt. Vous avez indiqué que c'est le CPM qui approuve les achats; est-ce exact?

Mme Anne Marie Smart: Pour n'importe quelle campagne de publicité?

Mme Siobhan Coady: Oui.

Mme Anne Marie Smart: Les cabinets des ministres, les ministères, le CPM, tout le monde examine et approuve les achats. Alors oui, cela se fait conjointement.

Mme Siobhan Coady: Merci.

Dans un article de journal paru ce matin, M. Bill Curry a écrit qu'un fonctionnaire du ministère des Finances avait déclaré qu'on dépensait actuellement de l'argent pour préparer une campagne de publicité. Mais vous êtes en train de nous dire que vous n'êtes pas au courant.

Mme Anne Marie Smart: Absolument.

Mme Siobhan Coady: Et vous représentez...?

Mme Anne Marie Smart: Je viens du Bureau du Conseil privé.

Mme Siobhan Coady: Vous êtes du Bureau du Conseil privé et vous n'êtes au courant de rien.

Mme Anne Marie Smart: Je ne travaille pas aux finances.

Mme Siobhan Coady: J'ai lu, dans cet article publié aujourd'hui, que le ministère des Finances dit qu'il y a des campagnes en préparation actuellement.

Mme Anne Marie Smart: Je l'ignore.

Mme Siobhan Coady: D'accord. Merci.

J'ai une question concernant un événement qui remonte à l'automne dernier. En réponse à une question inscrite au *Feuilleton* et posée par le député de Brampton-Springdale, il a été révélé que les conservateurs dépensaient de l'argent en publicité sur différents sites Web. L'un de ces sites est *Hollywoodtuna.com*; et il y en a un autre, *Google AdWords*, qui contient des pages assez problématiques. Je voudrais savoir qui approuve ce genre de dépenses. Lorsque je regarde ce qui est diffusé sur *Hollywoodtuna.com* et quand je fais des recherches dans *Google AdWords*, là où les conservateurs ont dépensé de l'argent... Je pense qu'il y a un autre site appelé *PhotoForum.ru* — selon moi, le gouvernement du Canada ne devrait pas dépenser son argent dans ce genre de choses; ce n'est pas approprié. Pourriez-vous nous dire ce que vous en pensez?

Si le CPM et le BCP approuvent toutes ces dépenses de publicité et que le Cabinet décide où se fera la publicité, je crains que les annonces en question ne se retrouvent sur des sites plutôt risqués.

Mme Louise de Jourdan: Je vais répondre à cette question.

Je crois que l'incident auquel vous faites référence a été porté à notre attention il y a quelque temps déjà, et nous avons fait enquête à son sujet. Il concernait une publicité du MDN et remonte à plusieurs années; c'était en 2006, quand le gouvernement du Canada commençait à peine à utiliser Internet pour faire de la publicité. Maintenant, c'est très répandu.

Nos processus ont énormément évolué. Par exemple, à l'instar des instructions dont a parlé un peu plus tôt M. Perlman, au sujet de l'espacement des publicités et ainsi de suite, l'agence de coordination a aussi des instructions très claires au sujet d'Internet, qu'elle demande aux diffuseurs de suivre. On utilise des filtres. Il existe toute une série de filtres permettant de s'assurer que nos valeurs et notre éthique sont respectées. On fait donc attention au choix des mots.

Certains sites Internet présentent un peu plus de risques que d'autres. Ce sont des risques d'ordre technique, mais nous avons fini par nous retirer de ces sites. Par conséquent, nous suivons assez rigoureusement les directives.

Par ailleurs, l'agence de coordination doit prendre des mesures correctives, parce que cela l'affecte également, en tant que compagnie. Par conséquent, nous ne sommes pas les seuls concernés; cela touche aussi le réseau de fournisseurs auprès de qui on doit s'assurer de la grande efficacité des filtres et que des mesures sont prises lorsque les consignes ne sont pas respectées.

• (1220)

Mme Siobhan Coady: Le problème concernant le site Web de Postes Canada est beaucoup plus récent que 2006, par exemple.

Merci.

Le président: Merci.

Très brièvement, s'il vous plaît.

Mme Louise de Jourdan: Postes Canada ne relève pas de notre compétence, malheureusement.

Le président: Monsieur Calandra, allez-y, vous disposez de cinq minutes.

M. Paul Calandra (Oak Ridges—Markham, PCC): Merci d'être venus.

Je trouve ironique que, d'un côté, l'opposition clame que nous sommes un gouvernement cachotier, mais que d'un autre côté, comme aujourd'hui, elle dise que nous faisons de la publicité et que nous communiquons trop souvent avec la population. Elle est mécontente et prétend que nous communiquons trop fréquemment au sujet de changements fiscaux, du plan d'action économique et du budget.

Lorsque nous avons parlé du plan d'action économique et des mesures de relance, on nous a reproché de ne pas donner l'heure juste aux Canadiens. Par la suite, en collaboration avec nos partenaires provinciaux, nous avons fait de la publicité et mis des pancartes un peu partout pour que les gens sachent quels progrès avaient été réalisés. L'opposition nous a alors fait savoir qu'elle ne voulait pas que nous disions aux Canadiens comment évoluait la situation, que nous l'avions mal interprétée.

C'est donc très difficile pour vous. Au sein de ce comité en particulier, depuis environ un an, on fait venir des fonctionnaires et on parle de toutes sortes de choses concernant les travaux de construction à l'édifice de l'Ouest; et on se rend compte qu'il y a deux, trois, quatre niveaux de responsabilité. Pour le G8 et le G20, on fait intervenir chacun des niveaux de responsabilité.

Ce que je trouve le plus choquant, pour être honnête avec vous, ce sont les mots qu'emploient certains députés de l'opposition. Un peu plus tôt, M. Regan a utilisé le terme « régime » dans une question. Je ne sais pas si c'est parce qu'il voulait être drôle ou si c'est parce qu'il n'a absolument aucun respect pour la fonction publique. Contrairement à lui, je crois que la fonction publique fait un travail extraordinaire. Lorsque le député utilise des mots comme celui-là, et lorsque les libéraux, en particulier, emploient ce genre de vocabulaire pour avoir l'air drôle ou se faire du capital politique, ce qu'ils font, en réalité, c'est dire qu'ils n'ont pas confiance dans la fonction publique, une fonction publique professionnelle. Et nous avons vu des exemples de ce genre à de multiples reprises au sein de ce comité au cours de la dernière année.

Sachez ceci: je crois que vous avez fait un travail extraordinaire. Ces dernières années ont été très difficiles. Nous nous sommes concentrés sur l'emploi et sur l'économie. L'opposition ne peut pas en dire autant.

Quand vous parlez de publicité, vous vous concentrez sur le H1N1. On nous critique pour avoir dépensé de l'argent dans une campagne sur le H1N1.

Le 12 août 2009, l'opposition a émis un communiqué de presse dans lequel elle disait que le gouvernement devait dépenser plus d'argent pour informer le public au sujet du H1N1. Elle a répété l'opération le 3 novembre 2009. Le chef de l'opposition à la Chambre des communes a déclaré que le gouvernement devait informer davantage la population de l'évolution de la situation. Et vous nous dites aujourd'hui que nous n'aurions pas dû dépenser 23 millions de dollars pour informer la population au sujet du H1N1; que nous n'aurions pas dû non plus dépenser de l'argent pour informer la population au sujet de la maltraitance des aînés; ni pour dire aux victimes de crimes qu'elles peuvent obtenir de l'aide et des conseils; ni pour parler d'emploi et d'économie; ni pour dire à la population qu'elle a droit à des baisses d'impôt; ni pour l'informer des changements survenus à la suite du processus budgétaire; ni pour dire aux propriétaires qu'ils peuvent bénéficier de crédits d'impôt pour les rénovations qu'ils font dans leur maison.

Pour une raison qui m'échappe, ce ne sont que de mauvaises choses. Vous savez quoi? Après une décennie de noirceur et de misère dans les Forces armées canadiennes, ce gouvernement a instauré un plan d'action pour ramener la fierté et l'efficacité dans les forces — mais nous ne voulons pas que les gens le sachent, alors il ne faut pas le dire. Nous pouvons acheter de nouveaux équipements, donner les ressources nécessaires, mais ne faisons rien pour le recrutement.

Je sais que cela indispose l'opposition au plus haut point que ce gouvernement ait été aussi responsable et efficace dans l'utilisation de l'argent des contribuables, mais revenons au sujet qui nous occupe: comment vous assurez-vous de l'intégrité du processus de passation des marchés lorsque vous voulez faire de la publicité?

• (1225)

Mme Louise de Jourdan: Premièrement, tous les services de publicité donnés par contrat passent par le même groupe, soit Travaux publics et Services gouvernementaux Canada. Cela permet à ce groupe d'assurer le respect de tous les principes du gouvernement ouvert, équitable et transparent.

Tous les contrats des services de publicité sont donnés à la suite de concours. Nous avons conçu une série d'outils que nous avons mis à la disposition des ministères. Par exemple, nous avons déjà parlé de l'agence de coordination. Ce contrat a été accordé à la suite d'un concours national.

Il y a maintenant trois ensembles d'outils utilisés par les ministères: les offres à commandes pour les services de moins de 350 000 \$; la liste des entreprises préautorisées pour des arrangements en matière d'approvisionnement et les demandes de proposition, que les ministères peuvent confier à TPSGC par MERX.

Comme je l'ai dit, tous les contrats sont donnés à la suite de concours, selon un cycle de deux ou trois ans afin d'assurer une rotation, ainsi que l'ouverture au plus grand nombre de fournisseurs intéressés possible.

En plus, nous avons...

Le président: Madame de Jourdan, s'il vous plaît...

Mme Louise de Jourdan: Je m'excuse.

Le président: Merci.

Merci, monsieur Calandra.

[Français]

Madame Bourgeois, vous disposez de cinq minutes.

Mme Diane Bourgeois: Merci, monsieur le président.

Mesdames, monsieur, comprenons-nous bien. Nous n'avons pas l'intention de jeter un blâme sur vous. Nous sommes ici pour essayer de comprendre le processus et de voir ce qui se passe en ce qui concerne toutes les communications gouvernementales.

Hier, j'ai consulté le site Web qui porte sur le Plan d'action économique du Canada. On y retrouve des photos très ordinaires de gens et de la population, et on se dit que ça s'adresse à M. et Mme Tout-le-Monde. On y explique des politiques liées à ce Plan d'action économique. Lorsqu'on va un peu plus loin et qu'avec l'aide de notre souris on clique sur les photos qui suivent, on est face à une série de photos qui font la promotion soit du premier ministre soit de ministres. Ce sont des photos et des textes que nous sommes normalement habitués de voir sur les sites des ministères.

Vous comprendrez donc qu'on se pose de sérieuses questions. On sait que ce n'est pas vous qui en avez décidé ainsi. On sait que vous êtes aux prises avec des politiques et des mots d'ordre. Cela a été dit

et les journalistes l'ont écrit dans les journaux. On essaie juste d'aller un peu plus loin pour avoir d'autres informations qui nous permettraient d'en connaître et de comprendre davantage.

Lorsque Mme d'Auray est venue ici, devant le comité, elle était accompagnée de Simon Kennedy. Mon collègue en a probablement fait mention plus tôt. Simon Kennedy disait que l'actuel site Web du gouvernement concernant le Plan d'action économique est administré par le Bureau du Conseil Privé. Et vous nous dites que c'est le Bureau du Conseil Privé qui décide ce qu'il y a sur un site Web, comme celui du Plan d'action économique.

Cela mis à part, ai-je bien compris: ils font affaire avec Cossette Communication? Non? Plus tôt, j'ai cru entendre le nom « Cossette ». Pourquoi le nom « Cossette Communication » est-il arrivé à nos oreilles?

• (1230)

[Traduction]

Mme Anne Marie Smart: Il y a deux choses différentes ici. Le site Web sur le Plan d'action économique n'est pas de la publicité. Toute la publicité pour le gouvernement du Canada se fait par l'intermédiaire de Cossette. Ce site Web ne constitue pas de la publicité. Il n'est pas considéré comme de la publicité.

[Français]

Mme Diane Bourgeois: La publicité pour le gouvernement du Canada se fait par Cossette Communication, la même firme Cossette dont on a entendu parler à l'époque du gouvernement précédent?

Mme Louise de Jourdan: Non.

Mme Diane Bourgeois: Non? Ce n'est pas la même firme?

Mme Louise de Jourdan: Cossette travaille avec nous depuis 2004 seulement.

Mme Diane Bourgeois: Et cela n'a pas de rapport avec Cossette Communication dont on a entendu parler pendant le scandale des commandites?

Mme Louise de Jourdan: Cossette Communication ne travaillait pas pour le gouvernement à ce moment-là.

Mme Diane Bourgeois: Mais c'est la même firme. Elle ne travaillait pas pour le gouvernement à ce moment-là mais maintenant, elle travaille pour le gouvernement. C'est ça.

Mme Louise de Jourdan: La firme Cossette elle-même existe depuis un certain temps. Elle a obtenu son premier contrat avec le gouvernement du Canada en tant qu'agence de coordination en 2004. Elle a obtenu un deuxième contrat l'an dernier à la suite d'un processus concurrentiel.

Mme Diane Bourgeois: Cela étant dit, monsieur le président, mesdames et monsieur, je veux aussi ajouter que, sur le site Web du Plan d'action économique, on parle du premier ministre, de ses ministres. On y fait l'apologie de ses ministres — même du ministre des Transports, imaginez! On fait aussi allusion aux médias sociaux. On réfère les gens à Twitter et à YouTube. Qui s'occupe de Twitter et de YouTube?

[Traduction]

Mme Anne Marie Smart: Pour vous répondre, c'est effectivement le Bureau du Conseil privé qui coordonne la gestion du site Web du Plan d'action économique. Cela s'explique par le grand nombre de ministères touchés par ce plan. Vous avez donc raison, Transports, Infrastructure, Ressources humaines et le Développement social, différents ministères... Je pense que Simon Kennedy en a probablement parlé lui aussi, mais ce site Web est vraiment l'endroit où aller, et quand on navigue dedans, on peut accéder aux 134 mesures mises en place dans l'intérêt des Canadiens. C'est le portail à consulter pour s'informer sur la formation ou le crédit d'impôt sur la rénovation résidentielle.

Cela dit, vous avez également raison de dire que quand un ministre fait une annonce, par exemple aux Transports, et qu'elle concerne le Plan d'action économique, l'information apparaît à deux endroits...

[Français]

Mme Diane Bourgeois: J'avais une deuxième question à poser, mais il n'y a plus de temps.

Le président: Je m'en excuse.

Mme Diane Bourgeois: D'accord. Ce sera pour plus tard.

Le président: Vous aurez peut-être une autre occasion.

[Traduction]

Monsieur Cannan.

M. Ron Cannan (Kelowna—Lake Country, PCC): Merci, monsieur le président.

Je remercie nos témoins.

Je suis très content de discuter de cette question, qui me tient très à cœur. Pendant de longues années, j'ai gagné ma vie comme haut gestionnaire du marketing à vendre de la publicité écrite et télévisuelle. Je suis donc content d'avoir la perspective du gouvernement, puisque je connais l'importance de la publicité dans le secteur privé tout comme dans le secteur public.

Concernant l'agence de coordination, comment la sélection de contrats et la rémunération se font-elles? Prenons le processus d'appel d'offres. Combien de temps ce processus dure-t-il?

M. Mark Perlman: L'appel est publié sur le site des acquisitions du gouvernement, qui se nomme MERX. Nous tenons un concours national ouvert, et tout le monde peut présenter des offres. C'est ouvert et transparent. Une société est sélectionnée en fonction des offres.

Dans ce cas-ci, un contrat de communications a été donné en avril 2010 pour une durée de deux ans, avec des options pour trois ans. C'est la façon dont nous avons fonctionné.

M. Ron Cannan: En fonction de quels critères déterminez-vous qu'un contrat de publicité est rentable pour les contribuables?

Mme Louise de Jourdan: Le contrat prévoit deux examens. Cossette Communications fournit les services à mon groupe et par le fait même, s'occupe des services ministériels et de tout l'achat d'espace publicitaire dans les médias. Au bout de 18 mois (ce qui

tombe au début de l'année financière suivante), nous chargeons un spécialiste des médias externe d'examiner les acquisitions de Cossette, ou de l'agence de coordination, afin de vérifier si le gouvernement du Canada en a pour son argent. Cet expert se penche sur les aptitudes à la négociation démontrées, sur les prix payés et sur toutes sortes d'autres choses. C'est le premier examen.

Après deux ans, nous réalisons un examen à la lumière de chacune des modalités du contrat pour vérifier si le fournisseur respecte chacun des articles de l'accord. Le contrat prévoit également un examen financier spécial. Bref, n'importe quand, le gouvernement du Canada peut demander d'entrer dans les bureaux de Cossette et de prendre un contrat au hasard pour l'examiner et en vérifier les finances.

• (1235)

M. Ron Cannan: L'un des défis, compte tenu de la diversité des médias, c'est de trouver le moyen d'atteindre les Canadiens le plus efficacement possible et de diffuser le message. Quand on parle avec les clients, on est limité par l'argent pour créer des publicités vraiment percutantes. Que faites-vous pour évaluer l'efficacité de votre campagne publicitaire?

Mme Louise de Jourdan: Il y a différentes choses à différentes étapes. Avant de lancer une campagne, nous faisons des tests préalables sur plusieurs concepts. Quand on engage une agence de publicité, elle présente généralement un minimum de trois concepts. Ces concepts font l'objet de tests dans la population cible pour voir si les messages passent bien. C'est l'un de nos mécanismes de sécurité.

À la fin de la campagne, dans le processus d'évaluation, quand il s'agit d'une vaste campagne de plus d'un million de dollars, elle est automatiquement soumise à un processus d'évaluation, qui comprend des tests auprès du public. On vérifie si les gens se rappellent d'avoir vu l'annonce, s'ils se souviennent des principaux messages.

Il y a d'autres outils de mesure aussi. Habituellement, dans une campagne publicitaire, on incite le public à agir, on demande aux gens d'appeler un numéro 1-800, de consulter un site Web, de faire telle ou telle action sociale, et il y a toujours des moyens de mesurer la réponse. Nous allons vérifier combien il y a eu de visites sur un site Web ou d'appels à un numéro 1-800. Pour le crédit d'impôt sur la rénovation résidentielle, nous avons évalué le nombre de personnes qui ont réclamé le crédit d'impôt. Il y a donc différents outils de mesure comme ça.

Le président: Vous avez 20 secondes, monsieur Cannan.

M. Ron Cannan: Je vais être très bref.

Vous travaillez dans le domaine de la publicité pour le gouvernement depuis quelques années?

Mme Louise de Jourdan: Oui.

M. Ron Cannan: Qu'est-ce qui a changé? Est-ce que la réglementation était plus stricte en 2009? Qu'a-t-on fait pour rendre le processus plus efficace?

Mme Louise de Jourdan: Le processus lui-même, le cadre restent les mêmes, mais au fur et à mesure que de nouveaux enjeux se présentent... Par exemple, nous avons soulevé toute la question de l'Internet. Il y a toujours des nouveaux médias qui émergent. Nous devons donc les évaluer, pour que nos stratégies tiennent compte des nouvelles technologies.

Mon groupe veille aussi à travailler un peu en amont. Nous ne faisons pas qu'évaluer la situation après coup; nous avons des programmes de formation et de perfectionnement très complets pour que les agents de communication du gouvernement aient les meilleurs outils et les meilleures connaissances possible pour gérer leurs programmes.

Le président: Merci, monsieur Cannan.

Monsieur Regan.

L'hon. Geoff Regan: Merci, monsieur le président.

M. Gourde nous a parlé de six millions de dollars qui ont été dépensés en publicité sur le H1N1, une publicité qui visait à sauver des vies, comme il l'a fait remarquer. Bien sûr, le gouvernement a également dépensé 31 millions de dollars sur son Plan d'action économique, qui semble conçu pour faire valoir le Parti conservateur et le féliciter de ses efforts. Cela montre bien quelles sont les priorités du régime.

Qui signe les gros chèques que dépense le gouvernement en nouveaux programmes?

Le président: Il semble qu'il y ait un rappel au Règlement, monsieur Regan.

Monsieur Calandra.

M. Paul Calandra: Je ne soulignerai même pas la stupidité du commentaire que nous venons d'entendre sur le régime, mais je pense que ce sont 23 millions de dollars qui ont été dépensés sur le H1N1, et non six.

Je suppose que c'est l'une des raisons pour lesquelles les libéraux sont tellement déphasés sur tout, ils n'écoutent pas, ils ne lisent pas la documentation.

Le président: C'est de l'ordre du débat plutôt que du rappel au Règlement.

Monsieur Regan, vous pouvez continuer.

L'hon. Geoff Regan: Merci, monsieur le président.

Donc qui signe les gros chèques pour les nouveaux programmes?

• (1240)

Mme Monique Lebel-Ducharme: TPSGC a un modèle de chèque pour les ministères qui souhaitent utiliser ce type d'outil pour leurs annonces.

L'hon. Geoff Regan: Je présume que ceux qui portaient le gros logo des conservateurs n'ont pas été produits par Travaux publics, n'est-ce pas?

Mme Monique Lebel-Ducharme: Ils n'ont pas été préparés par les institutions du gouvernement du Canada.

L'hon. Geoff Regan: Merci.

Quand la première publicité visant à promouvoir le budget de 2010, il y a environ un an, a-t-elle été diffusée? Pouvez-vous me le dire?

Mme Anne Marie Smart: Il faudrait que je vérifie.

L'hon. Geoff Regan: Pourriez-vous nous faire parvenir l'information, s'il vous plaît?

Mme Anne Marie Smart: Certainement. Je ne m'en rappelle tout simplement plus.

L'hon. Geoff Regan: Cela peut se comprendre.

Qui reçoit les résultats des tests préalables? Vous avez dit que vous soumettiez toutes les publicités à des tests préalables. En fait, vous

en avez l'obligation, selon la politique du gouvernement du Canada, comme je l'ai déjà dit. Qui reçoit les résultats de ces tests?

Mme Anne Marie Smart: Habituellement, les ministères et les cabinets des ministres les reçoivent, surtout s'il y a des changements à apporter à la lumière des résultats.

L'hon. Geoff Regan: Le personnel politique des cabinets des ministres est donc au courant de ces résultats, puisqu'il les reçoit.

Mme Anne Marie Smart: C'est une affirmation plutôt générale, mais je présume que oui.

L'hon. Geoff Regan: Très bien. Pour revenir à la question sur les publicités concernant le budget de cette année, pour lesquelles on vous donne huit jours afin de vous préparer, de faire les tests préalables et de tout diffuser, ce qui est remarquablement court, y a-t-il des éléments de ces publicités ou des messages clés que vous connaissez déjà?

Mme Anne Marie Smart: Que je connais? Non.

L'hon. Geoff Regan: Ou que le ministère des Finances connaîtrait déjà?

Mme Anne Marie Smart: J'ai...

L'hon. Geoff Regan: Il les connaît sûrement, mais c'est correct.

Mme Anne Marie Smart: Le budget est frappé de confidentialité.

L'hon. Geoff Regan: Pardon?

Mme Anne Marie Smart: Le budget est frappé de confidentialité. Je ne pourrais pas être au courant. Je relève du Bureau du Conseil privé.

L'hon. Geoff Regan: Bien sûr, mais vous savez, nous entendons parler depuis des mois de ce que le gouvernement va y inscrire ou non, et nous avons sûrement déjà entendu parler de certains thèmes. Je serais surpris qu'aucun test n'ait déjà été mené.

Quels critères appliquez-vous pour déterminer qu'un projet de publicité devrait recevoir du financement public?

Mme Anne Marie Smart: C'est une décision du cabinet. Comme je l'ai mentionné, il y a un plan de publicité annuel. Comme vous pouvez le voir dans le document que nous vous avons remis, le thème est habituellement exposé dans le discours du Trône ou le budget, et il découle d'une décision du cabinet.

Mme Siobhan Coady: Pourriez-vous me donner la parole?

L'hon. Geoff Regan: J'aimerais céder la parole à ma collègue, monsieur le président.

Mme Siobhan Coady: Merci.

Encore une fois, pour reprendre la série de questions de mon collègue, le ministère des Finances semble avoir indiqué qu'il avait déjà dépensé de l'argent afin de préparer une campagne publicitaire d'envergure nationale qui sera assez vaste. Je vais poursuivre en ce sens.

Je comprends de ce que vous dites que le Conseil privé n'est pas au courant, alors que le ministère des Finances l'est. Nous allons vérifier cela.

Quand vous déterminez qu'une publicité va être diffusée dans le contexte des Oscars ou du Super Bowl, par exemple, et je pense que vous en avez déjà parlé... J'ai travaillé en marketing il y a longtemps, et ce type de publicité coûte très cher, beaucoup plus que la plupart des autres.

Je vois que vous faites « non » de la tête. Voulez-vous dire que vous ne payez pas de prime pour ces placements publicitaires?

M. Mark Perlman: Il faut préciser une chose. Quand il y a des événements comme les Academy Awards ou le Super Bowl, il ne faut pas oublier que nous visons le marché canadien et non le marché nord-américain. Nos publicités sont diffusées sur un réseau. Dans le cas des Academy Awards, c'est CTV, ce qui nous donne accès à un bassin d'environ trois millions de téléspectateurs.

Mme Siobhan Coady: J'ai déjà acheté des publicités lors de ces deux événements, donc je sais qu'il y a une prime.

M. Mark Perlman: Quand nous achetons ces publicités, nous le planifions toujours à l'avance. Nous allons chercher un forfait. Cossette Communications essaie de trouver un forfait...

Mme Siobhan Coady: On achète donc de la couverture.

M. Mark Perlman: C'est de la couverture.

En fait, le budget reste le même. Nous essayons de voir à quel point nous pouvons pénétrer le marché.

Le président: Vous avez 15 secondes.

Mme Siobhan Coady: Nous aurons peut-être un peu plus de temps plus tard, j'y reviendrai.

Merci.

Le président: Merci, madame Coady.

Monsieur Holder.

M. Ed Holder: Merci beaucoup, monsieur le président.

J'aimerais faire quelques observations, si vous me le permettez.

J'ai bien écouté les questions qui ont été posées ainsi que vos réponses judicieuses. C'est plutôt intéressant. Voici ce que j'ai entendu jusqu'à maintenant, et je trouve cela tout à fait fascinant. Il n'y a pas eu d'enchaînements publicitaires pour que les publicités du gouvernement du Canada et celles du Parti conservateur apparaissent dans le même court segment. C'est ce que j'ai entendu. J'ai entendu que le BCP n'avait pas reçu la consigne de faire la promotion du gouvernement Harper. Nous allons laisser cela à l'opposition. J'ai entendu que toutes les publicités du gouvernement sont régies par des lois, des politiques et des procédures très rigoureuses. J'ai entendu que tous les contrats sont donnés à la suite de concours. J'ai entendu qu'en centralisant toutes les acquisitions médiatiques, le gouvernement du Canada augmente son pouvoir d'achat pour les publicités à la télévision, à la radio, dans les médias écrits ou sur le Web. J'ai entendu que Travaux publics dépose des rapports annuels sur la publicité pour résumer les dépenses annuelles du gouvernement du Canada.

Madame Smart, y a-t-il quelque chose que je n'ai pas compris? Jugez-vous raisonnable les affirmations que je viens de faire?

• (1245)

Mme Anne Marie Smart: Oui.

Il y a beaucoup de mécanismes régulateurs dans la gestion de la publicité. À Travaux publics, au Bureau du Conseil privé, au Conseil du Trésor, dans les ministères et les cabinets des ministres, tous les projets de publicité doivent franchir diverses étapes et satisfaire aux critères régulateurs afin que les deniers publics soient dépensés judicieusement.

M. Ed Holder: Il y a eu des commentaires sur certaines publicités osées, et évidemment, c'est inquiétant pour tout le monde. Le cas échéant, j'imagine qu'aucun gouvernement, quelle qu'en soit l'allégeance, ne voudrait y être associé.

Il y a une chose assez intéressante, en fait. Madame de Jourdan, vous avez déjà eu l'occasion de répondre à cette affirmation et vous allez peut-être le faire. Quand on a fait référence à Postes Canada à la Chambre des communes, j'étais assis sur mon siège et j'ai bien écouté la réponse du ministre. Il a été choqué quand il a appris par un député de l'opposition qu'il y avait un lien entre ce site Internet et les publicités osées. J'ai fini par comprendre, et je sais que ce n'est pas votre domaine de responsabilité, que Postes Canada a immédiatement retiré les publicités inappropriées.

Pouvez-vous nous expliquer un peu comment sont gérées les publicités sur Internet et nous parler des filtres que vous vous donnez? Pouvez-vous éclairer un peu ceux et celles d'entre nous qui ne s'y connaissent pas trop sur le plan technique?

Mme Louise de Jourdan: Il existe — et c'est assez technique — diverses manières d'acheter de l'espace publicitaire sur Internet. On a différentes structures de coûts et on fait différentes choses. Vous pouvez acheter de l'espace sur un site Web particulier; c'est facile, vous voyez? Vous achetez de l'espace sur un site Internet, et vous savez où vous placez votre publicité. Les coûts sont structurés en fonction du rendement. On appelle cela le « coût par mille »; c'est-à-dire que mille personnes doivent cliquer sur un élément publicitaire pour que le fournisseur du service obtienne un certain montant d'argent. Dans ces cas-là, comme un grand nombre de clics sont nécessaires, on exige un prix un peu plus élevé.

Il existe un autre type de placement publicitaire, qu'on appelle « diffusion sur le réseau ». Si une personne clique sur un site Internet qui semble s'adresser au même public cible que celui que vous recherchez, la publicité s'affichera devant ses yeux. Habituellement, ce modèle publicitaire coûte moins cher, mais il comporte un risque un peu plus élevé, car les sites où aboutiront toutes les publicités ne sont pas prédéterminés. Vous devez nécessairement recourir aux filtres en question pour établir que vous ne voulez pas que votre publicité apparaisse sur ces sites. Nous travaillons très fort à l'élaboration des filtres. Ce qu'il y a, c'est que, comme vous le savez, l'Internet évolue, et de nouveaux sites s'ajoutent quotidiennement. Parfois, il est même difficile pour Cossette de travailler avec les représentants de ces sites, qui ne savent même pas nécessairement combien de nouveaux sites ont été ajoutés.

Quelqu'un a demandé tout à l'heure quels types de mesures nous prenons pour maintenir une certaine constance et intégrer de nouveaux mécanismes régulateurs au système; il s'agirait là d'une de ces mesures. Nous nous efforçons de mettre en place davantage de balises à mesure que de nouvelles technologies et de nouveaux défis se présentent.

Le président: Merci, monsieur Holder.

Madame Coady, vous avez cinq minutes.

Mme Siobhan Coady: Merci.

Si vous me le permettez, j'aimerais me tourner vers le futur pour quelques instants.

Comment procédez-vous à un examen pour vérifier la conformité? Ce serait ma première question. Comment vous assurez-vous que toutes les politiques du gouvernement sont véritablement respectées, et qu'on observe les règles? Comment surveillez-vous cela?

Mme Louise de Jourdan: C'est un rôle que nous assumons à différentes étapes du processus.

Lorsqu'une publicité nous est d'abord présentée, ou lorsque nous collaborons avec les ministères, cela se fait habituellement au tout début du processus. Lorsqu'ils nous appellent et nous disent qu'ils monteront une campagne publicitaire, la première chose dont nous devons nous assurer — cela fait partie de nos jolis « rôles et responsabilités » en la matière —, c'est qu'il s'agit d'une campagne qui a été approuvée dans le cadre du plan publicitaire du gouvernement.

• (1250)

Mme Siobhan Coady: Par le Cabinet, par...

Mme Louise de Jourdan: C'est exact.

Donc, nous collaborons avec eux, et les principaux points de contrôle aux différentes étapes sont les suivants: au stade de la conclusion d'un contrat, juste avant de signer celui-ci, les ministères doivent nous envoyer ce qu'on appelle un « 9200 ». Il s'agit en fait d'une preuve, d'une signature qui atteste que des fonds du ministère sont disponibles pour assumer les coûts du contrat, avant que nous ne lancions le processus d'attribution à cet égard.

Nous vérifions également l'aspect créatif...

Mme Siobhan Coady: Donc, tout cela est fait dès le départ.

Si vous me permettez... vous nous avez remis cette information, et nous pouvons tout simplement ajouter cela à ce que nous avons.

Mme Louise de Jourdan: Oui, je suis navrée.

Mme Siobhan Coady: Donc, comment assurez-vous une surveillance, une fois que les annonces sont diffusées...? Ainsi que je l'ai déjà souligné, bien des gens m'ont abordée pour me parler de ces croisements publicitaires. Vous avez dit que vous en assuriez la surveillance. Comment vous y prenez-vous? Quelqu'un surveille-t-il où les publicités sont placées? Quelqu'un assure-t-il un suivi à l'autre bout du processus?

Je sais que vous avez une liste de vérifications au début du processus, mais qu'en est-il à la fin?

Mme Louise de Jourdan: Pour ces aspects particuliers, oui: Cossette est tenu de surveiller les placements publicitaires pour veiller à ce qu'ils soient conformes aux instructions que nous avons données.

Je dois vous dire, cependant, qu'ils ne seront pas nécessairement...

En l'occurrence, ce qui implique les choses relativement aux publicités croisées, c'est qu'on n'a pas accès aux journaux des autres, comme vous pouvez le comprendre.

Mme Siobhan Coady: D'accord. Et je suis vraiment désolée de devoir vous interrompre constamment, mais j'ai seulement quelques minutes.

Donc, vous nous dites que l'agence publicitaire s'en charge. Avez-vous déjà examiné ce que font d'autres gouvernements — par exemple, ceux de l'Ontario, de l'Australie, du Royaume-Uni — pour voir quelles sont les politiques, procédures et mesures de surveillance de la publicité gouvernementale dont ils se sont dotés?

Cela représente beaucoup d'argent; des dizaines de millions de dollars.

Avant que je cède la parole à mon collègue, peut-être pourriez-vous nous donner une brève réponse: l'avez-vous fait, et dans l'affirmative, quelles ont été vos constatations?

Mme Louise de Jourdan: Vous voulez savoir si nous avons posé des questions? Oh, oui, absolument: nous le faisons de façon très régulière.

Il y a environ trois semaines, j'ai rencontré des gens de la Commission de révision de la publicité de l'Ontario pour voir comment ils faisaient les choses. Nous faisons beaucoup de vérifications auprès de nos collègues.

Mme Siobhan Coady: Monsieur Regan, vous pouvez prendre la parole un petit instant, si vous souhaitez poser une question.

Monsieur le président, je vais céder la parole à mon collègue.

Le président: Monsieur Regan.

L'hon. Geoff Regan: Le directeur parlementaire du budget a indiqué, ce matin, que d'après ses recherches, l'acquisition des chasseurs furtifs F-35 coûtera un montant de l'ordre de 30 milliards de dollars pour la durée de vie des appareils. Y a-t-il eu des publicités faisant la promotion de l'acquisition des F-35? Le gouvernement conservateur a-t-il autorisé des publicités ou dépensé de l'argent pour annoncer cet achat?

Mme Anne Marie Smart: Non, pas à ma connaissance. Cela passerait par le Cabinet. Non.

Le président: Il vous reste encore une minute et demie.

Mme Siobhan Coady: D'accord.

J'aimerais revenir sur ce processus d'examen. Je pense que l'une des choses que notre comité voudra faire sera de s'assurer que nous disposons des politiques adéquates et qu'il n'y a pas d'ingérence particulière. C'est ce que veulent tous les Canadiens — s'assurer que nous dépensions notre argent de façon éthique et responsable sur le plan financier.

Pourriez-vous élaborer là-dessus? Avez-vous effectué une étude sur la façon dont d'autres gouvernements administrent leurs budgets publicitaires et leurs campagnes? Avez-vous examiné la question en détail?

Mme Louise de Jourdan: Nous n'avons pas réalisé d'étude pour comparer tous les aspects de A à Z. Habituellement, cela porte sur un sujet particulier. Nous l'avons fait en ce qui a trait à certains publics cibles auxquels on s'est intéressé.

Alors que nous nous préparions à renouveler le contrat avec l'agence de publicité attitrée, nous avons examiné la manière dont les autres gouvernements procédaient, et...

Mme Siobhan Coady: Avez-vous relevé des différences importantes entre la façon dont le gouvernement du Canada et les autres gouvernements gèrent leurs politiques et procédures? Je ne parle pas de leurs publicités particulières, mais de leurs politiques et procédures concernant la publicité.

Mme Louise de Jourdan: Il y a des différences, c'est certain.

Le président: Merci.

D'accord; veuillez terminer rapidement. Je suis navré.

Mme Louise de Jourdan: Cela porterait sur un sujet particulier, mais il y a de nettes différences. Certains systèmes sont plus centralisés que d'autres. Je peux vous donner un exemple. Au Royaume-Uni, tout doit passer par un seul bureau. Ainsi, un unique bureau se charge d'absolument tout, de A à Z, pour l'ensemble du gouvernement. C'est très différent de notre système, qui est décentralisé. La responsabilité est décentralisée et confiée aux ministères.

Le président: Merci, madame Coady.

Monsieur Warkentin, vous poserez la dernière question.

M. Chris Warkentin (Peace River, PCC): Merci, monsieur le président. Je vous en sais gré.

Je vais simplement mentionner ce qu'a dit mon ami de l'autre côté, M. Regan, au sujet du montant dépensé lors de la pandémie du virus H1N1. Il était évidemment bien plus élevé que le montant qu'il a indiqué.

Nous, du côté du gouvernement, nous croyons avoir la responsabilité essentielle d'intervenir et de fournir de l'aide pour sauver des vies. Lorsqu'on pense à la propagation du virus H1N1, il était nécessaire pour le gouvernement d'intervenir pour faire en sorte que les Canadiens soient préparés aux problèmes imminents qui résulteraient de la grippe, et nous en voyons évidemment les avantages. Les Canadiens étaient bien préparés, et nombre d'entre eux qui auraient pu être infectés ont échappé à une telle situation.

M. Regan déprécie l'investissement que nous avons réalisé pour faire connaître le Plan d'action économique aux Canadiens. Il est essentiel pour le gouvernement de contribuer à sauver les vies des Canadiens, mais il doit aussi les aider à conserver leurs gagne-pain. Il doit également s'assurer que les familles aient un revenu, et que les gens aient accès à des emplois et puissent profiter des mesures mises en place par le gouvernement canadien sous forme d'économies d'impôt et d'occasions de formation diverses dont les Canadiens en général bénéficient. Si nous parlons des différentes publicités présentées — notamment à la télévision, bien sûr, et c'est probablement la forme de publicité à laquelle nous pensons le plus souvent — y avait-il un programme pour inciter les Canadiens à passer d'un média à l'autre?

Je me dis souvent que la télévision est ce qui rappelle avec le plus d'évidence aux Canadiens qu'ils devraient chercher plus loin. Grâce à une image de marque commune, lorsque les Canadiens consultent un site Internet du gouvernement, ils y voient le symbole du Plan d'action économique, qui fait le lien avec la publicité télévisée. Ensuite, en allant sur Internet, ils pourront trouver comment obtenir les services individuels proposés. Ce lien était-il en place? Existe-il un effort concerté visant à permettre aux gens de suivre la publicité ou les thèmes communs pour se rendre à un endroit où ils pourront vraiment profiter des occasions offertes aux individus par le gouvernement?

• (1255)

Mme Anne Marie Smart: En ce qui a trait au Plan d'action économique, vous avez tout à fait raison. Lors du dépôt du budget, alors que la récession mondiale était en cours, on a pris une décision tout à fait délibérée parce qu'on désirait fortement que les Canadiens aient un accès très rapide à l'information concernant les programmes et les services dont ils pourraient bénéficier.

Vous avez raison. Les principes du marketing — si l'on peut dire — ont été appliqués, et l'une des façons de faire consiste à avoir un symbole reconnaissable tel que le logo du Plan d'action économique. Le même logo revenait dans tout ce qu'on mettait en oeuvre, que ce soit sur Internet, à la télévision, dans les journaux ou à la radio. Nous dirigeons tout le monde vers le site du Plan d'action

économique pour que chacun dispose d'un guichet unique donnant accès à un programme dont il pourrait bénéficier. Il était très important de le faire, qu'il s'agisse d'une personne, d'une famille ou d'une entreprise.

Les logos et symboles visibles sont un bon principe de marketing à appliquer s'il faut mettre en oeuvre une initiative d'une telle importance et d'une telle ampleur. Alors, oui, nous avons assuré ce lien.

M. Chris Warkentin: C'est important. On en a probablement tiré des enseignements, et à l'évidence, cela a été une réussite. Je discute régulièrement avec des gens de ma circonscription qui ont été touchés par un quelconque aspect du plan d'action économique. Il pouvait s'agir de possibilités de formation pour recycler des gens ayant perdu leur emploi, qui étaient désormais en mesure d'accéder à des programmes destinés à les aider à se recycler en vue de l'obtention d'un autre emploi. Il pouvait aussi s'agir de mesures fiscales permettant aux gens de profiter de dispositions d'allègement fiscal pour réduire leur fardeau et leur contribution au gouvernement et garder davantage d'argent dans leurs poches; ou encore, de mesures visant à sauver des emplois, comme le programme de travail partagé, utilisé par certaines compagnies pour pouvoir continuer à verser un salaire aux employés même si le travail manquait.

Il a été intéressant de discuter avec quelques-uns de mes électeurs, qui travaillent pour une entreprise de ma circonscription. Alors qu'ils consultaient le site Internet pour s'informer d'une autre mesure, ils sont tombés sur un programme de travail partagé. Leur employeur n'était pas au courant de ce programme, mais parce qu'ils avaient consulté le site Internet pour une autre raison, ils ont pu accéder à l'information et indiquer à leur employeur que ce programme existait; puis l'employeur s'en est prévalu. C'est un exemple qui illustre parfaitement l'absolue réussite d'un guichet unique pour la population. Je vous en félicite. Selon moi, on a bien fait les choses, et il faudra en tenir compte dans l'avenir. Peut-être est-ce une mesure qu'on pourra également entreprendre lorsque le budget sera mis en oeuvre.

Merci.

• (1300)

Le président: Merci, monsieur Warkentin.

Si un poste s'ouvre dans l'un de vos ministères, peut-être M. Warkentin pourra-t-il poser sa candidature.

M. Chris Warkentin: Nous avons toujours bon espoir d'être jugé apte au travail.

Le président: Au nom du comité, je tiens à remercier chacun d'entre vous d'avoir comparu ici aujourd'hui. Vos témoignages sont d'une grande utilité pour nos délibérations.

La séance est levée.

POSTE  MAIL

Société canadienne des postes / Canada Post Corporation

Port payé

Postage paid

Poste-lettre

Lettermail

**1782711
Ottawa**

*En cas de non-livraison,
retourner cette COUVERTURE SEULEMENT à :
Les Éditions et Services de dépôt
Travaux publics et Services gouvernementaux Canada
Ottawa (Ontario) K1A 0S5*

*If undelivered, return COVER ONLY to:
Publishing and Depository Services
Public Works and Government Services Canada
Ottawa, Ontario K1A 0S5*

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.

On peut obtenir des copies supplémentaires en écrivant à : Les Éditions et Services de dépôt
Travaux publics et Services gouvernementaux Canada
Ottawa (Ontario) K1A 0S5
Téléphone : 613-941-5995 ou 1-800-635-7943
Télécopieur : 613-954-5779 ou 1-800-565-7757
publications@tpsgc-pwgsc.gc.ca
<http://publications.gc.ca>

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.

Additional copies may be obtained from: Publishing and Depository Services
Public Works and Government Services Canada
Ottawa, Ontario K1A 0S5
Telephone: 613-941-5995 or 1-800-635-7943
Fax: 613-954-5779 or 1-800-565-7757
publications@tpsgc-pwgsc.gc.ca
<http://publications.gc.ca>

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