



CHAMBRE DES COMMUNES
HOUSE OF COMMONS
CANADA

43^e LÉGISLATURE, 2^e SESSION

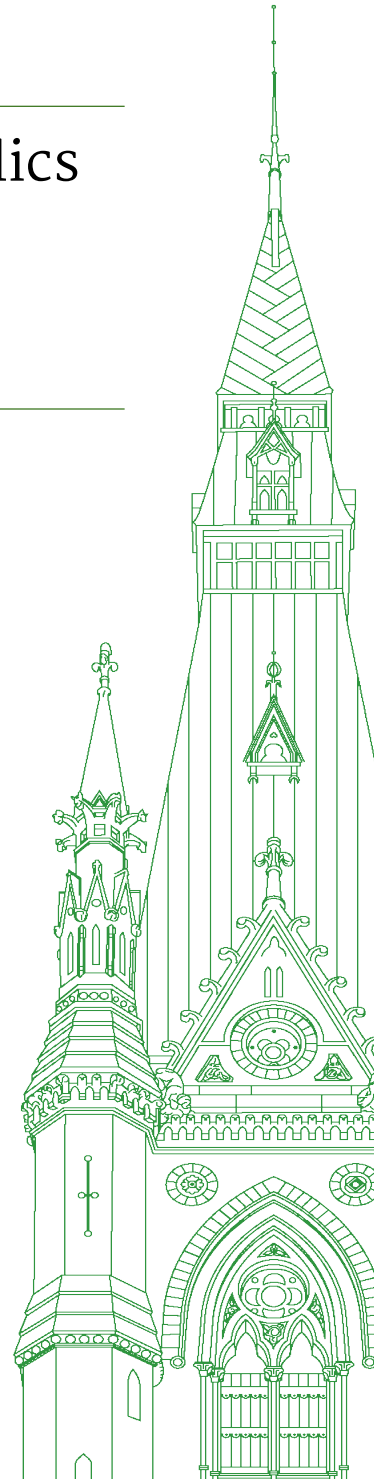
Comité permanent des comptes publics

TÉMOIGNAGES

NUMÉRO 020

Le mardi 23 février 2021

Présidente : Mme Kelly Block



Comité permanent des comptes publics

Le mardi 23 février 2021

• (1105)

[Traduction]

La présidente (Mme Kelly Block (Sentier Carlton—Eagle Creek, PCC)): La séance est ouverte.

Bonjour à tous et bienvenue à la 20^e séance du Comité permanent des comptes publics.

Je voudrais tout particulièrement souhaiter la bienvenue à Mme Shanahan qui se joint à nous aujourd'hui. Comme quelqu'un l'a fait remarquer, nous appelons toujours le tableau qui figure à la fin de nos rapports le tableau Shanahan. C'est un héritage de l'époque où la députée siégeait à ce comité. Je n'en suis pas membre depuis longtemps, mais jusqu'à présent, je trouve que c'est un excellent comité. C'est vraiment un plaisir d'en faire partie, avec les collègues et tous les collaborateurs qui sont là pour nous aider. Je suis députée depuis 12 ans et je dois dire que les fonctionnaires qui travaillent pour nous en comité assurent vraiment un service fantastique. Ils font un excellent travail.

Le Comité se réunit en séance publique aujourd'hui pour examiner le Rapport 4, *La surveillance de la publicité du gouvernement du Canada*, des Rapports du printemps 2019 du vérificateur général du Canada.

Comme vous le savez, la réunion d'aujourd'hui se déroule en format hybride, conformément à l'ordre de renvoi de la Chambre du 25 janvier 2021. Par conséquent, les députés peuvent participer aux délibérations en présentiel, dans la salle, ou en virtuel, avec l'application Zoom. Mais je crois savoir qu'aujourd'hui, tout le monde utilise le format virtuel. Je tiens à remercier tous les témoins d'avoir été au rendez-vous, en virtuel, bien à l'avance pour faire les tests de son. Notre réunion devrait donc bien se dérouler. Merci à tous encore une fois.

J'aimerais rappeler aux membres du Comité que nous avons accès aux services d'interprétation et qu'au bas de votre écran, vous avez le choix entre « parquet », « anglais » et « français ». Avant de prendre la parole, vous devez cliquer sur l'icône du micro pour activer votre propre micro, sinon vous devriez de l'argent à Matt Green. Quand vous avez fini de parler, n'oubliez pas de fermer votre micro pour éviter toute interférence.

Je vous invite à parler lentement et distinctement. À moins de circonstances exceptionnelles, vous devez, si vous êtes en virtuel, utiliser un casque avec micro. Si un problème technique survient, comme cela s'est passé au début de cette réunion, prévenez-moi. Il sera peut-être nécessaire de suspendre la réunion pendant quelques minutes en attendant que tous les députés puissent y participer pleinement.

J'aimerais maintenant souhaiter la bienvenue à nos témoins.

Nous accueillons aujourd'hui, du Bureau du vérificateur général, Andrew Hayes, sous-vérificateur général, et Michelle Salvail, directrice principale.

Du ministère des Services publics et Approvisionnement Canada, nous accueillons Bill Matthews, sous-ministre, et Jean-Pierre Blais, sous-ministre adjoint, Receveur général et des pensions.

Du Conseil du Trésor, nous accueillons Peter Wallace, secrétaire du Conseil du Trésor du Canada, et Kelly Acton, secrétaire adjointe, Communications stratégiques et affaires ministérielles.

Bienvenue à tous et à toutes.

Je donne maintenant la parole à M. Hayes pour cinq minutes.

M. Andrew Hayes (sous-vérificateur général, Bureau du vérificateur général): Madame la présidente, je vous remercie de nous donner l'occasion de discuter de notre rapport sur la surveillance de la publicité du gouvernement du Canada, qui a été déposé au Parlement en mai 2019. Je suis accompagné aujourd'hui de Michelle Salvail, qui était la responsable de l'audit.

Le gouvernement du Canada utilise divers outils de communication pour faire connaître ses programmes et services. Un message est considéré comme une publicité si le gouvernement paie pour son placement dans les médias traditionnels comme les journaux, la télévision, la radio et les panneaux publicitaires, ou dans les médias numériques comme les sites Web ou les réseaux sociaux.

En 2016, le gouvernement du Canada a défini ce qui constituait une communication non partisane, y compris en publicité, dans la Politique sur les communications et l'image de marque. Le gouvernement a aussi exigé que toutes les campagnes de publicité dont le budget dépasse 500 000 \$ subissent un examen externe pour évaluer leur impartialité politique au moyen d'un ensemble précis de critères.

Notre audit visait à déterminer si le Secrétariat du Conseil du Trésor du Canada et Services publics et Approvisionnement Canada s'assuraient que le gouvernement respectait son engagement à l'égard de la publicité non partisane. Dans l'ensemble, nous sommes d'avis que le gouvernement n'a pas surveillé la publicité fédérale avec assez de rigueur pour garantir qu'aucun fonds public n'avait été dépensé pour des publicités partisans.

Le Secrétariat du Conseil du Trésor du Canada n'a pas évalué d'autres risques que le coût lorsqu'il a établi le processus d'examen externe pour les campagnes dont les budgets dépassaient 500 000 \$. Autrement dit, le seuil reposait seulement sur le budget des campagnes. Et le Secrétariat n'a pas tenu compte d'autres facteurs de risque importants comme l'auditoire potentiel ou le sujet de la campagne. Par exemple, une campagne à faible coût peut comporter plus de risques parce qu'elle porte sur un sujet politique sensible, comme l'aide médicale à mourir. En revanche, une vaste campagne de sensibilisation sur un sujet neutre, comme le lavage des mains, coûtera beaucoup plus mais sera moins susceptible d'avoir un caractère politique.

Nous avons également constaté que le Secrétariat n'avait pas surveillé la qualité des examens externes effectués par Normes de la publicité, l'organisme à but non lucratif chargé par le Secrétariat de réaliser les examens. Dans les dossiers fournis par le Secrétariat que nous avons examinés, nous avons trouvé peu d'éléments probants de l'analyse effectuée pour appuyer l'évaluation des campagnes de publicité par rapport aux critères. Cette lacune en matière de suivi signifie que le Secrétariat peut avoir raté des occasions de relever et de corriger des faiblesses dans le processus de surveillance.

• (1110)

[Français]

Services publics et Approvisionnement Canada examine les campagnes dont le budget est inférieur au seuil de 500 000 \$ pour veiller à leur conformité aux exigences des lois et des politiques, y compris celles concernant l'impartialité politique.

Nous avons trouvé peu d'éléments probants indiquant que le ministère avait mené des examens uniformes et exhaustifs en fonction de tous les critères relatifs à l'impartialité politique. Par exemple, nous n'avons trouvé aucun élément indiquant que les examinateurs avaient vérifié les faits et les statistiques présentés dans les campagnes afin de confirmer leur caractère factuel, même si, selon la politique sur les communications et l'image de marque, les communications non partisans doivent être objectives, factuelles et explicatives.

Nous avons fait cinq recommandations à l'intention du Secrétariat du Conseil du Trésor du Canada et une recommandation à l'intention de Services publics et Approvisionnement Canada. Ces deux organisations ont accepté nos recommandations et ont préparé des plans d'action. Selon les échéances fixées dans ces plans, toutes nos recommandations devraient avoir été mises en œuvre à l'heure actuelle.

Bien que nous n'ayons pas effectué d'autres travaux d'audit depuis 2019, je tiens à souligner que certaines modifications ont été apportées au processus d'examen externe. Par exemple, le seuil pour soumettre une campagne publicitaire à un examen externe a été abaissé à 250 000 \$. Les membres du Comité voudront peut-être demander au Secrétariat du Conseil du Trésor du Canada si son analyse des facteurs de risque autres que le coût a mené à d'autres modifications du processus.

Depuis la fin de notre audit, le site Web du gouvernement montre que plus de 50 campagnes supplémentaires ont été soumises à un examen externe obligatoire, y compris celles portant sur la pandémie de COVID-19. Nous soulignons également que les résultats des examens publiés depuis notre audit indiquent plus de cas de non-conformité aux critères, comme l'exactitude, le caractère factuel et

l'objectivité. Nous considérons ces résultats comme une indication de l'incidence positive de notre travail.

Je termine ainsi ma déclaration d'ouverture. Nous serons heureux de répondre à toutes les questions des membres du Comité.

Je vous remercie.

[Traduction]

La présidente: Merci beaucoup, monsieur Hayes.

Je vais maintenant donner la parole à M. Matthews pour cinq minutes.

• (1115)

M. Bill Matthews (sous-ministre, ministère des Travaux publics et des Services gouvernementaux): Merci, madame la présidente. Je salue tous les membres du Comité. Je vous remercie de m'avoir invité à venir vous parler de la réponse de Services publics et Approvisionnement Canada au rapport du vérificateur général du Canada du printemps 2019 sur la surveillance de la publicité du gouvernement du Canada.

Aujourd'hui, je suis heureux de faire le point sur les mesures que SPAC a prises en réponse à la recommandation du vérificateur général le concernant.

Comme l'a déjà dit la présidente, je suis accompagné de M. Jean-Pierre Blais...

[Français]

M. Maxime Blanchette-Joncas (Rimouski-Neigette—Témiscouata—Les Basques, BQ): Madame la présidente, j'invoque le Règlement.

Il n'y a pas d'interprétation des propos de M. Matthews.

[Traduction]

La présidente: Je suis désolée, mais pouvez-vous répéter, monsieur Blanchette-Joncas?

La greffière du Comité (Mme Angela Crandall): Il n'y a pas d'interprétation. Nous sommes en train de vérifier.

M. Bill Matthews: Madame la présidente, dois-je faire une pause?

La présidente: Oui, merci.

La greffière: Tout semble fonctionner maintenant. Allez-y.

[Français]

M. Bill Matthews: D'accord, madame la présidente.

Je vais recommencer.

[Traduction]

La présidente: Je crois que le problème est réglé, alors allez-y.

M. Bill Matthews: Merci.

Madame la présidente, membres du Comité, je vous remercie de m'avoir invité à venir vous parler de la réponse de Services publics et Approvisionnement Canada au rapport du vérificateur général du Canada du printemps 2019 sur la surveillance de la publicité du gouvernement du Canada.

Comme l'a indiqué la présidente, je suis accompagné aujourd'hui de M. Jean-Pierre Blais, qui est le sous-ministre adjoint responsable de l'action du ministère dans ce domaine.

Madame la présidente, Services publics et Approvisionnement Canada est déterminé à s'assurer que la publicité des ministères du gouvernement du Canada est non partisane. Nous avons accepté la recommandation selon laquelle nous devons fournir à nos conseillers une orientation claire et de la formation sur la manière de réaliser les examens de la publicité du gouvernement du Canada afin d'en assurer le caractère non partisan, et nous y avons donné suite.

Aujourd'hui, je ferai un bref survol du rôle que Services publics et Approvisionnement Canada joue dans la surveillance du processus publicitaire du gouvernement du Canada, ainsi que des mesures que nous avons prises pour réaliser les objectifs énoncés dans la recommandation du Bureau du vérificateur général.

La communication avec la population canadienne, qui se fait notamment au moyen de la publicité, est essentielle au travail du gouvernement du Canada et a une incidence directe sur la confiance du public en son gouvernement. La publicité du gouvernement permet de transmettre des renseignements importants sur les politiques, les programmes et les services, de l'information sur les droits et les responsabilités conférés par la loi aux Canadiens et aux Canadiennes, ainsi que de l'information destinée à protéger leurs intérêts et leur bien-être.

SPAC fournit des services consultatifs et des conseils techniques concernant les exigences des lois et des politiques, ce qui englobe le Programme de coordination de l'image de marque, les langues officielles et l'impartialité politique, entre autres. Nous examinons donc tous les produits publicitaires soumis et, s'il y a lieu de le faire, nous conseillons les ministères.

S'agissant du Processus d'examen du caractère non partisan de la publicité, les campagnes dont le budget dépasse 250 000 \$ — et si je me souviens bien, ce plafond était de 500 000 \$ au moment de cet audit — doivent être soumises à un processus d'examen externe coordonné par SPAC. Celles dont le budget est inférieur à ce plafond peuvent faire l'objet d'un examen officiel, à la discrétion du ministère annonceur.

En ce qui concerne la recommandation adressée à SPAC, le Bureau du vérificateur général du Canada a recommandé, après un examen des dossiers et de la recommandation du ministère, que celui-ci donne de la formation sur la façon de mener les examens, y compris la consignation des justifications pour les évaluations.

C'est précisément ce que nous avons fait.

Dans son rapport, le vérificateur général fait six recommandations concernant le mécanisme de surveillance du caractère non partisan de la publicité, dont une, celle du paragraphe 4.51, est adressée à notre ministère. La recommandation indique que Services publics et Approvisionnement Canada devrait fournir à sa demi-douzaine de conseillers une orientation claire et de la formation sur la manière de réaliser les examens, notamment sur la consignation en dossier des raisons qui sous-tendent leur évaluation de tous les critères relatifs au caractère non partisan de la publicité. À la suite de cette recommandation du Bureau du vérificateur général, que nous avons acceptée sans réserve, SPAC a procédé immédiatement à la mise à jour des documents de formation et des listes de vérification et à la création de nouveaux, à l'intention de tous ses conseillers. Le tout a été achevé en décembre 2019.

Ce travail a consisté notamment à élaborer un schéma du processus d'examen du caractère non partisan de la publicité pour aider

les conseillers de SPAC à faire l'examen de la publicité et à consigner le tout en dossier de manière uniforme. Ce travail a été mené à bien en octobre 2019. Le schéma du processus a été présenté à tous les conseillers pour leur permettre de bien le comprendre et de l'appliquer de manière uniforme.

Par ailleurs, nous avons créé une liste de vérification qui comprend les étapes associées aux critères d'examen du caractère non partisan de la publicité. Ce travail a été achevé également en octobre 2019.

Enfin, le nouveau Système d'information de gestion de la publicité, qui a été acheté et qui est en cours de configuration, permettra de stocker toute la documentation pertinente dans le système même, et il comprendra une étape liée expressément aux examens du caractère non partisan de la publicité.

Toutes ces améliorations à nos processus ont été apportées et sont pleinement fonctionnelles.

Madame la présidente, je vous assure que SPAC s'est acquitté de ses responsabilités comme le recommandait le vérificateur général. Je peux vous dire que nos outils et nos lignes directrices ont été modifiés de manière à permettre l'application uniforme des exigences législatives et politiques concernant la surveillance du caractère non partisan de la publicité.

• (1120)

[Français]

Je m'arrête ici afin de laisser du temps pour répondre aux questions.

[Traduction]

Nous sommes prêts à répondre à vos questions.

Merci, madame la présidente.

La présidente: Merci beaucoup, monsieur Matthews.

Je vais maintenant donner la parole à M. Wallace pour cinq minutes.

M. Peter Wallace (secrétaire du Conseil du Trésor du Canada, Secrétariat du Conseil du Trésor): Merci, madame la présidente.

Comme vous l'avez indiqué, je suis accompagné de Kelly Acton, secrétaire adjointe aux Communications stratégiques et affaires ministérielles du Secrétariat du Conseil du Trésor.

Après mon discours d'ouverture, Mme Acton et moi-même pourrions répondre à toutes vos questions.

Le sujet de la réunion d'aujourd'hui, l'étude du processus d'examen non partisan pour les publicités du gouvernement, est l'un des cinq rapports présentés par le vérificateur général au printemps 2019. Comme nous l'avons déjà indiqué, ce processus d'examen a été mis en œuvre en 2016.

Le Secrétariat du Conseil du Trésor du Canada a tenu compte de toutes les recommandations formulées dans les rapports du printemps 2019 du vérificateur général du Canada. Je vais tout simplement passer ses recommandations en revue, pour que vous puissiez m'interroger là-dessus tout à l'heure.

La première recommandation proposait d'envisager une approche fondée sur le risque pour déceler les campagnes qui présentent un risque plus élevé de partisanerie. Cette recommandation vise à déterminer quel est le meilleur indicateur de risque. Jusqu'à présent, les dépenses publicitaires ont constitué cet indicateur.

Après une analyse approfondie du processus d'examen, il a été conclu qu'un objectif cohérent fondé sur la valeur monétaire demeure l'indicateur de risque le plus fiable. Et le seuil a maintenant été réduit pour l'examen obligatoire des campagnes publicitaires de 500 000 \$ à 250 000 \$. Ce nouveau seuil reflète la nature changeante du secteur et l'utilisation accrue des médias numériques dans les campagnes publicitaires. Cette approche a été conçue pour couvrir au moins 80 % du budget publicitaire annuel du gouvernement.

La deuxième recommandation consistait à s'assurer que l'organisme Normes de la publicité documente la justification de son évaluation des campagnes publicitaires du gouvernement en matière de critères d'examen non partisans. En réponse, un nouveau formulaire d'évaluation pour permettre à l'organisme Normes de la publicité d'évaluer les conceptions publicitaires et de mieux documenter les résultats a été conçu par les dirigeants du SCT et fait maintenant partie du processus.

La troisième recommandation consistait à évaluer la pertinence et l'application du processus d'examen en deux étapes afin de s'assurer qu'il est efficace et qu'il fonctionne comme prévu. Ce processus est mis en place de manière à ce que les publicités soient examinées à deux reprises: une fois au début du processus de production et une autre fois avant d'être mises sur le marché. Cela permet de revoir et de modifier les créations, au besoin, avant d'encourir des coûts ou des retards importants.

Les dirigeants ont constaté que, selon le type de média utilisé dans la publicité, la période entre les examens fluctuait. Sur la base de ces conclusions, il a été déterminé que le processus fonctionnait comme il se devait et n'avait pas besoin d'être modifié. Éclairées par les travaux sur cette recommandation, des directives ont été élaborées pour aider les ministères à planifier le calendrier de leurs demandes d'examen adressées à l'organisme Normes de la publicité. Ces directives ont été communiquées au ministère et affichées sur Canada.ca.

La quatrième recommandation du vérificateur général était d'améliorer la façon dont les dirigeants surveillent les examens des campagnes publicitaires, et de vérifier si Normes de la publicité applique de façon rigoureuse et uniforme tous les critères non partisans dans ses examens. À l'automne 2019, un panel composé de dirigeants du SCT et de SPAC a commencé à évaluer chaque trimestre un échantillon des examens de Normes de la publicité et a déterminé que l'organisme appliquait les critères de manière cohérente. Bien entendu, cette surveillance se poursuit.

La cinquième et dernière recommandation prévoyait un processus indépendant et objectif pour recevoir, examiner et traiter les plaintes du public concernant la partisanerie dans la publicité gouvernementale. En 2020, après avoir examiné différentes options, notamment la possibilité de mettre en place un processus de plaintes indépendant, un projet pilote a été mis en place pour accepter, examiner et rendre compte des plaintes du public dans ce domaine. Le public peut déposer une plainte en ligne sur une publicité du gouvernement du Canada qu'il juge partisane. La nature de la plainte et les conclusions de l'examen seront affichées sur Canada.ca.

Le Secrétariat du Conseil du Trésor est déterminé à faire en sorte qu'il y ait toujours une surveillance indépendante et rigoureuse de la publicité du gouvernement du Canada. L'audit a fait ressortir des lacunes dans le processus et des dysfonctionnements mineurs dans la surveillance. Comme nous l'avons indiqué, ces recommandations ont été prises en compte.

Mme Acton et moi-même sommes maintenant prêts à répondre à vos questions.

Merci beaucoup.

● (1125)

La présidente: Merci beaucoup, monsieur Wallace.

Nous allons maintenant entamer notre première série de questions. Chaque député a droit à six minutes.

Nous commençons par M. Lawrence.

M. Philip Lawrence (Northumberland—Peterborough-Sud, PCC): Merci beaucoup, et merci à tous les témoins de comparaître devant notre comité.

Le problème que me pose ce processus d'examen, c'est qu'en première année de droit, nous avons tous entendu parler de Lord Denning, notamment lorsqu'il disait que ce n'était pas les partis pris dont il était conscient qui l'effrayaient, mais plutôt les partis pris dont il n'était pas conscient.

J'observe que, pour ce qui est du plafond, il a été ramené de 500 000 à 250 000 \$. Mais j'ai l'impression que cela ne donne pas beaucoup de résultats.

Je voudrais tout d'abord m'assurer, avant de commencer, que nous avons bien reçu les chiffres pour 2020, car ce rapport porte sur l'année 2019. Avons-nous reçu les chiffres pour 2020?

Quelqu'un peut-il me répondre?

M. Bill Matthews: Madame la présidente, je suis en mesure de vous dire que le rapport annuel du gouvernement sur la publicité, pour 2019-2020, est désormais public. Il contient les informations publiques les plus récentes sur les dépenses publicitaires du gouvernement.

Je ne sais pas si cela répond à la question du député, madame la présidente.

M. Philip Lawrence: Oui, merci. Nous utiliserons ces chiffres.

Monsieur Wallace ou monsieur Matthews, combien de campagnes publicitaires ont-elles fait l'objet d'un examen?

Mme Kelly Acton (secrétaire adjointe, Communications stratégiques et affaires ministérielles, Secrétariat du Conseil du Trésor): Si vous me permettez d'intervenir...

M. Philip Lawrence: Je vous en prie.

Mme Kelly Acton: En 2019-2020, Normes de la publicité a examiné plus de 1 800 publicités issues de 33 campagnes.

M. Philip Lawrence: Combien d'entre elles ont par la suite été modifiées?

Mme Kelly Acton: Pour cet examen, trois d'entre elles ont été modifiées.

M. Philip Lawrence: Parmi tous ces examens, combien ont été effectués par des gens qui ne sont absolument pas rémunérés, sous quelque forme que ce soit, par le gouvernement fédéral?

Mme Kelly Acton: Ces examens ont été faits conformément au mécanisme que nous avons mis en place pour les examens externes. Ces examens sont faits par...

M. Philip Lawrence: Je suis désolé, mais ce n'est pas la question que je vous ai posée.

Parmi tous ces examens, combien ont été effectués par des gens qui ne reçoivent aucune rémunération du gouvernement fédéral?

Mme Kelly Acton: Permettez-moi de préciser que le contrat que nous avons signé avec Normes de la publicité Canada a été établi à la suite d'un appel d'offres auquel d'autres organisations avaient la possibilité de participer. Normes de la publicité, qui est chargé de l'application du Code canadien des normes de la publicité, est l'organisation qui procède aux examens dans le cadre de ce processus de surveillance public.

M. Philip Lawrence: Bien. Donc, sur un total de 1 800 publicités, trois ont été modifiées par la suite. Mais comme on n'en fait pas un examen indépendant, cela ne pose-t-il pas de problème?

M. Peter Wallace: Permettez-moi d'intervenir. Normes de la publicité a reçu un contrat du gouvernement fédéral précisément pour faire un examen indépendant. Cet organisme doit appliquer les critères établis de façon indépendante, et ses employés ne sont bien sûr pas directement des employés du gouvernement du Canada.

M. Philip Lawrence: L'idée que je me fais d'un examen non partisan est certainement différente de celle de Matthew Green, de Greg Ferguson ou des autres membres du Comité.

Quelle preuve a-t-on que les gens qui procèdent à ces examens le font sans parti pris?

M. Peter Wallace: Vous soulevez un point tout à fait pertinent, car, dans une certaine mesure, la partisanerie d'une publicité dépend de celui qui la regarde. C'est la raison pour laquelle nous avons recours à des évaluateurs de l'extérieur pour examiner ces publicités conformément aux critères établis.

Il y a ensuite, bien sûr, en guise de filet de sécurité, le processus d'examen des plaintes du public, comme l'a recommandé l'audit.

Mais le point que vous soulevez est tout à fait pertinent, et la tâche des évaluateurs n'est pas facile.

• (1130)

M. Philip Lawrence: Je vous remercie de le reconnaître. Merci.

J'aimerais maintenant m'adresser au sous-vérificateur général.

Le plafond a été ramené de 500 000 à 250 000 \$, mais ce n'est pas ce que vous aviez recommandé. Vous aviez recommandé une approche fondée sur le risque, et le ministère a décidé de procéder autrement. Pensez-vous que ce soit toujours un risque? Dans ce genre de campagne, on ne sait pas toujours précisément quand ça commence et quand ça finit. Par exemple, il serait très facile pour le gouvernement — mais qui oserait imaginer ça? — de dire que ce n'est pas un contrat de 1 million de dollars, mais quatre contrats de 249 999 \$. Pensez-vous que ce soit un problème important?

M. Andrew Hayes: Je vous remercie de votre question.

En réponse à notre recommandation, le Secrétariat du Conseil du Trésor a décrit le changement qu'il a apporté à son approche, laquelle est fondée exclusivement sur le coût des campagnes. Nous estimons qu'il faut prendre en compte d'autres éléments comme le sujet de la campagne, le moment choisi et l'auditoire potentiel, qui

sont importants pour évaluer le risque de partisanerie que peut présenter une publicité.

Vous avez dit que les ministères ont la possibilité de subdiviser des campagnes publicitaires en plusieurs parties, de façon à les ramener en dessous du seuil de 250 000 \$. C'est exactement pour cela que nous avons recommandé qu'on adopte une approche fondée sur le risque pour l'examen externe.

La présidente: Merci beaucoup, monsieur Lawrence et monsieur Hayes.

Je donne maintenant la parole au député suivant, M. Ferguson.

Mme Jean Yip (Scarborough—Agincourt, Lib.): Je crois que c'est à mon tour.

La présidente: Très bien. Je donne la parole à Mme Yip.

Mme Jean Yip: Merci, madame la présidente.

Je souhaite la bienvenue à tous les témoins. J'aimerais tout particulièrement remercier le sous-vérificateur général et son équipe d'avoir examiné 23 dossiers. C'est beaucoup de travail.

Monsieur Wallace, pouvez-vous nous donner un aperçu des principaux changements qui ont été apportés ces dernières années au processus d'examen des publicités du gouvernement? Je pense qu'il serait bon de comprendre pourquoi nous en sommes là aujourd'hui.

Nous n'avons plus le contact avec M. Wallace?

M. Peter Wallace: Je vous prie de m'excuser, mais j'ai eu un petit problème avec mon Internet et je n'ai pas entendu la question. Puis-je demander à la députée de la répéter?

Mme Jean Yip: Pouvez-vous nous donner un aperçu des principaux changements qui ont été apportés ces dernières années au processus d'examen de publicité du gouvernement? Je pense qu'il serait bon de comprendre pourquoi nous en sommes là aujourd'hui.

M. Peter Wallace: Les lignes directrices sont les mêmes depuis un certain temps, mais ce qui a changé, c'est l'application d'un seuil différent.

Comme je l'ai dit dans ma déclaration liminaire, après avoir longuement étudié la question, nous avons conclu que le budget d'une campagne restait l'indicateur le plus précis et le plus fiable de tous les facteurs, dont l'auditoire. Ces facteurs ont été identifiés par le vérificateur général, et ils ont potentiellement de l'importance.

Pour le dire simplement, nous estimons que le budget d'une campagne est un indicateur fiable des risques potentiels. Quant aux lignes directrices et aux critères, ce sont les mêmes depuis un certain nombre d'années.

Mme Jean Yip: Je vois qu'en ramenant le seuil à 250 000 \$, vous cherchez à couvrir 80 % des campagnes, mais qu'en est-il des 20 % restantes?

M. Peter Wallace: Les 20 % restantes font toujours l'objet d'un examen. Les ministères annonceurs ont toujours l'obligation de respecter des normes professionnelles et de s'assurer que la publicité est non partisane. C'est simplement que les sommes en cause sont relativement minimales. Conformément à l'approche fondée sur le risque et dans le but de s'assurer qu'aucun denier public n'est détourné vers des publicités partisans, nous avons décidé de privilégier la règle des 80:20 pour couvrir les campagnes à gros budget. C'est une approche fondée sur le risque tout à fait ordinaire. Dans ce cas, les mêmes critères s'appliquent, et ils doivent être appliqués également par les ministères. La différence, c'est qu'elles ne font pas l'objet d'un examen externe.

Si un Canadien estime qu'une publicité est de nature partisane, il peut toujours, comme nous l'avons dit tout à l'heure, déposer une plainte dans le cadre du processus établi.

• (1135)

M. Bill Matthews: Madame la présidente, puis-je ajouter quelque chose à cette réponse, si la députée est d'accord?

La présidente: Oui.

M. Bill Matthews: Comme l'a dit M. Wallace, l'administrateur général du ministère demandeur a la responsabilité de s'assurer que le contenu de la publicité est conforme aux lignes directrices et à la loi. Mais il peut toujours, c'est à sa discrétion, demander qu'une publicité dont le budget est inférieur au seuil fasse elle aussi l'objet d'un examen.

Mme Jean Yip: À mon avis, quel que soit son budget, une publicité peut toujours être partisane. Je suis donc contente de savoir qu'il y a toujours un examen.

Monsieur Wallace, vous avez parlé du processus d'examen de plaintes provenant du public. Comment fonctionne-t-il?

M. Peter Wallace: Je vais demander à Mme Acton de répondre à cette question.

Mme Kelly Acton: Merci beaucoup de votre question.

En avril 2020, nous avons mis en place un projet pilote, après avoir examiné ce qui se faisait ailleurs mais sans avoir trouvé beaucoup d'exemples de processus publics pour une tâche non partisane comme celle-ci. Il suffit de remplir un formulaire qui est disponible sur Canada.ca, c'est donc très simple pour quiconque estime qu'une publicité revêt un caractère partisan. Nous surveillons cela.

Depuis la création de ce formulaire, nous n'avons pas reçu de plainte sur le caractère partisan d'une publicité du gouvernement du Canada.

Mme Jean Yip: Est-ce que ce mécanisme est bien connu du grand public?

Mme Kelly Acton: Oui. Le formulaire est disponible sur Canada.ca. Cette année, par exemple, pour ce qui est des communications visibles du gouvernement du Canada, nous avons fait quatre fois la promotion, depuis novembre 2020, de divers aspects de la politique en vigueur et de l'existence de ce mécanisme de surveillance, et tout récemment, à la fin janvier, nous avons fait la promotion du formulaire.

Mme Jean Yip: Monsieur Hayes, dans votre déclaration liminaire, vous avez dit que 50 campagnes supplémentaires avaient fait l'objet d'un examen externe obligatoire, notamment des campagnes liées à la COVID-19, et qu'il en était ressorti qu'il y avait davantage de cas de non-conformité aux critères, comme l'exactitude, le caractère factuel et l'objectivité. Pourquoi?

M. Andrew Hayes: Les chiffres que j'ai mentionnés sont assez intéressants en ce sens que ce sont des campagnes qui n'étaient pas couvertes par notre audit. Nous avons simplement voulu voir si la situation avait évolué depuis notre rapport de vérification.

La présidente: Je vais maintenant donner la parole à M. Blanchette-Joncas pour six minutes.

[Français]

M. Maxime Blanchette-Joncas: Je vous remercie beaucoup, madame la présidente.

Je salue mes collègues et l'ensemble des témoins.

Ma question s'adresse à vous, monsieur Hayes. Je vous remercie d'être parmi nous aujourd'hui. C'est toujours un plaisir de vous recevoir et je vous prie de transmettre nos salutations cordiales à Mme Hogan.

J'ai littéralement sursauté, au début de votre allocution, plus précisément au paragraphe 4, alors que vous avez affirmé que « le gouvernement n'a pas surveillé la publicité fédérale avec assez de rigueur pour garantir qu'aucun fonds public n'avait été dépensé pour des publicités partisans ». J'imagine que vous me voyez venir de loin. Vous comprendrez que j'ai en tête un épisode sombre de l'histoire récente impliquant le gouvernement du Canada et ses activités publicitaires.

Selon la nature de vos conclusions, pouvez-vous affirmer hors de tout doute qu'on ne reverra jamais une version 2.0 du scandale des commandites?

M. Andrew Hayes: Je vous remercie de votre question.

Les résultats de notre audit ont démontré qu'il fallait améliorer l'examen des campagnes publicitaires. Par exemple, nous avons constaté que les preuves requises pour déterminer si les campagnes respectaient les critères établis par le Conseil du Trésor n'étaient pas dans les dossiers.

Je ne peux donc pas donner l'assurance à ce comité que l'examen des campagnes publicitaires de cette organisation est rigoureux.

• (1140)

M. Maxime Blanchette-Joncas: Je vous remercie de ces précisions, monsieur Hayes. C'est tout de même inquiétant que nous ne puissions pas avoir de certitude que des fonds publics ne sont pas liés à des activités partisans. Je comprends aussi que le contexte soit différent de celui de l'époque et qui avait conduit à la commission Gomery. Comme la couleur du gouvernement de l'époque est la même que celle du gouvernement actuel, je me permets de vous dire que j'ai des craintes.

Vous avez également souligné que le Secrétariat du Conseil du Trésor avait mal évalué, voire pas du tout considéré, les examens externes de Normes de la publicité. Plus loin dans vos remarques, vous soulignez les différences de portée que peuvent prendre les publicités du gouvernement.

Dans le contexte actuel, on ne saurait affirmer que les messages invitant les gens à se laver les mains pour prévenir la COVID-19 sont de nature partisane. Cependant, j'ai en tête des publicités qui peuvent porter à confusion, notamment celles de Développement économique Canada, de la BDC, de Destination Canada.

Considérant le contexte politique actuel, pouvez-vous indiquer au Comité que, compte tenu de vos constatations et des millions de dollars investis en publicité, vous aurez l'œil ouvert sur la suite des choses et que vous réactiveriez un processus d'audit pour éviter des dérapages?

M. Andrew Hayes: Comme toujours, nous choisissons nos audits en fonction de l'examen des risques. Notre bureau a maintenant un processus qui regarde les audits passés. C'est Mme Salvail qui est responsable de ce projet. Il est possible que nous réexaminions les observations et les constatations de tous nos audits passés, y compris celui-ci.

M. Maxime Blanchette-Joncas: Je vous remercie, monsieur Hayes, de ces précisions.

Au point 4.8 de votre audit, on peut lire que, parmi vos rôles et responsabilités, vous devez examiner les campagnes publicitaires pour vérifier si elles sont conformes non seulement aux exigences de la politique gouvernementale relative au caractère non partisan, mais aussi à la Loi sur les langues officielles.

Monsieur Hayes, en plus des questions relatives au caractère non partisan, le Bureau du vérificateur général a-t-il relevé des problèmes visant le respect de la Loi sur les langues officielles?

M. Andrew Hayes: Je vais demander à Mme Salvail de répondre à cette question. Je pense que le sous-ministre de Services publics et Approvisionnement Canada pourrait aussi y répondre.

Mme Michelle Salvail (directrice principale, Bureau du vérificateur général): Je vous remercie.

Nous ne nous sommes pas penchés sur cette question. Nous nous sommes surtout attardés aux exigences concernant la partisanerie. Cela dit, au cours de notre examen des dossiers, nous n'avons pas constaté non plus que cela avait soulevé un problème particulier.

M. Maxime Blanchette-Joncas: Madame la présidente, je voudrais bien comprendre la réponse de Mme Salvail.

Ils ne se sont pas attardés à cela, mais ils n'ont pas relevé de problèmes.

J'aimerais savoir s'il y a eu des vérifications à ce sujet, parce que la vérification du respect de la Loi sur les langues officielles fait partie des rôles et responsabilités de l'audit et figure au point 4.8.

Avons-nous des données à cet égard, madame Salvail? Si vous n'avez pas la réponse actuellement, pouvez-vous nous les confirmer par écrit?

Mme Michelle Salvail: Ce que je veux dire, c'est que nous n'avons pas regardé cela spécifiquement, car cela ne faisait pas partie de l'étendue de notre vérification. Par contre, nous avons pu constater que les publicités ou les analyses paraissaient dans les deux langues officielles sur le site Web.

Quand les employés des Normes de la publicité ont analysé les publicités, ils ont regardé tant la version anglaise que la version française. Alors, nous ne nous sommes pas penchés directement sur la question, mais, indirectement, nous avons vu que ce n'était pas un enjeu dans les analyses exécutées par les Normes de la publicité et Services publics et Approvisionnement Canada.

• (1145)

M. Maxime Blanchette-Joncas: Je vous remercie, madame Salvail.

Vous avez parlé des sites Web. Évidemment, il y a des publicités télévisuelles qui sont offertes par le gouvernement du Canada. Est-ce la même situation? Est-ce qu'on tient aussi compte de la différence démographique? Au Québec, la population est majoritairement francophone. Au Canada, est-ce que les publicités télévisuelles ont bien respecté la Loi sur les langues officielles?

Mme Michelle Salvail: Nous ne nous sommes vraiment pas penchés sur cette question, alors je ne peux pas me prononcer là-dessus.

M. Jean-Pierre Blais (sous-ministre adjoint, Receveur général et des pensions, ministère des Travaux publics et des Services gouvernementaux): Madame la présidente, je pourrais ajouter de l'information à cet égard.

[Traduction]

La présidente: Monsieur Blais, je vous invite à répondre brièvement, car nous avons pas mal de retard.

M. Jean-Pierre Blais: Le commissaire aux Langues officielles a examiné cette question, et le service pertinent du ministère s'en occupe.

[Français]

Il veille, évidemment, à ce que les obligations en matière des langues officielles de la politique des communications soient respectées.

M. Maxime Blanchette-Joncas: Madame la présidente, je cherche des informations et des données. Il n'y a rien dans l'audit à cet effet.

Les témoins présents aujourd'hui pourraient-ils demander à leur ministère respectif de nous communiquer des informations? Je reste vraiment sur ma faim.

[Traduction]

La présidente: Merci beaucoup, monsieur Blanchette-Joncas.

Nous pouvons tout à fait demander des informations supplémentaires par écrit, si c'est ce que vous voulez. Oui?

Pourriez-vous nous faire parvenir cette réponse par écrit? Nous vous en remercions d'avance, surtout si vous pouvez nous la faire parvenir dans les trois semaines.

Merci.

Je donne maintenant la parole à M. Green pour six minutes.

M. Matthew Green (Hamilton-Centre, NPD): Merci, madame la présidente.

Je vais poursuivre dans la même veine que mon collègue, M. Blanchette-Joncas, du Bloc.

Monsieur Hayes, les publicités qui sont soumises par SPAC à l'examen de Normes de la publicité sont-elles seulement en anglais et en français?

M. Andrew Hayes: Je vais demander à Mme Salvail de répondre à cette question.

Mme Michelle Salvail: Je crois que Services publics et Approvisionnement Canada... toutes les publicités sont soumises dans les deux langues officielles.

M. Matthew Green: Est-ce que ce sont les seules que les services des Normes de la publicité examinent?

M. Jean-Pierre Blais: Puis-je ajouter quelque chose?

M. Bill Matthews: Je vous en prie, monsieur Blais.

M. Jean-Pierre Blais: Imaginons qu'un ministère veuille faire une campagne dans une troisième langue ou dans une langue autochtone. Il nous fournit une version en anglais et en français. Il certifie que la traduction est bonne. C'est ce que nous enverrions aux Normes de la publicité.

M. Matthew Green: Je vous dirai, et je dirai au Comité, que je vois dans les communications du gouvernement que les choses dites en anglais en Ontario sont dites un peu différemment en français au Québec, avec une nuance légèrement différente. Lorsque les publicités proposées sont pour des médias ethniques, notamment pendant la COVID et les urgences en santé publique, j'ose espérer que nous avons une traduction générale. Après tout, est-ce que nous examinons les publicités traduites ou les traductions en anglais ou en français de ces publicités?

M. Jean-Pierre Blais: Nous regardons les produits de communication de grandes campagnes, mais d'après la traduction, par exemple, d'une troisième langue fournie par le ministère.

M. Matthew Green: Il n'y a donc aucun moyen de dire, si quelque chose a été traduit en ourdou ou en pendjabi, ou encore en chinois, si le traducteur, comme l'ont indiqué des intervenants précédents, n'a pas mis de côté ses propres préjugés politiques. En fait, nous ne vérifions pas la qualité même du produit fini traduit. Nous croyons sur parole qu'il provient du document original en anglais ou en français. Est-ce exact?

M. Jean-Pierre Blais: S'il y a un produit créatif qui est dans une troisième langue, pour des motifs opérationnels pragmatiques, l'examen ne se fait pas dans la langue originale. Les Normes de la publicité examinent une traduction de cette version. Je dois m'en remettre à la déclaration du ministère auteur de la publicité selon laquelle la traduction qu'il nous fournit est exacte.

M. Matthew Green: Très bien. Je vous remercie de votre réponse. Je suis heureux de cette précision.

Monsieur Hayes, je vais dire quelque chose, puis vous demander ce que vous en pensez.

Je dirai, pour résumer votre rapport, que la surveillance de la publicité du gouvernement du Canada n'était pas suffisamment poussée pour garantir qu'il respectait son engagement de ne pas consacrer de fonds publics à des publicités partisans. Est-ce que cela résume bien le message général du rapport?

• (1150)

M. Andrew Hayes: Je pense que cela le résume bien. Nous avons cerné des aspects à améliorer, notamment dans la documentation. Nous avons recommandé au gouvernement des modifications à son approche fondée sur les risques. Je reconnais que, même si nous n'avons pas eu l'occasion de faire un audit de ce qui s'est fait depuis 2019, certaines mesures ont été prises.

M. Matthew Green: On dirait que le gouvernement... et peut-être est-ce juste la nature des appareils bureaucratiques. Ils sont souvent obsédés par les processus et pas nécessairement par les résultats.

Vous savez, j'en suis certain, par vos précédentes fonctions, que je m'intéresse tout particulièrement à l'analyse comparative entre les sexes plus, notamment en ce qui a trait à l'équité. Est-ce que vos examens portent aussi sur ce que vient de mentionner l'intervenant précédent, autrement dit, faites-vous une analyse qui prend en compte nos différentes nuances culturelles? Estimez-vous que ce soit un aspect mesurable ou un résultat attendu et qu'il s'agit de

quelque chose d'important qui manque, ou est-ce que ce n'est pas prioritaire quand vous préparez ces rapports?

M. Andrew Hayes: Je dirai que ce n'était pas prioritaire lorsque nous préparions ces rapports au cours des dernières années. Cependant, depuis que Mme Hogan est vérificatrice générale, l'analyse comparative entre les sexes plus et les objectifs de développement durable sont prioritaires dans son esprit et, en fait, pour notre bureau. Je pense que vous pouvez vous attendre à ce qu'il en soit plus question dans ses futurs rapports.

M. Matthew Green: Si je puis me permettre, étant donné la question que je viens de poser, est-ce que je vais trop loin en disant qu'il y a une lacune importante en matière de communication si nous ne vérifions pas la qualité et que nous accordons une norme au produit fini? En ne reconnaissant que deux langues officielles, nous nous privons de compétences culturelles importantes dans notre surveillance. Ou est-ce que je dépasse les limites du raisonnable?

M. Andrew Hayes: Je pense que le point que vous soulevez montre combien l'examen des publicités est un exercice délicat. Il y a beaucoup de nuances dans les déclarations et les choses qui peuvent être considérées comme partisans.

De notre point de vue de vérificateur, nous cherchons à voir ce que le gouvernement a pris en compte dans son travail notamment des considérations relatives à l'analyse comparative entre les sexes plus et l'intersection entre les différentes caractéristiques qui ont un impact sur la population, y compris les publics cibles. Votre question me semble donc intéressante.

M. Matthew Green: Je vous remercie. À l'avenir, je chercherai donc aussi des choses qui ne sont pas là, pas seulement celles qui y sont.

Encore merci.

La présidente: Je vous remercie, monsieur Green.

Nous allons passer à notre deuxième série de questions, cette fois de cinq minutes, et nous commencerons par M. Berthold.

[Français]

M. Luc Berthold (Mégantic—L'Érable, PCC): Merci beaucoup, madame la présidente.

Je remercie tous les témoins qui sont parmi nous aujourd'hui.

Ma première question s'adressera à Mme Acton. Nous avons parlé tantôt du nombre de plaintes relatives à la publicité partisane, qui est relativement bas. Mme Acton nous a dirigés vers le site Canada.ca.

Madame Acton, je suis allé directement sur le site Canada.ca et je n'ai pas réussi à trouver la façon de faire une plainte. Ce site répond à l'ensemble des questions que les Canadiens peuvent se poser sur le gouvernement du Canada. Vous avez mentionné que, sur Twitter, il y avait eu des publicités du Secrétariat du Conseil du Trésor sur la manière de déposer des plaintes, et c'est de cette façon que j'y suis parvenu.

Ne trouvez-vous pas problématique que les Canadiens ne puissent pas avoir accès à un processus simple et facile d'accès pour faire une plainte au sujet d'une publicité?

Le site Canada.ca concerne le gouvernement au complet. Je ne pense pas que ce soit une manière d'aider les Canadiens à faire une plainte quand ils trouvent des publicités partisans.

Mme Kelly Acton: Je vous remercie de votre question.

Nous travaillons tous les jours afin de nous assurer que les informations sur la façon dont le gouvernement gère ses opérations sont transparentes et faciles à trouver pour les Canadiens. Je suis toujours prête à me pencher là-dessus encore une fois pour améliorer les façons d'arriver à ce site Web. Je peux aussi donner le lien au Comité.

• (1155)

M. Luc Berthold: Madame Acton, ce qui est important, c'est d'avoir un processus plus simple et plus accessible pour les Canadiens qui veulent déposer des plaintes, parce qu'on ne peut pas le trouver.

J'ai une autre question à vous poser.

Actuellement, nous sommes en pleine pandémie et beaucoup de publicités sont faites par le gouvernement. Puisque le Secrétariat du Conseil du Trésor continue de baser ses examens sur les sommes d'argent, j'aimerais savoir à quel moment exactement les publicités sont examinées.

Sont-elles examinées au moment de leur conception, au moment de leur diffusion ou plus tard?

À quel moment sonne-t-on l'alarme?

M. Jean-Pierre Blais: Madame la présidente, je peux possiblement fournir la réponse à cette question.

Le processus établi prévoit une évaluation initiale et une évaluation finale. Dans la phase initiale, le ministère fournit un document assez complet sur le plan de communication. Cela comprend les médias qu'on prévoit d'utiliser, les stratégies de communication, les sommes d'argent, et le reste. C'est en se basant sur cette évaluation initiale qu'on sollicite les services des Normes de la publicité. Par la suite, une fois qu'il y a eu des modifications, on soumet cela au comité une deuxième fois.

Ce qu'il est important de réaliser, c'est qu'il y a une différence entre la campagne publicitaire dans son ensemble et les créations individuelles. Par exemple, il peut y avoir une campagne de plus de 250 000 \$ qui comprend des annonces très brèves sur un site Internet, mais qui comprend aussi une publicité complète à la télévision.

M. Luc Berthold: Le comité qui examine les publicités les voit-il avant qu'elles soient diffusées ou seulement par la suite?

M. Jean-Pierre Blais: Il les voit avant leur diffusion.

M. Luc Berthold: Alors, toutes les productions et toutes les créations sont vues avant d'être diffusées.

M. Jean-Pierre Blais: Celles qui sont assujetties à une révision par le groupe le sont, oui.

M. Luc Berthold: Dans le cas des campagnes publicitaires de moins de 250 000 \$, les ministères sont donc libres de se soumettre ou non à cette analyse. Ils peuvent donc décider rapidement de faire des publicités qui ne seront pas nécessairement soumises à une vérification externe.

M. Jean-Pierre Blais: Il faut rappeler que c'est la responsabilité de chaque sous-ministre des ministères et des agences de se conformer à la politique.

M. Luc Berthold: Le rapport du vérificateur général indiquait qu'il y avait effectivement des publicités plus à risque.

Des publicités ont-elles été retirées depuis le dépôt du rapport du vérificateur général?

M. Jean-Pierre Blais: Pas à ma connaissance.

[Traduction]

La présidente: Veuillez répondre très brièvement.

[Français]

M. Jean-Pierre Blais: À ma connaissance, il n'y en a pas eu. Dans le cas de toutes les modifications demandées entre la phase initiale et la phase finale, les ministères se sont conformés aux demandes.

[Traduction]

La présidente: Je vous remercie, monsieur Blais et monsieur Berthold.

La parole est maintenant à M. Longfield, qui dispose de cinq minutes.

M. Lloyd Longfield (Guelph, Lib.): Je vous remercie, madame la présidente.

Je remercie les témoins d'avoir préparé le travail que nous examinons à présent, surtout celui du Bureau du vérificateur général et l'excellent travail qui s'y fait.

Monsieur Hayes, du Bureau du vérificateur général, quelle est la raison de cet audit? Je sais que nous n'examinons pas la politique elle-même, mais les raisons pour lesquelles il y a un audit. Je me souviens d'avoir fait campagne en 2015 sur le thème des dépenses du gouvernement sur des publicités qui pouvaient paraître partisans. Cet audit résulte-t-il d'une nouvelle politique adoptée en 2016?

M. Andrew Hayes: Dans la majeure partie de notre travail d'audit, nous voyons quels sont les engagements pris par le gouvernement et les critères que nous pouvons utiliser. Nous avons remarqué celui-ci en nous fondant sur un certain nombre de facteurs que nous voulions étudier de près. De toute évidence, la nouvelle politique et les nouvelles approches mises en place ont joué un rôle dans le choix de cet audit.

• (1200)

M. Lloyd Longfield: Pour rester sur le sujet, et nous pourrions peut-être aussi demander à M. Matthews, en ce qui concerne la formation nécessaire après l'adoption d'une nouvelle politique et ensuite le travail de suivi — à quoi s'ajoute maintenant la COVID —, le fait de s'assurer qu'une formation est dispensée et que les personnes chargées de créer les textes publicitaires s'y conforment, que pouvez-vous nous dire de l'exhaustivité du processus de formation? Il me semble que dans vos observations préliminaires, vous avez dit qu'il est complet, mais je me demande comment on s'assure que les directives sont suivies une fois que les personnes ont reçu la formation.

M. Bill Matthews: Je ferai quelques remarques, madame la présidente, puis je demanderai à M. Blais d'intervenir aussi.

Premièrement, l'essentiel, c'est le processus, l'objectif et la voie à suivre. L'équipe est relativement peu nombreuse, puisque nous parlons, en gros, de six personnes. De plus, le roulement est faible, et le contraire poserait des problèmes pour la formation continue. Nous voulons être certains que l'équipe utilise les outils et les listes de contrôle.

Monsieur Blais, vous voulez peut-être expliquer comment vous veillez à ce que les connaissances restent courantes.

M. Jean-Pierre Blais: C'est une petite équipe. Les risques liés à la formation sont donc minimes. Cependant, s'il y avait plus de mouvements de personnel, nous ferions une formation ciblée pour les personnes qui rejoignent l'équipe. Les compétences sont grandes et il y a très peu de roulement.

Nous faisons constamment de la formation, pas seulement pour notre équipe, mais aussi plus généralement sur la publicité. Cela fait aussi partie de nos obligations envers tous les ministères et organismes dans le cadre de la politique.

M. Lloyd Longfield: Vous mentionnez les organismes. C'est une des questions que j'avais sur la gouvernance de l'organisme. L'organisme des Normes de la publicité est une tierce partie, un organisme à but non lucratif qui n'est pas relié au gouvernement. Comment savons-nous qui est dans cet organisme et qu'il ne s'agit pas de personnes nommées par le gouvernement travaillant dans un organisme à but non lucratif qui pourraient peser en faveur du gouvernement, au lieu d'être impartiales? Comment savons-nous si c'est un organisme indépendant qui exerce la surveillance?

Mme Kelly Acton: Les Normes de la publicité, dont la création remonte à 1957, sont un organisme national à but non lucratif qui administre le Code canadien des normes de la publicité depuis 1963. L'organisme est l'intendant de la publicité acceptable au Canada dans l'ensemble de l'économie et de la société, et sa mission est bien connue. Ainsi, dans son mécanisme de surveillance, le gouvernement de la Colombie-Britannique utilise aussi les Normes de la publicité pour son examen par une tierce partie.

Depuis 2016, ses services ont examiné près de 7 000 oeuvres de création pour le gouvernement du Canada dans 120 campagnes sur tous les types de sujets, du recrutement aux questions de santé, en passant par des mesures économiques, entre autres.

M. Lloyd Longfield: C'est fantastique.

Il me reste très peu de temps, mais j'aimerais revenir au Bureau du vérificateur général.

À propos de l'analyse fondée sur les risques, les finances y occupent une place importante, mais examinez-vous d'autres risques, comme ceux liés à la géographie ou la publicité ciblée dans des circonscriptions orphelines?

M. Andrew Hayes: Il me semble que c'était l'objet de nos observations sur le public et le thème, le moment choisi étant, bien entendu, un troisième facteur possible. Comme nous l'avons déjà dit, la nuance particulière d'une publicité peut manifestement cibler une population. C'est pourquoi il est important de veiller à ce que le caractère non partisan ait été pris en compte.

M. Lloyd Longfield: Je vous remercie.

La présidente: Merci infiniment, monsieur Hayes et monsieur Longfield.

Nous allons passer à M. Lawrence.

M. Philip Lawrence: Je vous remercie, madame la présidente. Je partagerai mon temps de parole avec M. Webber et le laisserai parler en premier, si vous n'y voyez pas d'inconvénients, madame la présidente.

La présidente: Aucun. Allez-y.

M. Len Webber (Calgary Confederation, PCC): Je vous remercie.

Merci, monsieur Lawrence, de me céder votre précieux temps de parole.

Je continuerai dans la même veine que M. Berthold au sujet des plaintes du public.

Monsieur Wallace, vous y avez fait allusion dans vos observations préliminaires. J'aimerais avoir quelques précisions.

Je regarde une publicité à la télévision sur la COVID qui rappelle de se laver les mains et de désinfecter, et en arrière-plan, je vois un banc d'autobus vert. Il s'agit manifestement d'une publicité partisane, puisqu'il y apparaît ce banc. Il est évident que c'est une promotion du Parti vert du Canada et de Matthew Green. Il est clair que je vais me plaindre et le signaler.

À ce que je comprends, je porterai plainte en ligne, mais auprès de qui? Est-ce que le site Web du gouvernement du Canada dit clairement où je peux me plaindre et quel est le processus? Vous avez reçu ma plainte. Qui l'examine et qui y répond? Est-ce que vous répondez au plaignant? Dans ses observations préliminaires, M. Wallace déclarait que l'examen est affiché sur le site.

Expliquez-nous en quelques mots ce qu'il advient d'une plainte, par exemple, au sujet d'un banc d'autobus vert.

• (1205)

M. Matthew Green: J'approuve ce message.

M. Peter Wallace: Je vous remercie de la question. Je vais y répondre en partie, puis je demanderai à Mme Acton d'en dire plus.

Vous avez raison en ceci que la partisanerie peut être insidieuse et subtile. C'est bien souvent une histoire de perception. Je crois qu'en fait, un Canadien chercherait probablement publicité partisane ou quelque chose de ce genre. Le moteur de recherche Google le dirigera probablement vers le bon endroit en français et en anglais. Et c'est là qu'il présentera sa plainte.

Madame Acton, pouvez-vous passer rapidement en revue le processus suivi en cas de plainte?

Mme Kelly Acton: Un groupe mixte au sein du SCT et de SPAC examinera la plainte. Nous nous donnons 10 jours au maximum pour l'examiner et le résultat de l'examen est rendu public.

M. Len Webber: Combien de plaintes environ avez-vous reçues du public en 2020 en moyenne sur l'année?

Mme Kelly Acton: Je suis désolée, nous n'avons pas...

M. Len Webber: Pardon?

Mme Kelly Acton: Nous n'avons reçu aucune plainte jusqu'ici.

M. Len Webber: Je ne suis pas surpris, étant donné le processus fantastique que vous appliquez.

Monsieur Lawrence, je vous remercie. Je vous en prie, je vous redonnerai du temps de parole.

M. Philip Lawrence: Combien me reste-t-il de temps, madame la présidente?

La présidente: Vous avez deux minutes.

M. Philip Lawrence: Sur le même sujet, de 2013 à 2016, il y a eu 56 plaintes, dont 40 concernaient une même publicité. On pourrait donc dire qu'il n'y a eu que 15 plaintes. Nous n'en avons, en conséquence, changé que trois sur 1 800.

Il faut croire, à voir les chiffres, que soit ce gouvernement, comme le précédent, est passé maître dans l'art d'éviter la partisanerie, soit il y a un problème. De toute évidence, avec trois sur 1 800, le gouvernement Harper devait être le plus non-partisan de l'histoire, suivi et imité seulement par le gouvernement Trudeau. Dites-moi que quelque chose m'échappe.

M. Peter Wallace: La politique a été instaurée en 2016.

M. Philip Lawrence: Très bien. Alors, le gouvernement Trudeau est le plus non partisan de l'histoire.

M. Peter Wallace: Non. Ce n'est évidemment pas ce que je dis. Je dis tout simplement que d'un point de vue factuel, pour ce qui est de la comparabilité des périodes, la politique examinée par le vérificateur général, et les excellentes recommandations que nous avons mises en oeuvre et que nous continuons de surveiller de près, est une politique de 2016.

M. Philip Lawrence: Toutes mes excuses.

Il n'en reste pas moins que trois sur 1 800... Nous avons peut-être 15 plaintes. Nous avons très peu de changements. Il y a quelque chose qui cloche dans ces chiffres.

Le vérificateur général dit qu'en fait, vous ne faites pas votre travail. Le seul changement important que je vois est l'abaissement du seuil, qui est passé de 500 000 \$ à 250 000 \$ pour l'examen approfondi.

Il y a un problème. Est-ce que vous le reconnaissez?

M. Peter Wallace: Pour que les choses soient bien claires, le vérificateur général, qui peut le confirmer, a souligné des lacunes importantes dans le processus. Nous sommes d'accord sur ce point et nous avons comblé ces lacunes. Nous continuerons de le faire. La détermination de la partisanerie dans les publicités ne faisait pas partie des constatations ou de l'examen du vérificateur général.

Comme vous l'avez indiqué, et je suis de votre avis, les opinions ne manqueront pas en ce qui concerne la détermination même. À vrai dire, nous ne sommes pas en désaccord sur ce sujet.

• (1210)

La présidente: Je vous remercie, monsieur Wallace et monsieur Lawrence.

M. Peter Wallace: Je vous remercie.

La présidente: Nous allons passer à M. Ferguson.

[Français]

M. Greg Ferguson (Hull—Aylmer, Lib.): Merci beaucoup, madame la présidente.

J'aimerais aussi remercier les témoins qui comparaissent devant nous aujourd'hui.

J'avais une série de questions à poser, mais je suis vraiment intrigué par celles que certains de mes collègues ont posées.

Il est important de recentrer le débat sur la question des Normes de la publicité, qui détermine les normes de la publicité au Canada depuis plusieurs décennies.

Mme Acton, du Conseil du Trésor, a reconnu que l'organisme des Normes de la publicité existe depuis toujours. C'est un organisme non partisan et à but non lucratif. Il détermine et administre la procédure de la conformité de la publicité comportementale en ligne. Il en fait autant pour les normes de la publicité télévisée ou publiée dans les journaux.

Ma question s'adresse à l'un des représentants du Bureau du vérificateur général.

Monsieur Hayes, considérez-vous les Normes de la publicité comme un organisme légitime et reconnu pour faire ce genre d'évaluation de la non-partisanerie de nos publicités?

M. Andrew Hayes: Je vous remercie de votre question.

Je dirais que oui. Nous considérons que cet organisme est indépendant et qu'il est donc capable d'évaluer des campagnes publicitaires d'un point de vue objectif.

Cela dit, notre rapport soulève des problèmes au sein de cet organisme, notamment sa participation au processus des plaintes. Nous n'avons pas fait d'audit à ce sujet, mais le processus des plaintes a changé. Il est donc probable qu'il a été amélioré.

Quand j'examine cette situation, j'estime que ce groupe effectue les évaluations d'un point de vue objectif.

M. Greg Ferguson: Croyez-vous qu'il est crédible?

M. Andrew Hayes: Je pense que cette organisation a établi sa crédibilité, mais Mme Salvail pourrait compléter ma réponse.

Mme Michelle Salvail: Ce n'est pas nécessairement un problème de crédibilité. D'après nos vérifications, il y avait peu ou pas de documentation pour soutenir le travail que faisait l'organisme des Normes de la publicité. C'était difficile pour nous, mais aussi pour le Conseil du Trésor, qui est en contact avec les Normes de la publicité pour voir si cet organisme fait vraiment un bon travail.

M. Greg Ferguson: Si j'ai bien compris, vous ne remettez pas en cause le travail des Normes de la publicité. Vous dites simplement qu'il devrait y avoir un meilleur registre de ses décisions.

• (1215)

Mme Michelle Salvail: Sans documentation, c'est difficile pour nous de voir s'il fait un bon travail.

M. Greg Ferguson: Il faut donc avoir de la documentation pour le déterminer.

Mme Michelle Salvail: Exactement.

M. Greg Ferguson: Vous ne remettez pas en cause son travail. Il n'y a pas d'autre organisme au Canada qui soit aussi crédible en la matière. Vous croyez que l'organisme Normes de la publicité doit être utilisé. Vous dites seulement qu'il n'y a pas de documentation, mais qu'il faudrait qu'il y en ait pour faire une évaluation de son travail.

Mme Michelle Salvail: Exactement.

M. Greg Ferguson: Je vous remercie.

J'ai une deuxième...

[Traduction]

La présidente: Je vous remercie.

Monsieur Fergus, je suis désolée, votre temps de parole est écoulé.

[Français]

M. Greg Fergus: D'accord, madame la présidente.

[Traduction]

La présidente: Je vous remercie.

Nous allons passer à la série de questions de deux minutes et demie, et commencer par M. Blanchette-Joncas.

[Français]

M. Maxime Blanchette-Joncas: Je vous remercie, madame la présidente.

Ma question s'adresse à vous, monsieur Hayes. Dans votre introduction à la section sur l'information générale, au point 4.2, il est écrit qu'à l'exercice 2016-2017, c'était la première fois que le gouvernement du Canada dépensait plus pour de la publicité numérique que pour de la publicité télévisée. On savait à ce moment que le gouvernement dépensait plus pour de la publicité en ligne, mais le seuil de 500 000 \$ a été abaissé à 250 000 \$, justement parce que les publicités en ligne coûtent moins cher.

Diriez-vous que le gouvernement a tardé à modifier les lois comme mécanisme externe de vérification?

M. Andrew Hayes: L'évolution des façons de communiquer et d'utiliser les médias numériques met en évidence les risques importants liés aux campagnes et aux auditoires. Selon nous, il n'y a pas que le coût de la publicité qui est en cause.

M. Maxime Blanchette-Joncas: Je vous remercie, monsieur Hayes.

Ma prochaine question s'adresse à M. Wallace.

Depuis 2016-2017, on sait que le gouvernement dépense plus pour de la publicité en ligne, mais le seuil était quand même fixé à 500 000 \$. Vous dites vous-même que le nouveau seuil de 250 000 \$, qui est en vigueur depuis le 1^{er} avril 2020, permet de récupérer 80 % du budget publicitaire annuel du gouvernement.

Êtes-vous en train de nous dire que, pendant quatre ans, le mécanisme était déficient parce que le seuil était trop faible?

[Traduction]

M. Peter Wallace: Je vous remercie de votre question.

Nous ne devons pas oublier dans tout cela qu'il y a un filet de sécurité, que les fonctionnaires ont l'obligation de ne pas faire de publicité partisane et que les campagnes ne doivent jamais être partisans en quoi que ce soit. Nous avons en place non seulement une politique existante, mais aussi un mécanisme d'examen pour faire en sorte que cette politique est suivie d'effet.

Cette politique doit également s'accompagner de seuils pour que les fonds publics soient utilisés de façon responsable. Nous demeurons efficaces dans l'affectation de nos ressources, et presque toutes les politiques prévoient un seuil de 500 000 \$, comme le vérificateur général l'a fait remarquer à juste titre.

[Français]

M. Maxime Blanchette-Joncas: Madame la présidente, je ne suis pas certain qu'il ait répondu à ma question.

[Traduction]

La présidente: Je suis désolée.

Pardonnez-moi, monsieur Wallace.

M. Peter Wallace: Je vous en prie.

La présidente: J'ai le membre qui intervenait.

Oui, monsieur Blanchette-Joncas.

[Français]

M. Maxime Blanchette-Joncas: Je vous remercie, madame la présidente. J'espère ne pas avoir perdu de précieuses secondes.

Monsieur Wallace, en 2018-2019, le gouvernement a dépensé cinq fois plus pour de la publicité en ligne...

[Traduction]

La présidente: Je suis désolée, monsieur Blanchette-Joncas, votre temps de parole était écoulé avec la réponse de M. Wallace.

Je sais que deux minutes et demie passent très vite.

[Français]

M. Maxime Blanchette-Joncas: Madame la présidente, pouvez-vous vérifier? J'ai tenté d'interrompre M. Wallace à quelques reprises, mais il a continué à parler.

[Traduction]

La présidente: Certainement, je peux vérifier auprès de la greffière. Nous chronométrons toutes les deux les séries de questions et réponses pour comparer notre compréhension du temps.

Allez-y, madame la greffière.

La greffière: Le temps était écoulé au chronomètre. Je ne l'arrête pas quand le témoin répond. Il y a peut-être donc eu quelques secondes de perdues. Il est laissé à la discrétion de la présidente de les redonner, si elle le souhaite.

La présidente: Je ne suis pas certaine du temps qui a été perdu. J'ai regardé mon chronomètre. Nous avons dépassé la marque des deux minutes et demie.

● (1220)

M. Lloyd Longfield: Ma première interruption était à 2 minutes 33.

La présidente: D'accord, je vous remercie.

J'espère que vous êtes convaincu, monsieur Blanchette-Joncas, plusieurs d'entre nous ayant mis en route leurs chronomètres.

Je vais maintenant donner la parole à M. Green, qui dispose de deux minutes et demie.

M. Matthew Green: Je vous remercie.

J'ai peine à croire qu'il y a déjà 25 ans, Allan Cutler sonnait pour la première fois l'alarme au sujet du scandale des commandites et du trucage des offres, et nous sommes, à mon avis, à un moment très important, avec le type de dépenses liées à la COVID que vous avons.

J'ose espérer que, dans le cadre du Comité, nous pourrions formuler quelques recommandations solides pour remédier à toute lacune du programme actuel, de sorte qu'après la COVID, quand nous revisiterons le sujet, nous aurons un programme plus complet et meilleur.

Monsieur Hayes, au paragraphe 4.48, vous déclarez:

Nous avons constaté que le Ministère n'avait donné à ses conseillers en communication aucune orientation (par exemple au moyen de manuels ou d'une formation) sur les modalités de réalisation des examens, y compris sur les critères à appliquer et la manière de les appliquer, et sur la nécessité de documenter leurs analyses. À notre avis, ce manque d'orientation pourrait donner lieu à des incohérences dans la manière dont les différents conseillers en communication interprètent et appliquent les critères d'examen des publicités du gouvernement.

Quelle est votre réaction à cet énoncé en particulier, sachant qu'après la COVID, nous allons devoir réexaminer la question? Quelles mesures recommanderiez-vous pour qu'il y ait une norme de service dans tous les ministères?

M. Andrew Hayes: Je vous remercie de votre question.

J'aimerais souligner que le sous-ministre a réagi à la recommandation. Nous n'avons pas eu l'occasion de faire un audit de la situation actuelle, mais nous constatons que des directives et des formations sont fournies, d'après le sous-ministre, et que cela fait suite à notre recommandation.

Peut-être plus important encore, il importe aussi que la documentation des résultats des examens soit consignée au dossier pour permettre la surveillance.

M. Matthew Green: Au paragraphe 4.49, on lit qu'il y avait « peu d'éléments probants indiquant que le Ministère avait examiné toutes les campagnes publicitaires en se fondant sur tous les critères d'évaluation de l'impartialité politique, et ce, de manière uniforme et exhaustive ».

Une réponse adéquate a-t-elle été apportée à cette constatation?

M. Andrew Hayes: Comme nous n'avons pas fait de nouvel audit, nous n'avons pas pu établir si cela a changé ou pas.

Là encore, nous faisons remarquer, comme nous l'avons fait au sujet des examens réalisés par les Normes de la publicité, qu'il est important que les déclarations factuelles et les statistiques soient corroborées par les éléments probants au dossier.

M. Matthew Green: Je vous remercie, monsieur Hayes, ainsi que tous vos collaborateurs ici présents, de votre travail.

J'ose espérer qu'en constatant certaines de ces lacunes, nous allons pouvoir mettre ces mesures en place pour les examens qui auront lieu après la COVID. Les sommes d'argent dépensées sont importantes et j'espère que nous pourrions expliquer certains problèmes.

Je vous remercie, madame la présidente.

M. Bill Matthews: Madame la présidente, si je peux intervenir, il faut garder en tête qu'il s'agit d'un rapport de 2019 et que nous avons donc dû le dépoussiérer, en quelque sorte, et nous familiariser de nouveau avec son contenu.

Toutefois, le ministère a eu le temps de mettre en œuvre les recommandations. Nous croyons donc, me semble-t-il, avoir donné suite aux recommandations du vérificateur général. Bien entendu, nous allons devoir veiller à ce que les mesures prises continuent d'être appliquées, mais nous pensons avoir donné très attentivement suite aux recommandations du vérificateur général.

La présidente: Je vous remercie.

M. Matthew Green: J'espère être là quand l'occasion se présentera un jour d'examiner le sujet.

La présidente: Je vous remercie, monsieur Green, monsieur Matthews et monsieur Hayes.

Je vais passer à la prochaine série de questions, cette fois de six minutes, et nous commencerons par M. Berthold.

[Français]

M. Luc Berthold: Merci beaucoup, madame la présidente.

Je voudrais poser la question suivante à M. Hayes.

Jusqu'à présent, les réponses fournies répondent-elles aux inquiétudes du vérificateur général?

M. Andrew Hayes: Je vous remercie de votre question.

Oui, nous reconnaissons que les ministères ont apporté des améliorations. Le fait que certaines campagnes de publicité ne sont peut-être pas sujettes à un examen externe m'inquiète tout de même un peu. Comme nous l'avons dit, il est important d'évaluer certaines campagnes, qui ne coûtent pas cher, mais qui ciblent un sujet ou un auditoire en particulier.

• (1225)

M. Luc Berthold: Ma prochaine question s'adresse à M. Wallace.

Pour décider de soumettre les plus petites campagnes à des revues externes, cela nécessite-t-il un changement législatif ou le Conseil du Trésor pourrait-il décider de l'implanter lui-même?

[Traduction]

La présidente: Qui veut répondre à cette question?

[Français]

M. Luc Berthold: Ma question s'adressait à M. Wallace.

[Traduction]

Je ne veux pas poser la question en anglais. J'espère que mon temps ne sera pas amputé de ce retard.

[Français]

Mme Kelly Acton: Madame la présidente, je pense que la communication avec le secrétaire a été rompue à nouveau.

J'aimerais m'assurer d'avoir bien compris la question. Le député demandait-il ce qui était nécessaire pour apporter des changements aux critères?

M. Luc Berthold: Non. Ma question est très simple.

Le vérificateur général adjoint vient de nous dire que bien des campagnes publicitaires ne sont toujours pas soumises à un examen externe.

Qu'est-ce qu'il faudrait pour que ces campagnes, que représentent les 20 % restants, soient soumises à des examens externes?

Un changement législatif est-il nécessaire ou le Conseil du Trésor ainsi que le ministère des Services publics et de l'Approvisionnement peuvent-ils procéder à de tels examens?

Mme Kelly Acton: Comme nous l'avons expliqué, les montants que nous avons actuellement vont...

M. Luc Berthold: Madame Acton, je veux savoir si le Secrétaire du Conseil du Trésor ou le ministère peuvent agir directement ou s'ils doivent plutôt faire un changement législatif.

Cette question est simple.

Mme Kelly Acton: Sur le plan politique, je pense que cela devrait faire l'objet d'une discussion entre les ministres en dehors du ministère.

M. Luc Berthold: Je vous remercie, c'est ce que je voulais savoir.

M. Wallace est-il de retour?

M. Peter Wallace: Oui, je suis là.

M. Luc Berthold: C'est parfait.

Monsieur Wallace, le vérificateur général a été très clair concernant les autres critères. Vous semblez vouloir vous en tenir aux critères financiers dans le cadre des vérifications externes.

Étant donné l'inquiétude qui a été soulevée par plusieurs membres du Comité et par le vérificateur général, avez-vous l'intention d'aller plus loin ou avez-vous définitivement rejeté le recours aux autres critères?

[Traduction]

M. Peter Wallace: Je vous remercie de ces questions. Je suis sensible aux problèmes soulevés au Comité.

L'examen externe vise à s'assurer que les publicités répondent pleinement aux critères. Quand le Conseil du Trésor a entrepris, à la demande du vérificateur, un examen complet, nous avons étudié la possibilité d'abaisser le seuil. Nous avons examiné plusieurs autres éléments aussi. Le problème des autres éléments, à vrai dire, c'est qu'ils sont par nature subjectifs. Nous avons déjà eu une conversation au Comité sur le caractère nuancé de ces éléments.

Je continue de croire, même s'il est évident que nous écouterons très attentivement l'avis du Comité, qu'il n'y a rien de gratuit, pour être franc, dans la publicité. La meilleure compréhension, le meilleur mécanisme dont nous pouvons disposer pour comprendre la portée, l'incidence et le risque potentiel quant aux fonds publics reste assurément le montant. Ce critère est très clair, très facile à expliquer et défendable en principe.

Si nous essayons de passer à d'autres aspects, comme les questions au sujet du lavage des mains ou certains autres éléments, à vrai dire, nous amenons un élément subjectif que les Normes de la publicité ou les personnes qui proposent la publicité en premier lieu au niveau ministériel sont probablement les mieux placées pour mettre en œuvre.

[Français]

M. Luc Berthold: Monsieur Wallace, serait-il possible de faire des tests?

[Traduction]

Est-il possible de prendre une campagne pour vérifier ce que vous dites?

M. Peter Wallace: Il y a deux façons de procéder. Comme il a été mentionné plus tôt dans la conversation, les ministères qui proposent la publicité, même si elle coûte moins de 250 000 \$, peuvent quand même soumettre cette publicité à un examen externe si elle porte sur un sujet particulièrement sensible.

• (1230)

[Français]

M. Luc Berthold: Savez-vous combien de ces campagnes pour lesquelles on a abaissé le seuil à 250 000 \$ ont été volontairement soumises à l'examen?

[Traduction]

M. Peter Wallace: Je crois que la politique est relativement récente, et je ne sais pas, madame Acton, si nous avons cette donnée à portée de main aujourd'hui.

[Français]

Mme Kelly Acton: Je peux confirmer qu'il y en a, mais nous allons vous faire suivre l'information à ce sujet.

M. Luc Berthold: Je vous remercie.

[Traduction]

La présidente: Je vous remercie, madame Acton et monsieur Berthold.

Nous avons bien arrêté le chronomètre pendant les difficultés techniques.

Nous allons passer à M. Blois, qui dispose de six minutes.

M. Kody Blois (Kings—Hants, Lib.): Merci, madame la présidente, et merci à nos témoins.

Plus tôt dans la discussion d'aujourd'hui, nous avons eu une conversation sur le processus de plainte et sur la façon de le trouver. Monsieur Berthold, vous avez soulevé ce point et cela a éveillé ma curiosité quant à ce processus. J'ai fait une recherche sur Google et je l'ai trouvé, en deuxième position.

Madame Acton, je veux que vous sachiez que j'ai déposé une plainte. Bien sûr, c'est une plainte test et c'est ce que j'ai précisé dans ma plainte. Cela m'a pris environ deux minutes, et démontre que la procédure est assez simple. Je l'ai trouvé tout de suite sur Google et en deux minutes à peine, j'ai pu déposer une plainte. C'est très simple.

Une des choses auxquelles j'ai pensé quand je le faisais... Bien sûr, c'est confidentiel. On ne vous demande pas des renseignements ou des détails sur votre identité. Je peux comprendre cela dans une certaine mesure, mais avons-nous envisagé la possibilité que la personne laisse certains renseignements, de sorte que lorsqu'une décision est prise sur la plainte — comme vous l'avez dit, il faut compter environ 10 jours pour le traitement du dossier et la prise d'une décision —, la personne qui dépose une plainte a-t-elle un moyen de suivre cette information dans le système si elle est occupée et ne reste pas toujours en ligne? Avons-nous envisagé cette possibilité?

Mme Kelly Acton: Les entrées du formulaire visent à protéger les renseignements personnels de ceux qui ne souhaitent pas les fournir. Les gens peuvent choisir de le faire, et nous traiterons cela en conséquence. Si nous recevons une plainte — et je répète, nous n'en avons pas encore reçu —, nous publierons les résultats de notre évaluation. J'espère que quiconque dépose une plainte suivra l'évolution de la situation et saura comment nous contacter pour obtenir plus de renseignements.

M. Kody Blois: Pour que les choses soient bien claires, madame Acton, vous dites que vous n'avez pas encore reçu de plainte. Depuis 2016, depuis le début de ce solide processus par lequel il est très facile de soumettre quelque chose, il n'y a eu aucune plainte jusqu'à présent.

Mme Kelly Acton: C'est exact.

M. Kody Blois: Monsieur Hayes, le Bureau du vérificateur général se concentre sur le processus. Vous avez mis en évidence certains des domaines dans lesquels le gouvernement du Canada peut améliorer son processus interne, mais pour tout ceux qui regardent le comité des comptes publics à partir de chez eux comprennent bien, les résultats n'ont révélé aucun signe de partisanerie ou de malversation. M. Green en a parlé.

J'aimerais me concentrer sur les résultats. Vous parlez beaucoup de processus. Vous n'avez rien trouvé qui laisse penser que le gouvernement s'inquiète de quelque façon que ce soit.

M. Andrew Hayes: Ce que nous avons constaté, c'est que les renseignements dont nous disposions au moment de l'examen des dossiers ne suffisaient pas pour établir que les Normes de la publicité ou SPAC avaient examiné les critères au cours de leur examen, de sorte que nous ne pouvons pas dire avec certitude s'il y a eu des problèmes ou non.

En ce qui concerne le processus de plainte, bien qu'il n'y ait pas eu beaucoup de plaintes — ou aucune, jusqu'à la vôtre, j'imagine — depuis un certain nombre d'années, je dirais qu'en soi, cela peut être une bonne ou une mauvaise chose. En tant que gestionnaire, je m'inquiète quand je vois qu'il n'y a pas de plainte, parce que je me demande si cela signifie que le processus fonctionne bien ou si cela signifie que les gens ne connaissent pas le processus, ou encore que celui-ci présente peut-être des problèmes.

Nous en avons souligné un sur l'indépendance et l'objectivité dans notre rapport, et je sais que le problème a été réglé, selon les renseignements fournis par le secrétaire et le sous-ministre.

M. Kody Blois: J'aimerais passer à autre chose, mais je vous remercie.

M. Peter Wallace: Je voudrais intervenir très rapidement ici, par souci de clarté. Le processus de plainte dont nous parlons maintenant remonte à 2020. Or, la période antérieure a été mentionnée. Ce processus ne s'appliquerait pas à la période antérieure.

Merci.

• (1235)

M. Kody Blois: Monsieur Hayes, à un moment donné, pendant les questions posées plus tôt, vous avez parlé de... que davantage d'éléments fassent l'objet d'un examen externe, cela m'inquiète un peu.

Comme on l'a mentionné, il y en a trois sur 1 800 qui, si j'ai bien compris, seraient allés aux Normes de la publicité aux fins d'examen, mais je pense qu'il est juste de noter aussi que nos fonctionnaires qui travaillent dans ce dossier ont fait le serment d'être non partisans également.

D'après vous, y a-t-il lieu de s'inquiéter? En dehors des processus que vous avez gérés, nos fonctionnaires qui travaillent dans ce dossier, tant qu'ils respectent les normes — et je pense que nos ministères ont parlé du mécanisme qu'ils ont dû mettre en place pour resserrer les règles —, sont certainement bien placés pour gérer également une partie de ce pouvoir discrétionnaire, n'êtes-vous pas d'accord?

M. Andrew Hayes: Je suis d'accord pour dire que nos fonctionnaires ont un code de valeurs et d'éthique auquel ils doivent se conformer, ce qui inclut la neutralité et l'indépendance. Donc, par principe, je suis d'accord à ce sujet. Nous n'avons pas vu les

preuves dans le dossier pour pouvoir évaluer la rigueur des examens, même par les fonctionnaires.

M. Kody Blois: Ma dernière question concerne les coûts. Quel est le coût annuel pour le gouvernement du Canada d'un contrat avec l'agence externe pour la gestion de ce processus?

Je pense qu'il est clair que nous pouvons faire mieux en matière de processus. Il ne semble pas y avoir de gros problèmes ici. Il y a eu un changement de politique de la part du gouvernement, et il semble qu'une quantité considérable de bon travail a été accomplie, mais quel est le coût global que représente l'évaluation de ces projets par la tierce partie?

Mme Kelly Acton: Merci beaucoup pour cette question.

Je peux confirmer qu'il s'agit de 199 000 \$. C'est la valeur du contrat actuel avec les Normes de la publicité.

M. Kody Blois: C'est le coût annuel?

Mme Kelly Acton: Oui, le coût par an.

M. Kody Blois: Merci.

La présidente: Merci beaucoup, monsieur Blois.

Nous passons maintenant à M. Blanchette-Joncas pendant six minutes.

[Français]

M. Maxime Blanchette-Joncas: Je vous remercie, madame la présidente.

Je vais revenir à M. Wallace et à la question que j'avais abordée tout à l'heure.

Je vais vous la résumer, monsieur Wallace.

En 2016, on savait déjà que le gouvernement fédéral dépensait beaucoup plus pour les publicités numériques que pour les publicités télévisuelles. Ensuite, en 2018, cet écart s'est encore agrandi, alors qu'il dépensait cinq fois plus d'argent pour des publicités sur les plateformes numériques qu'il n'en dépensait pour des publicités à la télévision ou dans les journaux.

Cependant, il y a eu le rapport du vérificateur général sur la publicité du gouvernement du Canada. Déjà, on vous avait proposé, au Secrétariat du Conseil du Trésor, la mise en place d'un nouveau seuil, ce que vous avez précisé entre juin et décembre 2019. Finalement, le 1^{er} avril 2020, vous avez décidé d'abaisser le seuil de 500 000 \$ à 250 000 \$. En effet, cela coûte moins cher de faire des publicités en ligne et le seuil de 500 000 \$ ne reflétait plus la réalité.

Vous dites que la valeur financière demeure l'indicateur de risque le plus fiable et que la nouvelle approche va couvrir à peu près 80 % du budget publicitaire annuel du gouvernement.

Puisqu'on sait que cela fait quatre ans que le gouvernement dépense plus en ligne et que le seuil n'a jamais été réduit, cela signifie-t-il que, finalement, le mécanisme de vérification externe était déficient pendant toutes ces années?

[Traduction]

M. Peter Wallace: Deux facteurs entrent en ligne de compte. Nous sommes très reconnaissants envers le vérificateur général de son examen qui nous a fait comprendre qu'il fallait réévaluer les seuils et nous assurer qu'ils sont adéquats. Ce n'est pas forcément que la publicité numérique coûte moins. Elle offre une certaine portée, mais elle est en fait tarifée. Il existe un marché, et je pense, pour ma part, qu'il n'y a rien de gratuit dans la publicité ou quoi que ce soit d'autre.

Le marché s'éclaircit et il s'adapte, de sorte que les dépenses, qu'elles soient numériques ou traditionnelles, restent des dépenses de publicité. Elles constituent un moyen fiable de comprendre les critères fondamentaux associés à la pénétration du public, ce qui est essentiellement ce qu'il en coûte pour accéder à des yeux et des oreilles, ou pour pouvoir projeter un contenu. Cette capacité des marchés d'équilibrer et de déterminer la tarification appropriée des autres éléments existe tout autant dans les médias numériques que dans les médias non numériques.

Cependant, à certains égards, le numérique peut exiger et encourager plus facilement l'utilisation de plus petits lots de publicité. Pour cette raison, il est logique de baisser le seuil et notre examen a déterminé qu'il faut le baisser à 250 000 \$ pour veiller à ce que nous continuions à capter directement 80 % de toute la publicité et que celle-ci fasse l'objet d'un examen externe.

• (1240)

[Français]

M. Maxime Blanchette-Joncas: Monsieur Wallace, je veux bien comprendre la situation. Pourquoi avoir abaissé le seuil à 250 000 \$? Pourquoi le Conseil du Trésor est-il d'accord sur cela? Est-ce parce que les publicités numériques coûtent moins cher et qu'il est plus difficile d'atteindre le cap des 500 000 \$? Est-ce la raison?

[Traduction]

M. Peter Wallace: Non, pas du tout. C'est pour nous assurer que nous continuons à capter 80 % de toute la publicité qui est faite. Dans la mesure où il y a des risques de publicité partisane — et nous savons qu'il y en a, qu'ils se soient concrétisés ou non et qu'il y en ait ou non des preuves —, c'est une très mauvaise chose. Nous devons absolument veiller à ce qu'il y ait un deuxième contrôle. C'est ce que fait l'organisme Normes de la publicité.

La question est de savoir si nous faisons tout examiner et faisons passer le tout par les mêmes procédés mécanistes bureaucratiques, ou si nous fixons un seuil. En général, dans l'administration publique, nous fixons un seuil. Dans ce cas, le seuil capte 80 % de la publicité effectuée et autorise un plus petit nombre de publicités, toujours en conformité avec la politique, mais sans examen secondaire.

[Français]

M. Maxime Blanchette-Joncas: Monsieur Wallace, pouvez-vous nous confirmer que les dépenses publicitaires du gouvernement ont augmenté au cours des cinq dernières années?

[Traduction]

La présidente: Monsieur Wallace.

[Français]

M. Jean-Pierre Blais: Madame la présidente, je peux fournir la réponse parce que c'est dans le rapport du...

M. Maxime Blanchette-Joncas: Madame la présidente, ma question s'adresse à M. Wallace, du Conseil du Trésor.

M. Jean-Pierre Blais: D'accord.

[Traduction]

M. Peter Wallace: Merci.

La présidente: Monsieur Wallace, pouvez-vous répondre à la question du député?

M. Peter Wallace: Le son a été un peu sporadique pour moi, mais je pense que Mme Acton ou M. Blais peuvent répondre.

[Français]

M. Maxime Blanchette-Joncas: Je vais répéter ma question, madame la présidente.

Monsieur Wallace, pouvez-vous nous confirmer que les dépenses publicitaires du gouvernement ont augmenté au cours des cinq dernières années? Ont-elles augmenté, oui ou non?

[Traduction]

M. Peter Wallace: Je ne peux confirmer cela directement, mais je crois que M. Blais ou...

[Français]

M. Maxime Blanchette-Joncas: Je vous le confirme, monsieur Wallace. On a investi 36 millions de dollars en 2016, 39 millions de dollars, en 2017 et 58 millions de dollars, en 2018.

Pourquoi les dépenses augmentent-elles quand il en coûte moins cher de faire des placements publicitaires en ligne sur les géants du Web, donc sur les plateformes numériques?

M. Jean-Pierre Blais: Madame la présidente, je peux corriger les faits.

Selon le rapport, entre 2015 et 2016, les sommes investies ont baissé de 42 millions à 36 millions de dollars. Entre 2016 et 2017, elles ont augmenté de 36 millions à 39 millions de dollars, et entre 2017 et 2018, de 39 millions à 58 millions de dollars. Cependant, entre 2018 et 2019, selon le dernier rapport public, elles ont baissé de 58 millions à 50 millions de dollars.

Il y a donc une variation chaque année. Il faut aussi tenir compte du fait que, lors des années électorales, il n'y a pas de publicité pendant une période de cinq à six mois.

M. Maxime Blanchette-Joncas: Je vous remercie de ces précisions, monsieur Blais. Dans ce cas, pouvez-vous expliquer pourquoi, de 2017 à 2018, il y a eu une augmentation de 20 millions de dollars?

[Traduction]

La présidente: Monsieur Blanchette-Joncas, je suis désolée, mais votre temps est écoulé.

Nous passons à M. Green pendant six minutes.

M. Matthew Green: Merci.

J'aimerais donner suite au sujet. M. Blanchette-Joncas a d'excellents sujets de questions.

Je reste moi aussi bloqué sur la question du seuil.

Comme vous le savez, madame la présidente, je siège au comité OGGO, avec l'approvisionnement. Nous étions ensemble à ce comité. Nous avons constaté que la fonction publique contourne ces seuils en scindant par exemple un contrat de 300 000 \$ en 10 contrats de 30 000 \$, ou quelque chose du genre.

Soyons clairs, lorsque nous parlons des seuils, est-ce par société pour une année entière? Il serait logique que cela ne concerne que le contrat en question. Par exemple, une entreprise pourrait-elle avoir quatre contrats de 249 000 \$?

• (1245)

M. Bill Matthews: Je peux commencer, mais je pense que je vais vite céder la parole à M. Blais.

C'est pour la campagne. Si j'ai bien compris — et monsieur Blais, corrigez-moi au besoin, ou expliquez davantage —, une campagne pourrait comporter plusieurs contrats. C'est la campagne qui, je crois, est le seuil, mais je cède la parole à M. Blais.

M. Matthew Green: J'accepte cela.

Peut-être que M. Blais répondra à cette question.

Est-il vrai que bon nombre de ces sociétés soumissionnent de multiples contrats et de multiples campagnes, ou y a-t-il une diversité de sociétés pour tous les différents besoins?

M. Jean-Pierre Blais: C'est par campagne, donc, c'est global. Il faut prendre en compte la campagne. Même s'il s'agit d'une petite composante — nous parlions plutôt de publicité numérique —, s'il s'agit d'une grande campagne et que celle-ci comporte une petite campagne numérique à très faible coût, cette dernière est toujours soumise à un examen. Ce qui se passe, c'est que l'élément créatif est produit par les ministères, et ils peuvent utiliser une offre permanente ou autre chose pour le faire, puis l'agence de référence place la publicité, et la grande majorité des coûts concerne l'agence de référence. Comme vous le savez peut-être, cela se fait dans le cadre d'un processus public très transparent et c'est l'agence de référence qui place cela pour tout le monde, pour tous les publics.

M. Matthew Green: C'est bon à savoir.

Vous avez mentionné que 80 % de ces contrats sont soumis à ce processus. Qu'arrive-t-il aux 20 % qui restent? Comment pouvons-nous contrôler la qualité de ces contrats?

M. Bill Matthews: Encore une fois, 80 % des dépenses sont ce que, je crois, M. Wallace a dit, mais du point de vue de la campagne, si ce seuil n'est pas atteint, on est dans un monde où, là encore, c'est l'administrateur général du ministère qui fait la publicité qui est responsable du contenu. SPAC a pour rôle de donner des conseils techniques sur le respect de la loi et de la politique, mais ce sont des conseils, et le ministère peut décider s'il veut que le processus d'examen ait lieu, même si le coût est en deçà d'un certain seuil. C'est un outil dont il dispose, s'il le souhaite.

Les mêmes normes s'appliquent; il n'y a tout simplement pas d'examen externe.

M. Matthew Green: Sans examen externe, l'une des choses évoquées dans le rapport et qui est également mentionnée aujourd'hui est le fait que le vérificateur ne peut fonder ses évaluations que sur les renseignements dont il dispose, et il semble qu'il y ait eu des renseignements importants qui n'étaient pas disponibles. J'entends dire aujourd'hui que certaines de ces choses ont été rectifiées, ce qui est bien, mais encore une fois, je reste bloqué sur le fait qu'un

faible nombre de plaintes signifie qu'il y a quelque chose qui ne va pas.

Par votre intermédiaire, madame la présidente, je demande au sous-vérificateur général: quel est le rôle de la dénonciation dans tout cela? Dans leurs évaluations et dans cet audit, examinent-ils s'il y a une corrélation entre une culture qui permettrait de signaler un problème ou de déposer une plainte à l'intérieur de la fonction publique et...? Je ne sais pas; j'essaie simplement de comprendre comment des programmes de dénonciation mieux soutenus pourraient apporter plus de clarté ou donner l'alerte dès le départ.

M. Andrew Hayes: Je vais répondre à cette question aussi brièvement que possible, car je pense que le temps se fait court.

Toute la question des campagnes de dénonciation et des mécanismes de plainte est un élément important pour renforcer la confiance du public. Les gens ont plusieurs moyens de porter plainte, dont le processus de plainte. Nous sommes toujours disposés à entendre du public les problèmes qu'il rencontre dans ses interactions avec le gouvernement. Bien sûr, les ministères disposent de mécanismes internes, comme la possibilité de faire part à un sous-ministre de préoccupations sur la façon dont des fonctionnaires agissent. En fin de compte, la question que vous soulevez pourrait être une question que le Comité examinera bientôt, si je comprends bien, celle de la culture dans la fonction publique.

M. Matthew Green: Eh bien, c'est justement ça. Nous avons eu quelques études au cours desquelles la réticence des travailleurs du secteur public à s'exprimer est mentionnée. Je me demande comment nous pourrions appliquer cela à ce programme particulier, compte tenu de l'enjeu. Je pense à M. Cutler. Nous l'avons vu en comité. C'est certainement un fonctionnaire fort passionné qui continue son travail sur la transparence, mais je ne peux pas imaginer que les choses se soient très bien passées pour lui en 1996, lorsqu'il a soulevé ces préoccupations pour la première fois. Je me demande simplement comment nous avons pu remédier à cela pour garantir que si les gens décèlent quelque chose, ils ont la possibilité de le signaler. Encore une fois, cela vient d'un scandale important de 100 millions de dollars avec de multiples niveaux de complexité, qui remonte au milieu des années 1990.

Je crois que je vais en rester là. Je tiens à remercier tout le monde d'avoir été aussi franc dans ses réponses. J'espère que nous pourrions présenter quelques recommandations de ce comité qui contribueront à améliorer les futurs rapports qu'il recevra.

Je vous remercie.

• (1250)

M. Jean-Pierre Blais: Madame la présidente, je pourrais peut-être ajouter quelque chose rapidement.

En tant que fonctionnaire professionnel dont le comportement est régi par un code de conduite sur l'impartialité politique, je ne doute pas que mon équipe et moi-même, ainsi que les examinateurs, nous nous sentirions à l'aise et appuyés si nous avions un souci quelconque au sujet de la publicité non partisane.

M. Matthew Green: C'est très agréable à entendre. Je vous en remercie.

La présidente: Merci beaucoup, monsieur Green et monsieur Blais.

Nous allons maintenant passer à notre dernier tour de questions, qui est de cinq minutes. Je prendrai la dernière minute pour rappeler aux membres du Comité certains points.

Nous avons M. Lawrence pendant cinq minutes.

M. Philip Lawrence: Merci beaucoup, madame la présidente.

Je vais revenir sur l'absence totale de plaintes, et je crois qu'il a été précisé que c'est pour 2020. Je veux juste savoir si vous avez procédé à des enquêtes auprès des téléspectateurs des publicités et s'ils étaient au courant de la possibilité de se plaindre.

Mme Kelly Acton: Je crois que non, pas en soi, mais comme je l'ai dit, nous avons parlé de certaines des façons dont ce mécanisme de plainte est annoncé. Je dirais aussi que c'est une chose que nous surveillons de très près, compte tenu de la période relativement récente de la mise en œuvre et, bien sûr, de l'importance du mécanisme.

M. Philip Lawrence: Je vois que M. Hayes a la main levée.

La présidente: Oui, monsieur Hayes.

M. Andrew Hayes: Merci beaucoup.

Je voulais simplement apporter une précision. Dans notre rapport, nous avons mentionné au paragraphe 4.61 que les fonctionnaires du Secrétariat du Conseil du Trésor et ceux de SPAC nous ont fait savoir qu'à leur connaissance, il n'y avait pas eu de plainte avant 2020 non plus. Je voulais simplement que cela soit clair dans le compte rendu.

M. Philip Lawrence: Merci.

En ce qui concerne les publicités, que ce soit sur le Web, sur papier ou à la radio, y a-t-il déjà eu un avis de non-responsabilité ou un avertissement, ou encore la mention que les gens peuvent se plaindre? C'est une pratique courante. L'Association canadienne des courtiers de fonds mutuels le précise sur tous ses formulaires. Y a-t-il eu une telle divulgation?

Mme Kelly Acton: Je proposerais peut-être une chose qui est vraiment essentielle pour toute publicité du gouvernement du Canada, à savoir, une attribution claire au gouvernement, de sorte que si les gens voient une publicité qui les inquiète, ils n'ont aucun doute qu'il s'agit effectivement d'une publicité représentant le gouvernement.

M. Philip Lawrence: Oui, mais ils ne sauraient pas forcément qu'il existe une procédure de plainte.

Mme Kelly Acton: Je ne suis pas au courant d'annonces dont le contenu comprend cela.

M. Philip Lawrence: C'est peut-être une chose à envisager. Je recommanderais également de faire un sondage, car je crois que cela vous permettrait de savoir si quelqu'un l'examine. Est-ce qu'il n'y a pas de plainte? Si, par exemple, il n'y avait pas de plainte de discrimination dans le milieu de travail, je serais inquiet, très inquiet. Pourquoi les gens ne le signalent-ils pas? Je ne me contenterais pas de dire: « Peut-être qu'il n'y a pas de discrimination. »

Nous devons, à mon avis, examiner sérieusement cette question.

J'espère que vous pourrez dissiper certaines de mes inquiétudes. Disons simplement que le gouvernement décide de pousser ses tentacules dans la fonction publique, comme cela s'est produit dans l'affaire SNC-Lavalin, ou comme cela aurait pu se produire dans le scandale de Mouvement UNIS. Ensuite, ils disent: « Vous savez, ce Philip Lawrence ne cesse de poser des questions gênantes à nos fonctionnaires. Nous devons nous en débarrasser. »

Il y a dans ma circonscription un problème d'inondation, et la baie de Quinte est représentée par un député libéral. Les libéraux disent qu'ils vont injecter 25 000 \$ dans les médias pour dire tout ce

qu'ils font pour protéger cette circonscription contre les inondations, mais ils ne vont pas mettre cet argent dans... Je me demande s'il y a un mécanisme externe quelconque pour arrêter un tel contrôle des médias sociaux à coups de 25 000 \$, parce que je ne vois rien. Je veux croire qu'il y a quelque chose, mais je ne le vois pas.

Mme Kelly Acton: Je m'excuse car le son s'est coupé pendant un moment, mais je dirais que même cette très petite somme est soumise aux mêmes protections et interdictions quant à... et elle ne peut pas être non partisane et elle ne peut pas faire partie d'une campagne plus vaste. Pour la première fois la définition du terme « non partisan » est maintenant énoncée dans les définitions, tant dans la politique de communication que dans la directive sur le...

• (1255)

M. Philip Lawrence: Je comprends. Il y a des règles et vous avez fait un excellent travail. Je ne doute pas que la fonction publique travaille très fort chaque jour pour être non partisane, mais si un fonctionnaire a subi des pressions et a l'impression qu'il ne peut pas le dénoncer, y a-t-il un examen externe pour cela?

Mme Kelly Acton: Je dirais que la procédure de plainte externe est disponible pour toutes les annonces, quelle que soit leur taille.

M. Philip Lawrence: D'accord, il n'y a donc pas d'examen externe pour les annonces de moins de 250 000 \$. Alors, il est concevable que nous puissions voir une chose partisane se glisser pour moins de 250 000 \$.

M. Peter Wallace: C'est toujours, bien sûr, sujet exactement aux mêmes politiques et à toutes les mêmes exigences de professionnalisme et autres éléments.

De toute évidence, dans des scénarios extrêmes, n'importe lequel de ces éléments pourrait être compromis, et c'est là que doivent entrer en jeu tant le mécanisme de plainte que la surveillance générale de la fonction publique et le professionnalisme.

Je pense que M. Blais a déjà parlé de la grande dépendance à l'égard du professionnalisme de la fonction publique dans ce domaine.

La présidente: Merci beaucoup, monsieur Lawrence, monsieur Wallace et madame Acton.

Nous allons maintenant passer à notre dernier intervenant pendant cinq minutes.

Madame Shanahan.

Mme Brenda Shanahan (Châteauguay—Lacolle, Lib.): Merci beaucoup, madame la présidente.

C'est un vrai plaisir d'avoir l'occasion de faire partie de ce comité. Je suis également ravie de pouvoir remercier nos fonctionnaires du Bureau du vérificateur général, de SPAC et du Conseil du Trésor pour le travail qu'ils accomplissent. L'intégrité qu'ils apportent à la table, je pense, est inégalée quand on regarde ce qui se passe ailleurs.

En effet, cela me rappelle beaucoup certaines des conversations et discussions que nous avons eues lorsque j'étais au comité des comptes publics et des opérations gouvernementales il y a trois ou quatre ans: la loi et la politique voulaient que, quel que soit le gouvernement au pouvoir, les fonctionnaires soient habilités à déterminer ce qui constitue une publicité partisane et puissent agir en conséquence.

Sur ce point, j'aimerais demander quels sont les critères. Pouvez-vous me donner quelques exemples de ce qui constitue une publicité partisane?

Mme Kelly Acton: Je vais répondre très rapidement à partir, encore une fois, des définitions qui sous-tendent la politique de communication et la directive sur la définition des communications. Celles-ci définissent les communications non partisans comme étant objectives, factuelles et explicatives et sans slogan ou image identifiant un parti politique. Il ne peut y avoir une utilisation des couleurs associées au parti au pouvoir, sauf si un élément est présenté couramment dans de telles couleurs. Enfin, elles doivent être dépourvues du nom, de la voix ou de l'image d'un ministre, d'un député ou d'un sénateur. C'est là la définition des communications non partisans.

Mme Brenda Shanahan: C'est très bien. Je vous remercie.

Je comprends le point de vue du vérificateur général selon lequel la documentation présente des lacunes. Cela a été noté, car je peux comprendre que le vérificateur général ne puisse pas mesurer ce qu'il ne voit pas, ou en faire rapport. Je voudrais donc poser une question sur le processus de documentation, à la fois à l'intérieur des ministères et dans l'organisme Normes de la publicité.

Quelqu'un peut-il répondre à cette question?

M. Jean-Pierre Blais: Je peux peut-être vous aider de ce côté.

Dans le cas d'une campagne de publicité projetée, en vertu de la politique fédérale, le ministère mettrait au point un plan de communications assez détaillé. Si ce plan est soumis à un examen, nous le recevrons également et il y aurait deux processus d'examen.

J'ajouterais aussi — et le député Matthews l'a mentionné il y a un instant dans sa déclaration préliminaire — que nous sommes en train de mettre en place un nouveau programme, le Système d'information sur la gestion de la publicité ou GES PUB. Il sera mis en ligne le 1^{er} avril. Il s'agit d'une solution gérée dans le nuage qui permettra une bien meilleure documentation des différentes étapes. À l'avenir, outre les nouveaux critères que nous avons définis à la suite du rapport du vérificateur général, nous disposerons d'un système capable de suivre encore mieux le processus de surveillance de la publicité.

Merci.

Mme Brenda Shanahan: Je vous remercie de cela.

Je voudrais signaler aux autres membres du Comité que nous avons été saisis il y a quelques années d'une question concernant la capture de données. C'était un domaine où il y avait de grandes lacunes. Il est très difficile de mesurer et d'examiner ce sur quoi l'on ne dispose pas de données.

Je tiens également à féliciter les ministères d'avoir produit des rapports d'action. C'est une autre question dont nous avons été sai-

sis. Les rapports du vérificateur général étaient produits à grands frais et avec beaucoup d'attention, mais ils ne faisaient pas forcément l'objet d'un suivi. Je vois maintenant que des rapports d'action très utiles sont communiqués au Comité. Nous pouvons voir les progrès qui sont réalisés et ceux qui ne le sont pas, et nous pouvons réagir en conséquence.

Madame la présidente, me reste-t-il du temps?

• (1300)

La présidente: Il vous reste une minute.

Mme Brenda Shanahan: Ma dernière question concerne le processus externe. Combien de temps dure-t-il? Je vois qu'il y a certainement quelques campagnes qui ont été renvoyées au processus externe. Combien de temps cela dure-t-il?

M. Jean-Pierre Blais: Cela dépend vraiment des éléments créatifs. On regroupe tout cela. Comme d'autres l'ont dit plus tôt, une campagne peut comporter beaucoup d'éléments créatifs, allant d'une annonce télévisée ou radiophonique avec scénario complet à une simple bannière. Si ce n'est qu'une bannière, vous pouvez imaginer que cela ne prend pas beaucoup de temps et que le délai entre l'examen initial et l'examen final peut être une question de jours. Si c'est plus compliqué, il est évident qu'il faut plus de temps.

Mme Brenda Shanahan: S'agit-il de jours, de semaines ou de mois? Est-il déjà arrivé que ce soit beaucoup plus long?

M. Jean-Pierre Blais: Non, c'est assez efficace. C'est une question de jours.

N'oubliez pas qu'il y a un premier examen, de sorte qu'ils sont déjà au courant des éléments créatifs à ce moment-là.

La présidente: Merci beaucoup, madame Shanahan et monsieur Blais.

Messieurs les témoins, j'aimerais vous remercier d'avoir participé à notre réunion d'aujourd'hui et d'avoir livré vos témoignages. Nous vous en sommes reconnaissants.

Je vous invite à prendre congé, avec tous mes remerciements.

Chers collègues, je vous rappelle très rapidement qu'il n'y a pas de réunion de comité jeudi, mais vous devriez avoir reçu une invitation pour la réunion virtuelle à huis clos avec le vérificateur général, qui a lieu entre midi et 13 heures, heure normale de l'Est. Les renseignements pour l'entrée en communication vous seront envoyés dans le courant de la semaine.

Le Comité convient-il de lever la séance?

Je vois des pouces en l'air. Très bien. Je vous remercie.

La séance est levée.

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

PERMISSION DU PRÉSIDENT

Les délibérations de la Chambre des communes et de ses comités sont mises à la disposition du public pour mieux le renseigner. La Chambre conserve néanmoins son privilège parlementaire de contrôler la publication et la diffusion des délibérations et elle possède tous les droits d'auteur sur celles-ci.

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 des communes.

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

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

Aussi disponible sur le site Web de la Chambre des communes à l'adresse suivante :
<https://www.noscommunes.ca>

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

SPEAKER'S PERMISSION

The proceedings of the House of Commons and its committees are hereby made available to provide greater public access. The parliamentary privilege of the House of Commons to control the publication and broadcast of the proceedings of the House of Commons and its committees is nonetheless reserved. All copyrights therein are also reserved.

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

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

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

Also available on the House of Commons website at the following address: <https://www.ourcommons.ca>