



Printemps 2019

Rapports du vérificateur général du Canada au Parlement du Canada

Rapport de l'auditeur indépendant

RAPPORT 4

La surveillance de la publicité du gouvernement du Canada



Bureau du
vérificateur général
du Canada

Office of the
Auditor General
of Canada



Printemps 2019

Rapports du vérificateur général du Canada au Parlement du Canada

Rapport de l'auditeur indépendant

RAPPORT 4

La surveillance de la publicité du gouvernement du Canada



Bureau du
vérificateur général
du Canada

Office of the
Auditor General
of Canada

Rapport d'audit de performance

Le présent rapport fait état des résultats d'un audit de performance réalisé par le Bureau du vérificateur général du Canada en vertu de la *Loi sur le vérificateur général*.

Un audit de performance est une évaluation indépendante, objective et systématique de la façon dont le gouvernement gère ses activités et ses ressources et assume ses responsabilités. Les sujets des audits sont choisis en fonction de leur importance. Dans le cadre d'un audit de performance, le Bureau peut faire des observations sur le mode de mise en œuvre d'une politique, mais pas sur les mérites de celle-ci.

Les audits de performance sont planifiés, réalisés et présentés conformément aux normes professionnelles d'audit et aux politiques du Bureau. Ils sont effectués par des auditeurs compétents qui :

- établissent les objectifs de l'audit et les critères d'évaluation de la performance;
- recueillent les éléments probants nécessaires pour évaluer la performance en fonction des critères;
- communiquent les constatations positives et négatives;
- tirent une conclusion en regard des objectifs de l'audit;
- formulent des recommandations en vue d'apporter des améliorations s'il y a des écarts importants entre les critères et la performance évaluée.

Les audits de performance favorisent une fonction publique soucieuse de l'éthique et efficace, et un gouvernement responsable qui rend des comptes au Parlement et à la population canadienne.

Dans le présent rapport, le genre masculin est utilisé sans aucune discrimination et uniquement dans le but d'alléger le texte.

Le rapport est également diffusé sur notre site Web à l'adresse www.oag-bvg.gc.ca.

This document is also available in English.

© Sa Majesté la Reine du Chef du Canada, représentée par le vérificateur général du Canada, 2019.

N° de catalogue FA1-27/2019-1-4F-PDF

ISBN 978-0-660-30408-3

ISSN 2561-3448 (Imprimé)

ISSN 2561-3456 (En ligne)

Table des matières

Introduction	1
Information générale	1
Objet de l'audit	4
Constatations, recommandations et réponses	4
Conception du processus d'examen	5
Le processus d'examen externe du gouvernement avait une portée limitée	5
Réalisation des examens	8
Il y avait peu d'assurance que les examens des publicités du gouvernement avaient été exhaustifs	11
Surveillance des examens	14
Le Secrétariat du Conseil du Trésor du Canada n'a pas suffisamment surveillé le processus d'examen externe des publicités du gouvernement pour pouvoir garantir son efficacité	14
Conclusion	16
À propos de l'audit	17
Tableau des recommandations	21

Introduction

Information générale

La publicité du gouvernement

4.1 Le gouvernement du Canada a recours à divers outils de communication, notamment la publicité, pour faire connaître ses programmes et services. La publicité se définit comme toute forme de communication payée pour son placement dans les médias au Canada ou à l'étranger. Les communications payées peuvent être diffusées dans les médias traditionnels, comme les journaux, les revues, la télévision, la radio, les salles de cinéma ou les panneaux publicitaires, ou encore dans les médias numériques, comme l'Internet ou les plateformes de réseaux sociaux.

4.2 Au cours de l'exercice 2016-2017, pour la première fois, le gouvernement du Canada a dépensé plus pour la publicité numérique que pour la publicité télévisée. À l'exercice 2017-2018, 55 organisations gouvernementales ont consacré 39,2 millions de dollars au total à des publicités. La plupart de ces dépenses ont été consacrées à des publicités dans les médias numériques, qui coûtent généralement moins cher.

4.3 En 2016, le gouvernement du Canada a défini pour la première fois ce qui constituait une communication non partisane (y compris en ce qui a trait à la publicité) dans la *Politique sur les communications et l'image de marque*. Il a aussi mis en place un processus qui exige que toutes les campagnes de publicité dont le budget est supérieur à 500 000 \$ soient examinées par un organisme externe, à l'aide d'un ensemble précis de critères, afin de garantir le caractère non partisan des activités publicitaires. La politique du Conseil du Trésor en la matière et la *Directive sur la gestion des communications* qui l'accompagne définissent les communications non partisanses comme étant :

- objectives, factuelles et explicatives;
- sans slogans, images, identifiants, biais, désignation ou affiliation à un parti politique;
- modestes dans l'utilisation des couleurs associées au parti au pouvoir, sauf si un élément est présenté couramment dans de telles couleurs;
- dépourvues du nom, de la voix ou de l'image d'un ministre, d'un député ou d'un sénateur dans le cadre d'annonces publicitaires.

4.4 Il incombe aux organisations du gouvernement fédéral d'assurer le caractère non partisan de toutes leurs communications. Toutefois, seules les publicités sont soumises à un examen à l'extérieur des organisations pour vérifier si les exigences relatives au caractère non partisan sont respectées.

4.5 Les campagnes publicitaires dont le budget est supérieur à 500 000 \$ sont examinées par l'organisme Normes de la publicité (anciennement Normes canadiennes de la publicité), tandis que celles dont le budget est inférieur à 500 000 \$ sont examinées par Services publics et Approvisionnement Canada.

4.6 Lorsque les organisations fédérales dépensent des fonds pour produire des vidéos, des graphiques ou du contenu numérique, ces produits de communication ne sont pas considérés de la publicité à moins que les organisations ne paient pour leur placement dans les médias. Ces produits de communication n'ont pas à être revus à l'extérieur des organisations pour en assurer le caractère non partisan. La pièce 4.1 montre des exemples d'activités publicitaires et d'autres activités de communication du gouvernement.

Pièce 4.1 Les activités publicitaires du gouvernement comportent le placement d'annonces contre paiement, tandis que les autres communications du gouvernement n'entraînent pas ces frais

Exemples d'activités publicitaires du gouvernement	Exemples d'autres communications du gouvernement
Diffusion payante d'une annonce publicitaire sur le site Web d'une tierce partie Diffusion payante d'une annonce sur les médias sociaux Diffusion payante d'une vidéo sur le site Web d'une tierce partie Avis publics payants Panneaux publicitaires sur un terrain commercial	Contenu de tous les sites Web du gouvernement du Canada Diffusion gratuite sur les comptes de médias sociaux des organisations gouvernementales Vidéo diffusée sur un site Web du gouvernement Avis sur un site Web du gouvernement Panneaux publicitaires sur un bâtiment ou un terrain appartenant à l'État Messages, activités ou conférences de presse d'un ministre

4.7 Secrétariat du Conseil du Trésor du Canada — Le Secrétariat est responsable de ce qui suit :

- concevoir, mettre en œuvre et surveiller le processus d'examen externe du gouvernement du Canada qui vise à vérifier que les campagnes publicitaires de plus de 500 000 \$ sont non partisans;
- surveiller la conformité aux dispositions de la politique du Conseil du Trésor en la matière, notamment les exigences relatives au caractère non partisan des publicités.

4.8 Services publics et Approvisionnement Canada —

Les responsabilités du Ministère à l'égard de la publicité du gouvernement sont, notamment, les suivantes :

- faciliter le processus d'examen externe entre les organisations gouvernementales et Normes de la publicité pour les campagnes publicitaires du gouvernement dont le budget dépasse 500 000 \$;
- fournir des conseils et des avis techniques en ce qui a trait aux exigences législatives et aux exigences de la politique du gouvernement du Canada régissant la publicité gouvernementale;
- examiner les campagnes publicitaires pour vérifier si elles sont conformes aux exigences de la politique gouvernementale relatives au caractère non partisan, à la *Loi sur les langues officielles* et au Programme fédéral de l'image de marque.

4.9 Normes de la publicité — Cet organisme sans but lucratif procède à l'examen externe des campagnes publicitaires du gouvernement dont le budget dépasse 500 000 \$. Chargé d'administrer le *Code canadien des normes de la publicité*, il possède de l'expérience dans la vérification de la conformité des publicités aux exigences législatives et réglementaires applicables.

4.10 Organisations gouvernementales — Il incombe à chaque ministère et organisme fédéral de s'assurer que toutes ses communications, notamment les publicités, sont non partisans. Les organisations gouvernementales doivent aussi soumettre leurs campagnes publicitaires à un examen pour confirmer qu'elles sont conformes aux exigences relatives au caractère non partisan.

Objet de l'audit

4.11 Cet audit visait à déterminer si le Secrétariat du Conseil du Trésor du Canada et Services publics et Approvisionnement Canada avaient exercé une surveillance adéquate pour s'assurer que le gouvernement du Canada respectait son engagement à l'égard de la publicité non partisane. Dans le cadre de l'audit, « surveillance adéquate » s'entend de processus d'examen conçus, mis en œuvre, exécutés et surveillés de façon à satisfaire aux exigences que le gouvernement fédéral a lui-même établies.

4.12 Cet audit est important parce que le gouvernement du Canada s'est engagé à garantir que les fonds publics ne servent pas à financer des messages publicitaires partisans.

4.13 Nous n'avons pas examiné les activités qui sont menées par les différentes organisations gouvernementales pour élaborer leurs campagnes publicitaires avant de les soumettre à un examen. Nous n'avons pas non plus audité les activités de l'organisme Normes de la publicité. Cependant, nous avons consulté ses dossiers par l'intermédiaire du Secrétariat du Conseil du Trésor du Canada, qui est chargé de surveiller l'exécution du contrat conclu avec cet organisme.

4.14 La section intitulée **À propos de l'audit**, à la fin du présent rapport (voir les pages 17 à 20), donne des précisions sur l'objectif, l'étendue, la méthode et les critères de l'audit.

Constatations, recommandations et réponses

Message général



4.15 Dans l'ensemble, nous sommes d'avis que le gouvernement du Canada n'a pas surveillé la publicité fédérale avec suffisamment de rigueur pour s'assurer qu'il respectait son engagement de ne pas dépenser les fonds publics pour financer des publicités partisans.

4.16 La décision de soumettre les publicités du gouvernement à l'examen externe d'un organisme indépendant est prise en fonction d'un seuil financier de 500 000 \$, qui a été fixé par le Secrétariat du Conseil du Trésor du Canada. Lorsque le processus a été établi, le seuil reposait entièrement sur le budget des campagnes, sans considération de facteurs de risque importants comme l'auditoire potentiel ou le sujet de la campagne. À notre avis, les campagnes à gros budget ne risquent pas nécessairement d'être plus partisans que celles dont le budget est moindre, ou que d'autres formes de communication utilisées par le gouvernement.

4.17 Nous avons aussi constaté qu'il y avait peu d'éléments probants indiquant que Services publics et Approvisionnement Canada avait examiné de manière uniforme et exhaustive toutes les campagnes publicitaires de moins de 500 000 \$ en fonction de tous les critères

relatifs à l'impartialité politique. Ainsi, nous n'avons trouvé aucun élément indiquant que les examinateurs avaient demandé des informations complémentaires pour confirmer des faits et des statistiques présentés dans les campagnes.

4.18 Le Secrétariat du Conseil du Trésor du Canada n'a pas surveillé la qualité des examens des publicités du gouvernement effectués par Normes de la publicité. Il pourrait donc avoir manqué des occasions de déceler et de corriger des faiblesses dans le processus de surveillance mis en place par le gouvernement pour veiller à ce que les publicités financées à même les fonds publics soient non partisans.

Conception du processus d'examen

Contexte

4.19 Le gouvernement du Canada s'est engagé à moderniser ses communications pour les adapter à l'environnement numérique moderne et interdire les publicités partisans. En 2016, le Conseil du Trésor a actualisé la *Politique sur les communications et l'image de marque*, et a publié la *Directive sur la gestion des communications*. Il a aussi instauré un processus selon lequel les campagnes publicitaires de grande valeur doivent être soumises à un examen externe pour s'assurer qu'elles ne sont pas partisans.

4.20 Le Secrétariat du Conseil du Trésor du Canada a conçu le processus d'examen des publicités et a choisi les critères d'examen en se fondant sur une analyse des mécanismes et des lois en vigueur dans d'autres administrations publiques, afin de guider les examinateurs lors des évaluations. En outre, sur la base d'une analyse des dépenses publicitaires du gouvernement avant 2016, le Secrétariat a fixé à 500 000 \$ le seuil à partir duquel une campagne publicitaire du gouvernement doit être soumise à un examen externe pour s'assurer qu'elle n'est pas partisane.

Le processus d'examen externe du gouvernement avait une portée limitée

Ce que nous avons constaté

4.21 Nous avons constaté que l'approche du Secrétariat du Conseil du Trésor du Canada pour déterminer les campagnes publicitaires devant être examinées par un organisme externe se fondait uniquement sur le coût des campagnes. Nous sommes toutefois d'avis qu'à l'avenir le coût ne devrait pas constituer le seul facteur de risque pris en compte pour déterminer si une campagne doit faire l'objet d'un examen externe.

4.22 Notre analyse à l'appui de cette constatation rend compte de ce que nous avons examiné et porte sur :

- le seuil de déclenchement d'un examen externe pour une campagne publicitaire.

Importance de cette constatation

4.23 Cette constatation est importante parce qu'un processus d'examen externe dont la portée est trop restreinte peut ne pas empêcher efficacement la diffusion de campagnes publicitaires partisans financées à même les fonds publics.

Recommandation

4.24 Notre recommandation relativement au secteur examiné est présentée au paragraphe 4.32.

Analyse à l'appui de la constatation

4.25 **Ce que nous avons examiné** — Nous avons examiné la façon dont le Secrétariat du Conseil du Trésor du Canada avait établi le processus d'examen externe, notamment comment il avait déterminé le seuil de 500 000 \$, sélectionné les critères retenus et mis en œuvre le processus.

4.26 **Le seuil de déclenchement d'un examen externe pour une campagne publicitaire** — Nous avons constaté que l'analyse des dépenses publicitaires du gouvernement avant 2016 réalisée par le Secrétariat du Conseil du Trésor du Canada avait montré qu'un seuil de 500 000 \$ pour le budget de publicité permettrait de couvrir environ 90 % des dépenses publicitaires annuelles du gouvernement. Les représentants du Secrétariat du Conseil du Trésor du Canada étaient d'avis que le recours à un seuil fondé sur une valeur monétaire était l'approche la plus appropriée, car l'objectif sous-jacent du processus d'examen externe était d'empêcher que des fonds publics soient consacrés à de la publicité partisane.

4.27 De l'exercice 2016-2017 à l'exercice 2017-2018, une trentaine de campagnes ont eu des budgets supérieurs à 500 000 \$, représentant au total 70 % des dépenses gouvernementales en publicité. Ces campagnes ont fait l'objet d'un examen externe.

4.28 Étant donné que le gouvernement a davantage recours à la publicité numérique, qui est généralement moins coûteuse que la publicité diffusée dans les médias traditionnels, il y aura probablement moins de campagnes à gros budget à l'avenir. Cela voudrait donc dire que le nombre de campagnes assujetties à un examen externe de Normes de la publicité diminuerait.

4.29 À notre avis, le fait d'utiliser uniquement un seuil monétaire pour déterminer les campagnes qui doivent être soumises à un examen externe n'est peut-être pas le meilleur moyen de décider si Normes de la publicité devrait ou non examiner une campagne.

4.30 Nous avons constaté que l'utilisation du seuil monétaire pourrait donner lieu à certaines incohérences dans l'examen des publicités du gouvernement. Par exemple, deux organisations gouvernementales pourraient recevoir chacune 1,5 million de dollars pour des campagnes de recrutement. L'une de ces organisations pourrait décider de diviser ce financement entre deux campagnes de 750 000 \$. Les deux campagnes feraient alors l'objet d'un examen externe de Normes de la publicité, car elles auraient chacune un budget de plus de 500 000 \$. La deuxième organisation pourrait adopter une approche différente et décider de répartir les fonds entre plusieurs campagnes publicitaires dotées chacune d'un budget inférieur au seuil de 500 000 \$. Dans ce second cas, aucune des campagnes de l'organisation ne serait assujettie à un examen externe. Autrement dit, les deux organisations gouvernementales dépenseraient les mêmes sommes pour mener, sur un même sujet, des campagnes publicitaires qui posent un risque comparable d'être partisans. Pourtant, seule l'une d'elles serait tenue de soumettre ses campagnes publicitaires à un examen externe.

4.31 De plus, lorsque le processus d'examen externe a été établi, le Secrétariat du Conseil du Trésor du Canada n'a pas évalué d'autres risques que le coût pour déterminer les campagnes qui devraient être soumises à un examen externe. Parmi les facteurs de risque dont il aurait pu tenir compte figurent les suivants :

- **L'auditoire potentiel** : Avec l'adoption par le gouvernement du Canada d'une approche des communications et de la publicité axée d'abord sur le numérique, les organisations gouvernementales ont la responsabilité d'utiliser les plateformes et médias numériques comme principal moyen de connexion et d'interaction avec le public. Or, les médias numériques sont un moyen de communication généralement moins coûteux pour diffuser des informations adaptées à des segments donnés de la population. Les personnes visées peuvent ensuite rediffuser l'information en la partageant avec d'autres personnes, ce qui peut permettre d'atteindre un vaste auditoire et d'avoir éventuellement une incidence aussi grande que dans le cas d'une campagne diffusée dans d'autres médias.
- **Le sujet de la campagne** : Le sujet d'une campagne publicitaire n'est pas pris en compte au moment de déterminer si une campagne doit être soumise à un examen externe. Ainsi, une campagne sur l'importance de se laver les mains ne pose vraisemblablement pas un risque élevé d'être partisane, mais elle pourrait néanmoins être assujettie à un examen externe si son budget était suffisamment élevé. Par contre, une campagne sur un sujet de nature plus sensible sur le plan politique, comme les changements climatiques, pourrait ne pas être assujettie au processus d'examen externe si son budget était inférieur à 500 000 \$.

4.32 **Recommandation** — Le Secrétariat du Conseil du Trésor du Canada devrait envisager une approche fondée sur les risques pour déterminer les campagnes publicitaires qui posent un risque plus élevé d'être partisans et devraient être soumises à un examen externe. Cette approche devrait tenir compte de facteurs comme le moment de diffusion, l'auditoire potentiel, le sujet de la publicité et le coût.

***Réponse du Secrétariat du Conseil du Trésor du Canada** — Recommandation acceptée. Dans le cadre de l'examen du seuil déjà en cours en réponse au Comité permanent des opérations gouvernementales et des prévisions budgétaires, le Secrétariat du Conseil du Trésor du Canada effectuera une analyse d'autres facteurs d'ici mai 2019 et modifiera les exigences relatives aux examens externes obligatoires d'ici septembre 2019.*

Réalisation des examens

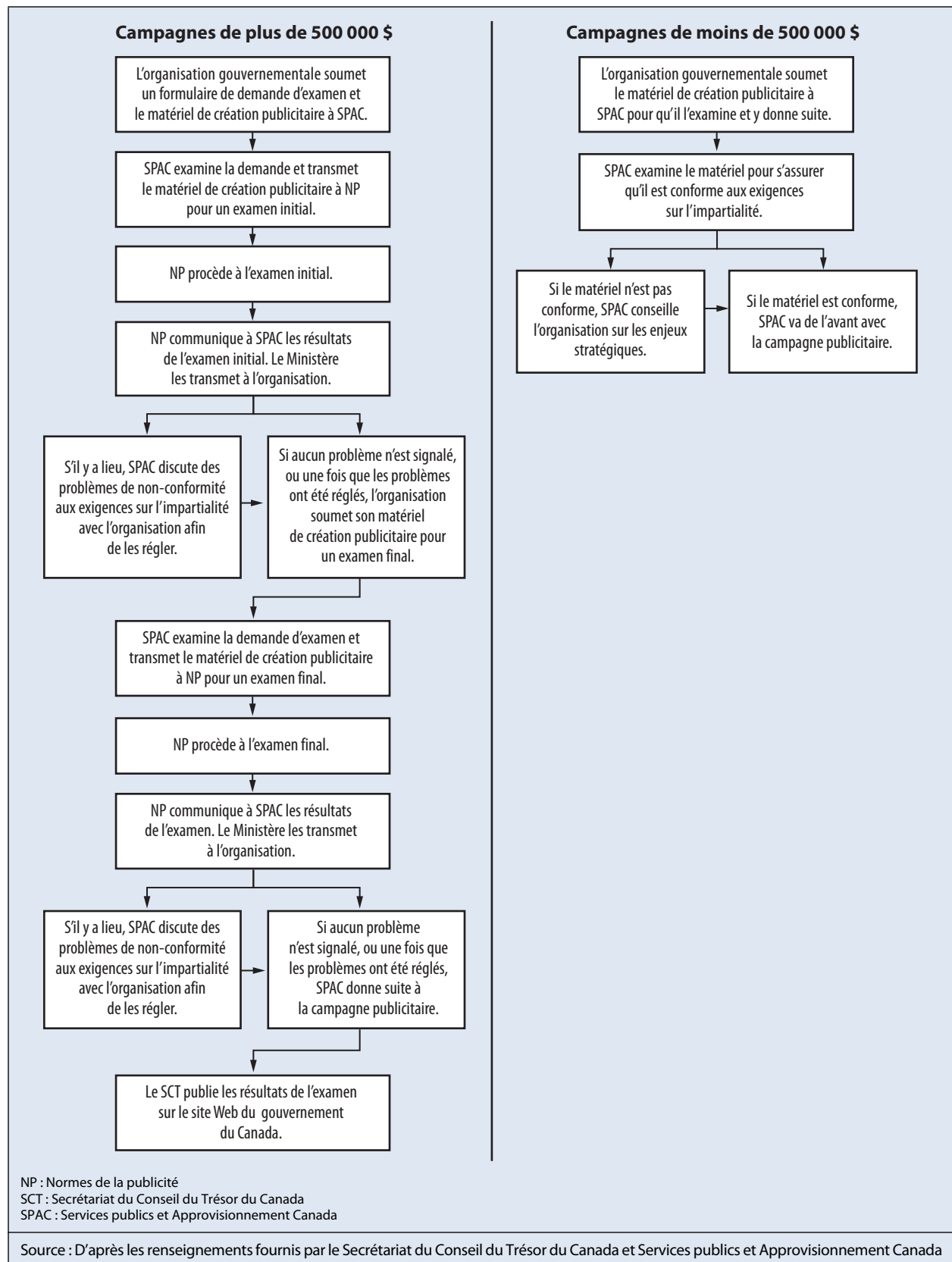
Contexte

4.33 Services publics et Approvisionnement Canada coordonne le processus d'examen externe du caractère non partisan des campagnes publicitaires du gouvernement dont le budget dépasse 500 000 \$. Le Ministère examine par ailleurs les campagnes publicitaires du gouvernement de moins de 500 000 \$. Le processus d'examen est illustré à la pièce 4.2.

4.34 Une campagne publicitaire peut comprendre un grand nombre d'éléments de création qui sont diffusés dans la presse écrite et sur les médias sociaux, sur les sites Web, à la télévision, à la radio et sur des panneaux d'affichage.

4.35 La *Politique sur les communications et l'image de marque* décrit les exigences relatives à l'impartialité politique qui s'appliquent à toutes les communications du gouvernement, y compris les publicités. Par ailleurs, le Secrétariat du Conseil du Trésor du Canada a défini une exigence supplémentaire et des critères précis dont Normes de la publicité doit se servir lors de son examen externe du caractère non partisan des campagnes publicitaires du gouvernement fédéral (voir la pièce 4.3).

Pièce 4.2 Le processus d'examen du caractère non partisan des publicités du gouvernement du Canada



Pièce 4.3 Le Secrétariat du Conseil du Trésor du Canada a défini les critères qui doivent être utilisés par Normes de la publicité pour examiner les publicités

Exigences quant à l'impartialité politique de la publicité	Critères connexes ¹
Objectif, factuel et explicatif ²	<ul style="list-style-type: none"> • Présente l'information de façon objective au plan du ton et du contenu, en présentant les faits de façon claire et exacte, en utilisant un langage neutre. • Des informations et/ou des données fiables et vérifiables seront fournies sur demande afin d'appuyer le(s) message(s) publicitaire(s).
Sans slogans, images ou identifiants propres à un parti politique ²	<ul style="list-style-type: none"> • Comprend notamment les slogans utilisés sur les produits, les sites Web et les comptes de médias sociaux (URL, liens, mots clic), les références ou les publications des partis politiques.
Sans biais ou affiliation à un parti politique ²	<ul style="list-style-type: none"> • Neutre. • Les messages ne doivent pas s'autoféliciter. • Les messages ne doivent pas paraître ou donner l'impression de promouvoir les intérêts d'un parti politique (il faut notamment tenir compte du moment de la diffusion du message, de l'auditoire auquel il est destiné et du contexte global dans lequel le message sera communiqué).
La publicité est dépourvue du nom, de la voix ou de l'image d'un ministre, d'un député ou d'un sénateur ²	<ul style="list-style-type: none"> • Cela s'applique à des termes tels que premier ministre, ministre, sénateur, député ou agent du gouvernement du Canada, au Canada comme à l'étranger.
La principale couleur associée au parti au pouvoir n'est pas employée, sauf si un élément est présenté couramment dans cette couleur ²	<ul style="list-style-type: none"> • La couleur associée au parti au pouvoir ne doit pas être la couleur dominante. • Ne s'applique pas : <ul style="list-style-type: none"> • aux articles couramment présentés dans la couleur du parti au pouvoir (la serge rouge des uniformes de la GRC, p. ex.); • à l'expression de la marque « Canada » dans les produits et les activités de communications pour des événements et des fêtes; • aux biens de l'État.
Veiller à ce que les initiatives nécessitant une approbation parlementaire ou des accords commerciaux exigeant la ratification ne soient pas publicisées avant d'avoir reçu ladite approbation ¹	<ul style="list-style-type: none"> • Une politique, un programme, un service ou une initiative dont la mise en œuvre requiert l'approbation préalable du Parlement, du gouvernement d'une province ou d'un territoire ou d'une autre instance ne doit pas être annoncé avant que l'approbation n'ait été obtenue (une loi requiert la sanction royale, p. ex.). • Les accords commerciaux doivent être ratifiés avant d'être annoncés. Les ministères doivent fournir la documentation pertinente à Les normes canadiennes de la publicité sur demande.
<p>¹ Exigence supplémentaire et critères définis par le Secrétariat du Conseil du Trésor du Canada pour les examens de Normes de la publicité.</p> <p>² Exigences qui s'appliquent à toutes les communications du gouvernement, y compris les publicités.</p> <p>Source : D'après le document intitulé « Les critères établis pour les communications non partisans », Secrétariat du Conseil du Trésor du Canada</p>	

Il y avait peu d'assurance que les examens des publicités du gouvernement avaient été exhaustifs

Ce que nous avons constaté

4.36 Nous avons constaté qu'il y avait peu d'éléments probants indiquant que les examinateurs de Services publics et Approvisionnement Canada et de Normes de la publicité avaient appliqué les critères du Secrétariat du Conseil du Trésor du Canada de façon exhaustive dans le cadre de leurs examens des campagnes publicitaires. Par conséquent, il y avait peu d'assurance que les examens du caractère non partisan des publicités avaient été exhaustifs et efficaces, et il y avait un risque que ces examens n'aient pas permis de faire ressortir les cas où les fonds publics avaient servi à financer des publicités partisans.

4.37 Notre analyse à l'appui de cette constatation rend compte de ce que nous avons examiné et porte sur :

- les examens externes des campagnes de plus de 500 000 \$;
- le processus d'examen en deux étapes;
- les examens des campagnes de moins de 500 000 \$.

Importance de cette constatation

4.38 Cette constatation est importante parce que pour détecter les publicités qui sont partisans, les examens doivent être réalisés de manière efficace, et la documentation préparée par les examinateurs devrait démontrer que tous les critères établis ont été pris en compte.

Recommandations

4.39 Nos recommandations relativement au secteur examiné sont présentées aux paragraphes 4.43, 4.46 et 4.51.

Analyse à l'appui de la constatation

4.40 **Ce que nous avons examiné** — Nous avons examiné un échantillon de 23 dossiers de campagnes publicitaires de plus de 500 000 \$ et de moins de 500 000 \$, qui nous ont été transmis par le Secrétariat du Conseil du Trésor du Canada et Services publics et Approvisionnement Canada, afin de déterminer si les critères relatifs à l'impartialité politique avaient été appliqués de façon exhaustive lors des examens réalisés.

4.41 **Les examens externes des campagnes de plus de 500 000 \$** — Nous avons constaté que Services publics et Approvisionnement Canada avait facilité le processus d'examen entre les organisations gouvernementales et Normes de la publicité. Le Ministère a notamment transmis le matériel de création publicitaire soumis par les différentes organisations gouvernementales à Normes de la publicité pour que l'organisme puisse l'examiner. Il a aussi informé les organisations des problèmes relevés lors des examens, le cas échéant.

4.42 Normes de la publicité a réalisé plus de 1 800 examens de matériel de création publicitaire entre mai 2016 et juillet 2018. Ce nombre comprenait des examens initiaux et finaux. Dans les dossiers de campagnes que nous avons examinés, nous avons trouvé peu d'éléments probants de l'analyse effectuée à l'appui des évaluations des publicités. Par exemple, dans les dossiers où les organisations gouvernementales présentaient des énoncés factuels et des statistiques, nous avons constaté que Normes de la publicité n'avait pas demandé de renseignements ni de données à l'appui des messages publicitaires.

4.43 **Recommandation** — Le Secrétariat du Conseil du Trésor du Canada devrait veiller à ce que Normes de la publicité consigne en dossier les raisons sous-tendant ses évaluations des campagnes de publicité du gouvernement au regard de tous les critères relatifs à l'impartialité politique.

***Réponse du Secrétariat du Conseil du Trésor du Canada** — Recommandation acceptée. Le Secrétariat du Conseil du Trésor du Canada a déjà entamé la mise sur pied d'un processus à l'intention de Normes de la publicité afin de mieux documenter la justification fournie au moment de déterminer si la publicité répond aux critères d'examen ou non. Le processus sera en place d'ici juin 2019.*

4.44 **Le processus d'examen en deux étapes** — Le processus d'examen des campagnes publicitaires du gouvernement de plus de 500 000 \$ se déroule en deux temps. L'objectif est de permettre aux organisations gouvernementales de modifier leur matériel de création publicitaire avant d'investir des sommes importantes :

- L'organisation gouvernementale qui planifie la campagne envoie d'abord le matériel de création publicitaire à Services publics et Approvisionnement Canada, qui les transmet à Normes de la publicité pour un examen initial. L'organisation gouvernementale est ensuite avisée des résultats de l'examen initial.
- Si aucun problème de conformité aux exigences sur l'impartialité politique n'est signalé à l'examen initial, ou une fois que les problèmes éventuels ont été réglés, l'organisation gouvernementale soumet son matériel de création publicitaire à l'examen final de Normes de la publicité.

4.45 En examinant l'échantillon sélectionné, nous avons constaté que dans la plupart des cas (80 %), les examens finaux du matériel de création publicitaire faisant partie de campagnes de plus de 500 000 \$ avaient été réalisés peu après les examens initiaux, parfois seulement quelques heures ou quelques jours après. C'est donc dire que la plupart des messages publicitaires étaient déjà presque définitifs lorsqu'ils ont été soumis à l'examen initial. Lorsque les coûts de production sont élevés, comme c'est le cas pour une publicité vidéo, cette façon de faire nuit à l'objectif même

de l'examen initial, à savoir effectuer cet examen à un moment où il est moins coûteux de modifier des éléments publicitaires. Lorsque les coûts de production sont faibles, par exemple dans le cas d'une publicité numérique, le processus en deux étapes pourrait ne pas apporter une grande valeur ajoutée.

4.46 Recommandation — Le Secrétariat du Conseil du Trésor du Canada devrait évaluer le caractère approprié du processus en deux étapes et son application afin de s'assurer qu'il est efficace et qu'il permet d'atteindre l'objectif recherché.

Réponse du Secrétariat du Conseil du Trésor du Canada — *Recommandation acceptée. Le Secrétariat du Conseil du Trésor du Canada procédera à une analyse du processus actuel en deux étapes afin de s'assurer qu'il atteint les résultats escomptés. Des modifications seront apportées au besoin d'ici septembre 2019.*

4.47 Les examens des campagnes de moins de 500 000 \$ — Services publics et Approvisionnement Canada était chargé d'examiner les campagnes publicitaires de moins de 500 000 \$ pour s'assurer qu'elles étaient conformes aux exigences relatives au caractère non partisan.

4.48 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.

4.49 Par ailleurs, 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. Ainsi, nous n'avons relevé aucun cas où les conseillers en communication avaient demandé aux organisations gouvernementales de joindre des documents justificatifs à leur matériel de campagne pour prouver que les déclarations faites dans les publicités étaient fondées sur des faits. Par conséquent, nous n'avons pas été en mesure d'évaluer la manière dont les examens avaient été réalisés ni s'ils avaient été tous réalisés.

4.50 En raison de ces lacunes, il y avait peu d'assurance que Services publics et Approvisionnement Canada avait examiné les campagnes publicitaires de moins de 500 000 \$ du gouvernement avec suffisamment de rigueur pour en assurer le caractère non partisan.

4.51 **Recommandation** — Services publics et Approvisionnement Canada devrait fournir à ses conseillers en communication une orientation claire et de la formation sur la manière de réaliser les examens, notamment sur la nécessité de consigner en dossier les raisons sous-tendant leur évaluation de tous les critères relatifs à l'impartialité politique.

***Réponse du Ministère** — Recommandation acceptée. Services publics et Approvisionnement Canada mettra à jour les documents de formation et les listes de vérification et en créera de nouveaux à l'intention des conseillers, pour faire en sorte que toutes les exigences des lois et des politiques qui régissent la publicité du gouvernement du Canada (en ce qui touche notamment l'impartialité politique, le Programme de coordination de l'image de marque et les langues officielles) soient observées de façon uniforme et exhaustive. Le tout doit être achevé d'ici décembre 2019.*

Surveillance des examens

Le Secrétariat du Conseil du Trésor du Canada n'a pas suffisamment surveillé le processus d'examen externe des publicités du gouvernement pour pouvoir garantir son efficacité

Ce que nous avons constaté

4.52 Nous avons constaté que le Secrétariat du Conseil du Trésor du Canada n'avait pas surveillé la qualité des examens des publicités du gouvernement réalisés par Normes de la publicité. Ainsi, le Secrétariat a pu manquer des occasions de cerner et de corriger les faiblesses du processus de surveillance que le gouvernement a mis en place pour s'assurer que la publicité payée à même les fonds publics était non partisane.

4.53 Notre analyse à l'appui de cette constatation rend compte de ce que nous avons examiné et porte sur :

- la surveillance de l'examen des campagnes;
- le processus de traitement des plaintes du public.

Importance de cette constatation

4.54 Cette constatation est importante parce que si le Secrétariat du Conseil du Trésor du Canada surveillait adéquatement le processus d'examen externe, il pourrait veiller à ce que ce processus réponde à l'objectif du gouvernement de prévenir les publicités partisans payées à même les fonds publics.

Recommandations

4.55 Nos recommandations relativement au secteur examiné sont présentées aux paragraphes 4.59 et 4.62.

4.56 **Ce que nous avons examiné** — Nous avons vérifié si le Secrétariat du Conseil du Trésor du Canada avait surveillé l'efficacité avec laquelle le processus d'examen externe permettait d'atteindre son objectif d'interdire les publicités partisans.

4.57 **La surveillance de l'examen des campagnes** — Il incombe au Secrétariat du Conseil du Trésor du Canada de surveiller les examens externes des campagnes publicitaires du gouvernement qui sont effectués par Normes de la publicité. Nous avons constaté qu'en juillet 2018, le Secrétariat avait commencé à vérifier si Normes de la publicité et Services publics et Approvisionnement Canada suivaient les étapes du processus d'examen externe. Il a notamment vérifié si Normes de la publicité avait respecté les échéances fixées pour réaliser les examens et si les formulaires étaient signés. Toutefois, nous avons constaté que le Secrétariat n'avait pas déterminé si les examens de Normes de la publicité avaient été exhaustifs.

4.58 Par conséquent, le Secrétariat du Conseil du Trésor du Canada n'a pas pu démontrer qu'il s'était assuré que Normes de la publicité avait appliqué de façon uniforme et exhaustive tous les critères d'examen établis à toutes les campagnes publicitaires du gouvernement qu'il avait examinées. C'est donc dire que le Secrétariat ne pouvait pas avoir la certitude que le processus d'examen permettait de détecter et de prévenir efficacement les publicités partisans.

4.59 **Recommandation** — Le Secrétariat du Conseil du Trésor du Canada devrait améliorer sa surveillance des examens des campagnes publicitaires du gouvernement. Il devrait vérifier que Normes de la publicité applique de façon uniforme et exhaustive tous les critères d'examen du caractère non partisan des publicités lors de ses examens. À la lumière des constatations découlant de ses activités de surveillance, le Secrétariat devrait fournir des directives sur l'interprétation et l'application des critères.

Réponse du Secrétariat du Conseil du Trésor du Canada — *Recommandation acceptée. Le Secrétariat du Conseil du Trésor du Canada améliorera son processus de surveillance interne en établissant une méthodologie qui évaluera l'application des critères d'examen par Normes de la publicité. Le Secrétariat du Conseil du Trésor du Canada élaborera les directives nécessaires pour s'assurer que Normes de la publicité applique de façon uniforme tous les critères. Cette tâche sera terminée d'ici septembre 2019.*

4.60 **Le processus de traitement des plaintes du public** — Selon des représentants du Secrétariat du Conseil du Trésor du Canada, Normes de la publicité a reçu 56 plaintes sur les publicités du gouvernement du Canada entre 2013 et 2016. Seize plaintes ont été jugées non fondées. Les 40 plaintes qui restaient concernaient une publicité du gouvernement du Canada en particulier. Parmi ces 40 plaintes, 22 ont été retenues parce que la publicité contrevenait à la disposition 1, Vérité, clarté, exactitude,

du *Code canadien des normes de la publicité*. Les 18 autres plaintes n'ont pas été poursuivies, parce que la publicité n'était plus diffusée et le gouvernement du Canada a confirmé qu'elle ne serait pas rediffusée sous la même forme à l'avenir.

4.61 Avec l'établissement du processus d'examen externe, le Secrétariat du Conseil du Trésor du Canada a mis en place des procédures pour recevoir et traiter les plaintes formulées par le public au sujet du caractère partisan des publicités du gouvernement. Nous avons constaté que ce processus de traitement des plaintes du public n'était pas indépendant. Selon les procédures mises en place par le Secrétariat, si Services publics et Approvisionnement Canada ou Normes de la publicité recevaient une plainte au sujet d'une publicité partisane du gouvernement du Canada, c'est l'organisation gouvernementale responsable de la campagne publicitaire qui devrait traiter la plainte et y répondre. Pour les campagnes qui avaient été examinées par Normes de la publicité, l'organisation gouvernementale devrait consulter Normes de la publicité. À notre avis, le fait que les organisations gouvernementales traitent des plaintes concernant le caractère partisan de leurs propres campagnes et y répondent, avec la participation de Normes de la publicité dans certains cas, pourrait laisser croire que les plaintes ne sont pas considérées de manière objective. Des représentants du Secrétariat du Conseil du Trésor du Canada et de Services publics et Approvisionnement Canada nous ont indiqué qu'ils n'étaient au courant d'aucune plainte relativement au caractère partisan de publicités déposée au cours de la période visée par l'audit.

4.62 **Recommandation** — Le Secrétariat du Conseil du Trésor du Canada devrait veiller à mettre en place un processus indépendant et objectif pour recevoir et examiner les plaintes du public concernant le caractère partisan des publicités du gouvernement, et y répondre.

Réponse du Secrétariat du Conseil du Trésor du Canada — Recommandation acceptée. Bien que le Secrétariat du Conseil du Trésor du Canada n'ait reçu aucune plainte du public au cours de la période d'audit, il examinera les options, y compris la faisabilité d'établir un processus d'examen indépendant pour régler toute plainte future en ce qui concerne la partisanerie dans la publicité gouvernementale. Une évaluation des options sera effectuée d'ici décembre 2019.

Conclusion

4.63 Nous avons conclu que le Secrétariat du Conseil du Trésor du Canada et Services publics et Approvisionnement Canada n'avaient pas exercé une surveillance suffisante pour s'assurer que l'engagement pris par le gouvernement de diffuser des publicités non partisans avait été respecté. Par conséquent, il y a un risque que le processus d'examen des publicités ne permette pas de détecter les publicités partisans du gouvernement et d'en prévenir la diffusion.

À propos de l'audit

Le présent rapport de certification indépendant sur la surveillance de la publicité du gouvernement du Canada a été préparé par le Bureau du vérificateur général du Canada. La responsabilité du Bureau était de donner de l'information, une assurance et des avis objectifs au Parlement en vue de l'aider à examiner soigneusement la gestion que fait le gouvernement des ressources et des programmes et d'exprimer une conclusion à savoir si la surveillance de la publicité du gouvernement du Canada était conforme, dans tous ses aspects importants, aux critères applicables.

Tous les travaux effectués dans le cadre du présent audit ont été réalisés à un niveau d'assurance raisonnable conformément à la Norme canadienne de missions de certification (NCMC) 3001 — Missions d'appréciation directe de Comptables professionnels agréés du Canada (CPA Canada), qui est présentée dans le Manuel de CPA Canada — Certification.

Le Bureau applique la Norme canadienne de contrôle qualité 1 et, en conséquence, maintient un système de contrôle qualité exhaustif qui comprend des politiques et des procédures documentées en ce qui concerne la conformité aux règles de déontologie, aux normes professionnelles et aux exigences légales et réglementaires applicables.

Lors de la réalisation de nos travaux d'audit, nous nous sommes conformés aux règles sur l'indépendance et aux autres règles de déontologie des codes de conduite pertinents applicables à l'exercice de l'expertise comptable au Canada, qui reposent sur les principes fondamentaux d'intégrité, d'objectivité, de compétence professionnelle et de diligence, de confidentialité et de conduite professionnelle.

Conformément à notre processus d'audit, nous avons obtenu ce qui suit de la direction des entités :

- la confirmation de leur responsabilité à l'égard de l'objet considéré;
- la confirmation que les critères étaient valables pour la mission;
- la confirmation qu'elles nous ont fourni toutes les informations dont elles ont connaissance et qui leur ont été demandées ou qui pourraient avoir une incidence importante sur les constatations ou la conclusion contenues dans le présent rapport;
- la confirmation que les faits présentés dans le présent rapport sont exacts.

Objectif de l'audit

L'objectif de l'audit consistait à déterminer si le Secrétariat du Conseil du Trésor du Canada et Services publics et Approvisionnement Canada avaient exercé une surveillance adéquate pour s'assurer que le gouvernement du Canada respectait son engagement pris à l'égard des publicités non partisans. Dans le cadre de l'audit, « surveillance adéquate » s'entend de processus d'examen conçus, mis en œuvre, exécutés et surveillés de façon à satisfaire aux exigences que le gouvernement fédéral a lui-même établies.

Étendue et méthode

L'audit a porté sur les processus d'examen des publicités mis en place par le gouvernement du Canada pour donner suite à l'engagement qu'il avait pris d'interdire le caractère partisan dans toutes les publicités du gouvernement.

La *Directive sur la gestion des communications* exige que les organisations du gouvernement du Canada se conforment au mécanisme de surveillance externe du caractère non partisan des publicités. Les campagnes publicitaires dotées d'un budget de plus de 500 000 \$ doivent être soumises à un examen obligatoire de leur caractère non partisan. Ces examens sont réalisés par Normes de la publicité (anciennement Normes canadiennes de la publicité), l'organisme sans but lucratif qui gère le *Code canadien des normes de la publicité* et qui est formé de professionnels canadiens de la publicité. Les campagnes publicitaires dotées d'un budget de moins de 500 000 \$ sont quant à elles examinées par Services publics et Approvisionnement Canada pour vérifier leur conformité aux exigences de la politique en vigueur.

Dans le cadre de l'audit, nous avons vérifié si les processus d'examen avaient été conçus, mis en œuvre, exécutés et surveillés de manière adéquate afin d'assurer le caractère non partisan des publicités du gouvernement. Nous avons réalisé des travaux d'audit au sein du Secrétariat du Conseil du Trésor du Canada et de Services publics et Approvisionnement Canada, notamment des entretiens avec des représentants du Secrétariat et du Ministère, des examens de documents et de dossiers et des analyses de données.

Nous avons eu des entretiens avec des représentants du Secrétariat du Conseil du Trésor du Canada et de Services publics et Approvisionnement Canada qui étaient chargés de prendre des décisions à l'égard de la conception, de la mise en œuvre, de l'exécution et de la surveillance des processus. Nous avons rencontré des représentants de Normes de la publicité et des conseillers en communication de Services publics et Approvisionnement Canada qui effectuaient des examens du matériel de création publicitaire des organisations gouvernementales. Nous avons examiné les données pour la période allant du 11 mai 2016 au 30 juin 2018 qui étaient sauvegardées dans le Système d'information de gestion de la publicité de Services publics et Approvisionnement Canada. Nous avons aussi examiné les dossiers d'un échantillon de campagnes de plus de 500 000 \$ et de moins de 500 000 \$. Les dossiers ont été sélectionnés en fonction de notre évaluation des risques, qui tenait compte de questions liées au sujet de la campagne et au moment de la diffusion.

L'audit n'a pas porté sur les activités menées par les organisations gouvernementales en vue de respecter les dispositions de la *Politique sur les communications et l'image de marque* et de la *Directive sur la gestion des communications*. Nous n'avons pas non plus audité les activités de Normes de la publicité.

Critères

Critères	Sources
<p>Pour déterminer si le Secrétariat du Conseil du Trésor du Canada et Services publics et Approvisionnement Canada avaient exercé une surveillance adéquate pour s'assurer que le gouvernement du Canada respectait son engagement pris à l'égard des publicités non partisans, nous avons utilisé les critères suivants :</p>	
<p>Le Secrétariat du Conseil du Trésor du Canada a conçu et mis en œuvre un processus d'examen approprié pour garantir l'impartialité politique des publicités du gouvernement.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Secrétariat du Conseil du Trésor du Canada, <i>Cadre de référence : Examen de la publicité non partisane du gouvernement du Canada par Normes canadiennes de la publicité</i> • Conseil du Trésor, <i>Politique sur les communications et l'image de marque</i> • Conseil du Trésor, <i>Directive sur la gestion des communications</i> • Conseil du Trésor, <i>Cadre stratégique sur la gestion de la conformité</i>
<p>Services publics et Approvisionnement Canada facilite le processus d'examen des publicités entre les organisations gouvernementales et Normes de la publicité.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Secrétariat du Conseil du Trésor du Canada, <i>Cadre de référence : Examen de la publicité non partisane du gouvernement du Canada par Normes canadiennes de la publicité</i>
<p>Services publics et Approvisionnement Canada examine le matériel de création publicitaire pour s'assurer qu'il est conforme aux exigences relatives à l'impartialité politique énoncées dans la <i>Politique sur les communications et l'image de marque</i> et dans la <i>Directive sur la gestion des communications</i>.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Conseil du Trésor, <i>Directive sur la gestion des communications</i> • Services publics et Approvisionnement Canada, <i>La publicité du gouvernement du Canada — Comment ça fonctionne</i>, https://www.tpsgc-pwgsc.gc.ca/pub-adv/roles-fra.html • Conseil du Trésor, <i>Politique sur les communications et l'image de marque</i>
<p>Le Secrétariat du Conseil du Trésor du Canada surveille l'efficacité du mécanisme de surveillance et des processus connexes et recommande des modifications au besoin.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Secrétariat du Conseil du Trésor du Canada, <i>Cadre de référence : Examen de la publicité non partisane du gouvernement du Canada par Normes canadiennes de la publicité</i>
<p>Le Secrétariat du Conseil du Trésor du Canada surveille la conformité aux exigences relatives à l'impartialité politique énoncées dans la <i>Politique sur les communications et l'image de marque</i> et dans la <i>Directive sur la gestion des communications</i> telles qu'elles s'appliquent aux publicités.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Conseil du Trésor, <i>Cadre stratégique sur la gestion de la conformité</i> • Conseil du Trésor, <i>Directive sur la gestion des communications</i> • Conseil du Trésor, <i>Politique sur les communications et l'image de marque</i>

Période visée par l'audit

L'audit a porté sur la période allant d'octobre 2015 à juillet 2018. Il s'agit de la période à laquelle s'applique la conclusion de l'audit. Les statistiques présentées dans le rapport se rapportent à la période allant du 11 mai 2016 au 30 juin 2018, sauf indication contraire.

Date du rapport

Nous avons fini de rassembler les éléments probants suffisants et appropriés à partir desquels nous avons fondé notre conclusion le 8 mars 2019, à Ottawa, au Canada.

Équipe d'audit

Directrice principale : Michelle Salvail

Directrice : Colette Montpetit

Véronique Dupuis

Karine Ethier

Tableau des recommandations

Le tableau qui suit regroupe les recommandations et les réponses apparaissant dans le présent rapport. Le numéro qui précède chaque recommandation correspond au numéro du paragraphe de la recommandation dans le rapport. Les chiffres entre parenthèses correspondent au numéro des paragraphes où le sujet de la recommandation est abordé.

Recommandation	Réponse
<p>Conception du processus d'examen</p> <p>4.32 Le Secrétariat du Conseil du Trésor du Canada devrait envisager une approche fondée sur les risques pour déterminer les campagnes publicitaires qui posent un risque plus élevé d'être partisans et devraient être soumises à un examen externe. Cette approche devrait tenir compte de facteurs comme le moment de diffusion, l'auditoire potentiel, le sujet de la publicité et le coût. (4.26–4.31)</p>	<p>Réponse du Secrétariat du Conseil du Trésor du Canada — Recommandation acceptée. Dans le cadre de l'examen du seuil déjà en cours en réponse au Comité permanent des opérations gouvernementales et des prévisions budgétaires, le Secrétariat du Conseil du Trésor du Canada effectuera une analyse d'autres facteurs d'ici mai 2019 et modifiera les exigences relatives aux examens externes obligatoires d'ici septembre 2019.</p>
<p>Réalisation des examens</p> <p>4.43 Le Secrétariat du Conseil du Trésor du Canada devrait veiller à ce que Normes de la publicité consigne en dossier les raisons sous-tendant ses évaluations des campagnes de publicité du gouvernement au regard de tous les critères relatifs à l'impartialité politique. (4.41–4.42)</p> <p>4.46 Le Secrétariat du Conseil du Trésor du Canada devrait évaluer le caractère approprié du processus en deux étapes et son application afin de s'assurer qu'il est efficace et qu'il permet d'atteindre l'objectif recherché. (4.44–4.45)</p> <p>4.51 Services publics et Approvisionnement Canada devrait fournir à ses conseillers en communication une orientation claire et de la formation sur la manière de réaliser les examens, notamment sur la nécessité de consigner en dossier les raisons sous-tendant leur évaluation de tous les critères relatifs à l'impartialité politique. (4.47–4.50)</p>	<p>Réponse du Secrétariat du Conseil du Trésor du Canada — Recommandation acceptée. Le Secrétariat du Conseil du Trésor du Canada a déjà entamé la mise sur pied d'un processus à l'intention de Normes de la publicité afin de mieux documenter la justification fournie au moment de déterminer si la publicité répond aux critères d'examen ou non. Le processus sera en place d'ici juin 2019.</p> <p>Réponse du Secrétariat du Conseil du Trésor du Canada — Recommandation acceptée. Le Secrétariat du Conseil du Trésor du Canada procédera à une analyse du processus actuel en deux étapes afin de s'assurer qu'il atteint les résultats escomptés. Des modifications seront apportées au besoin d'ici septembre 2019.</p> <p>Réponse du Ministère — Recommandation acceptée. Services publics et Approvisionnement Canada mettra à jour les documents de formation et les listes de vérification et en créera de nouveaux à l'intention des conseillers, pour faire en sorte que toutes les exigences des lois et des politiques qui régissent la publicité du gouvernement du Canada (en ce qui touche notamment l'impartialité politique, le Programme de coordination de l'image de marque et les langues officielles) soient observées de façon uniforme et exhaustive. Le tout doit être achevé d'ici décembre 2019.</p>

Recommandation	Réponse
<p>Surveillance des examens</p> <p>4.59 Le Secrétariat du Conseil du Trésor du Canada devrait améliorer sa surveillance des examens des campagnes publicitaires du gouvernement. Il devrait vérifier que Normes de la publicité applique de façon uniforme et exhaustive tous les critères d'examen du caractère non partisan des publicités lors de ses examens. À la lumière des constatations découlant de ses activités de surveillance, le Secrétariat devrait fournir des directives sur l'interprétation et l'application des critères. (4.57–4.58)</p> <p>4.62 Le Secrétariat du Conseil du Trésor du Canada devrait veiller à mettre en place un processus indépendant et objectif pour recevoir et examiner les plaintes du public concernant le caractère partisan des publicités du gouvernement, et y répondre. (4.60–4.61)</p>	<p>Réponse du Secrétariat du Conseil du Trésor du Canada — Recommandation acceptée. Le Secrétariat du Conseil du Trésor du Canada améliorera son processus de surveillance interne en établissant une méthodologie qui évaluera l'application des critères d'examen par Normes de la publicité. Le Secrétariat du Conseil du Trésor du Canada élaborera les directives nécessaires pour s'assurer que Normes de la publicité applique de façon uniforme tous les critères. Cette tâche sera terminée d'ici septembre 2019.</p> <p>Réponse du Secrétariat du Conseil du Trésor du Canada — Recommandation acceptée. Bien que le Secrétariat du Conseil du Trésor du Canada n'ait reçu aucune plainte du public au cours de la période d'audit, il examinera les options, y compris la faisabilité d'établir un processus d'examen indépendant pour régler toute plainte future en ce qui concerne la partisanerie dans la publicité gouvernementale. Une évaluation des options sera effectuée d'ici décembre 2019.</p>

Printemps 2019

Rapports du vérificateur général du Canada au Parlement du Canada

1. Les centres d'appels
2. Le traitement des demandes d'asile
3. La taxation du commerce électronique
4. La surveillance de la publicité du gouvernement du Canada
5. Équiper les agentes et agents de la Gendarmerie royale du Canada

Rapport des co-auditeurs au Conseil d'administration de la Banque de développement du Canada
Examen spécial — 2018

Rapport du vérificateur général du Canada au Conseil d'administration de Marine Atlantique S.C.C.
Examen spécial — 2018

Rapport des co-auditeurs au Conseil d'administration de la Société canadienne des postes
Examen spécial — 2019

Rapport du vérificateur général du Canada au Conseil d'administration du Musée national des sciences et de la technologie
Examen spécial — 2019