



Avis sur la politique des marchés avis 2003-1 – Nouvelles politiques relatives aux marchés de services de publicité et de sondage d'opinion publique (Archivé)

Publié : le 2003-06-04

© Sa Majesté la Reine du chef du Canada,
représentée par le président du Conseil du Trésor 2003,

Publié par le Secrétariat du Conseil du Trésor du Canada
90 rue Elgin, Ottawa, Ontario, K1A 0R5, Canada

N^o de catalogue BT12-10F-PDF
ISSN : 1491-5928


Ce document est disponible sur Canada.ca, le site Web du gouvernement du Canada.

Ce document est disponible en médias substitués sur demande.

Nota : Pour ne pas alourdir le texte français, le masculin est utilisé
pour désigner tant les hommes que les femmes.

Also available in English under the title: Contract Policy Notice 2003-1 – Revised Policies Related to
Contracting for Advertising and Public Opinion Research Services (Archived)

ARCHIVÉ - Politique des marchés avis 2003-1 - Nouvelles politiques relatives aux marchés de services de publicité et de sondage d'opinion publique

 Cette page a été archivée.

Information archivée dans le Web

Information archivée dans le Web à des fins de consultation, de recherche ou de tenue de documents. Cette dernière n'a aucunement été modifiée ni mise à jour depuis sa date de mise en archive. Les pages archivées dans le Web ne sont pas assujetties aux normes qui s'appliquent aux sites Web du gouvernement du Canada. Conformément à la [Politique de communication du gouvernement du Canada](#), vous pouvez demander de recevoir cette information dans tout autre format de rechange à la page « [Contactez-nous](#) ».

DOSSIER N^o : CB 3855-002

DATE : le 10 janvier 2003

AUX : Chefs fonctionnels Administration / Finances de tous les ministères et organismes

OBJET : Nouvelles politiques relatives aux marchés de services de publicité et de sondage d'opinion publique

RÉSUMÉ DES CHANGEMENTS AUX POLITIQUES

1. Les politiques du Conseil du Trésor sur la publicité et les sondages d'opinion publique, à savoir la *Politique sur les marchés* et la *Politique sur les services communs*, ont été modifiées. Les révisions, qui sont en vigueur dès le 1^{er} janvier 2003, cherchent à renforcer et à préciser les politiques afin de trouver des moyens plus efficaces et plus compétitifs de passer des marchés à l'égard de ces services.
2. L'Appendice Q de la *Politique sur les marchés*, Politique et lignes directrices supplémentaires relatives aux méthodes d'attribution des marchés de services de sondage d'opinion publique et de publicité, a donc été supprimée. Les dispositions clés relatives à la publicité et aux sondages de l'opinion publique se trouvent maintenant à la section 16.13 de la *Politique sur les marchés*.
3. La publicité et le sondage de l'opinion publique sont définis dans cette nouvelle section. Notez, cependant, que l'on ne retrouve plus de directives concernant les activités de co-parrainage à cette politique. Pour de plus amples renseignements et des directives à ce sujet, veuillez consulter la Politique du Conseil du Trésor sur la communication. Les obligations principales qui méritent d'être signalées incluent les rôles de Communication Canada et Travaux publics et Services gouvernementaux Canada (TPSGC) à titre de fournisseurs de services obligatoires.
4. Le libellé de la nouvelle section 16.13 de la *Politique sur les marchés*, qui traite de la passation de marchés de services de publicité et de sondage de l'opinion publique, est reproduit à l'annexe 1.
5. Des révisions ont aussi été apportées à la *Politique sur les services communs* pour qu'elle tienne dûment compte des rôles et des responsabilités de Communication Canada et de TPSGC. La coordination des activités gouvernementales de publicité et de sondage sur l'opinion publique s'inscrit dans les services communs obligatoires que fournit Communication Canada. La passation de marchés de publicité et de sondage de l'opinion publique demeure un service commun obligatoire de TPSGC.
6. Un des principaux changements apportés est l'abolition de l'utilisation obligatoire d'une seule agence de distribution pour les activités de placement des annonces du gouvernement.
7. Le libellé révisé de la *Politique sur les services communs*, qui traite de la passation de marchés de services de publicité et de sondage de l'opinion publique et de la gestion de ces services, est reproduit à l'annexe 2.

MISE EN ŒUVRE

8. Ces changements sont en vigueur dès le 1^{er} janvier 2003. Au cours des prochains mois, TPSGC collaborera avec les ministères à l'établissement de nouveaux mécanismes d'approvisionnement liés aux exigences en matière de publicité. Communication Canada et TPSGC s'unissent à la communauté des communications pour mener à terme ces travaux. Le Secrétariat du Conseil du Trésor (SCT) fournira en outre de l'information à la communauté de la passation de marchés par l'entremise du Comité consultatif du Conseil du Trésor sur les marchés.
9. Pour assurer le fonctionnement prévu du système et la mise en œuvre intégrale des changements, Communication Canada et TPSGC effectueront une vérification du système se rapportant à la publicité deux années après l'instauration des mécanismes d'approvisionnement renouvelés, de même qu'une vérification des activités de sondage de l'opinion publique à l'achèvement des autres vérifications et études principales.
10. Les ministères sont toujours responsables d'assurer que leurs dépenses reliées à ces activités sont conformes aux exigences des politiques du Conseil du Trésor et de la *Loi sur la gestion des finances publiques*, plus spécifiquement des sections 32, 33 et 34 de la Loi. Les ministères doivent s'assurer que des systèmes et mesures de gestion sont en place en ce qui a trait à l'approbation des marchés, de la réception de ses services et du paiement des factures.

SITE WEB DE LA POLITIQUE SUR LES MARCHÉS

11. Le présent avis et la *Politique sur les marchés* révisée peuvent être consultés sur le site Web du SCT (www.tbs-sct.gc.ca) à la section Politiques et publications, Marchés. La *Politique sur les services communs* révisée peut être consultée sur le site Web du SCT à la section Politiques et publications, Services communs.

DEMANDES DE RENSEIGNEMENTS

12. Pour obtenir des conseils et de l'aide en rapport avec la politique, veuillez communiquer avec le :
Secrétariat du Conseil du Trésor au
(613) 957-2487.

Sous-contrôleure générale déléguée,
Direction générale de la fonction de contrôleur,

Roberta Santi

Distribution : TB06, TB07, TB21, TB23, T022, T023, T024, T083, T161, T222 et T223.

Pièces jointes :

Annexe 1 – Libellé révisé de la *Politique sur les marchés*

Annexe 2 – Libellé révisé de la *Politique sur les services communs*

ANNEXE 1

Libellé des dispositions incluses dans la Politique sur les marchés pour remplacer l'appendice Q qui est supprimé

4.2.21 Exigences connexes

Tous les marchés pour des services de sondage d'opinion publique et de publicité doivent être attribués selon les exigences de la section 16.13 de la Politique sur les marchés.

16.13 Attribution des marchés de services de publicité et de sondage d'opinion publique

16.13.1 Dans l'attribution des marchés de sondage d'opinion publique et de publicité, il convient également de consulter la Politique de communication, la Politique sur les services communs et la Politique de gestion des renseignements détenus par le gouvernement.

16.13.2 Dès le début du processus de planification d'un projet de sondage d'opinion publique ou de publicité, les ministères et les organismes doivent faire savoir à Communication Canada si ce projet est susceptible de donner lieu à l'attribution d'un marché. Communication Canada leur attribuera un numéro d'enregistrement de projet pour autoriser Travaux publics et Services gouvernementaux Canada d'adjuger un marché pour ces services au nom des ministères.

16.13.3 Travaux publics et Services gouvernementaux Canada est responsable de l'attribution des marchés de services de sondage d'opinion publique et de publicité.

16.13.4 Dans le cadre de ses responsabilités en ce qui a trait aux marchés, Travaux publics et Services gouvernementaux Canada veille à ce qu'il y ait une importante participation canadienne en s'assurant que le travail de publicité est effectué au Canada, conformément à la nature des besoins.

16.13.5 Définition du terme « publicité » :

- Ensemble des activités exercées dans le cadre de l'achat, par le gouvernement ou en son nom, de l'élaboration ou de la production de campagnes publicitaires ou de temps d'antenne dans les médias imprimés ou électroniques, ou encore dans d'autres médias de masse comme la publicité extérieure et dans les transports en commun.
- Ce terme désigne en outre tous les supports accessoires tels que les affiches, présentoirs de comptoir et imprimés, par exemple les encarts, qui s'inscrivent directement dans le prolongement d'une campagne de publicité. Les messages d'intérêt public répondent également à cette définition.
- Les relations publiques, les événements spéciaux et les activités de publicité directe et de promotion qui constituent le prolongement d'une campagne de publicité ou qui en font partie répondent à la définition de ce terme.
- Les annonces tarifées, comme les avis publics concernant les appels d'offres, les ventes, les audiences publiques, les offres d'emploi ou les heures d'ouverture et les adresses, peuvent être placées directement par les ministères et organismes auprès des médias.

16.13.6 Définition du terme « sondage d'opinion publique » :

- Collecte planifiée, par une institution du gouvernement ou en son nom, des opinions, attitudes, perceptions, jugements, sentiments, idées, réactions ou avis, destinés à répondre aux besoins du gouvernement, que cette information soit réunie auprès de personnes (y compris les employés d'institutions du gouvernement), d'entreprises, d'institutions ou d'autres entités, grâce à des méthodes quantitatives ou qualitatives, sans égard à l'envergure ou au coût de l'activité.

16.13.7 Cette collecte d'information peut être associée à un large éventail d'activités, comme :

- la recherche sur les politiques d'intérêt public;
- les études de marché;
- la recherche sur les communications, les stratégies de communication et la recherche en publicité;
- l'évaluation des programmes;
- les études sur la qualité des services ou sur la satisfaction de la clientèle;
- les sondages multiclients (comportant une ou plusieurs questions);
- les études multi-intérêts;
- l'élaboration de produits.

16.13.8 Ne sont pas considérés comme des sondages d'opinion les travaux de recherche et/ou les méthodes ci-dessous pour recueillir des opinions ou des conseils :

- les études de documents ou de sources d'information secondaires, y compris l'examen de sondages d'opinion publique déjà réalisés;
- l'analyse secondaire de données de sondages;
- la vérification du rendement ou de la livraison de biens dans des situations de marchés.

ANNEXE 2

Modifications de la Politique sur les services communs

(Il s'agit en grande partie de changements d'ordre administratif découlant de la création de Communication Canada)

Nouvel article 2 - Communication Canada

Dans l'attribution des marchés de sondage d'opinion publique et de publicité, il convient également de consulter la Politique de communication, la Politique sur les marchés et la Politique sur la gestion des renseignements détenus par le gouvernement.

2.2 Publicité

La coordination des activités de publicité gouvernementales est un service obligatoire offert par Communication Canada.

En tant qu'organisme de services communs, Communication Canada fournit aux ministères et organismes des services de communication afin d'assurer la conformité à l'ensemble des politiques et des priorités du gouvernement. Communication Canada aide les ministères et organismes à surveiller l'environnement public et à répondre aux besoins de renseignements des citoyens sur l'orientation générale du gouvernement sur ses priorités et sur une vaste gamme de politiques, programmes, services et initiatives. Pour les services de publicité, il faut avant tout s'assurer que le message du gouvernement est cohérent, que les campagnes sont bien orchestrées et sont de qualité et que les normes clés du gouvernement, telles qu'énoncées dans les principales politiques et dans les mesures législatives (p. ex. la *Politique sur les communications* et la *Loi sur les langues officielles*) sont respectées.

À cet égard, il doit :

- Examiner les plans des ministères, tel que précisé dans la *Politique sur les communications*. Les ministères doivent présenter leurs plans de publicité à Communication Canada sur demande;
- Attribuer un numéro d'enregistrement de projet qui autorise Travaux publics et Services gouvernementaux Canada d'adjuger un marché de services de publicité ou de placement média au nom du ministère;
- Examiner les résultats des essais préliminaires et des évaluations post-campagne pour les campagnes publicitaires importantes;
- Fournir des services consultatifs aux ministères et aux organismes sur la sélection de l'agence de publicité, le plan média, l'établissement du budget, la conception et les procédures administratives connexes.

Avant d'attribuer tout marché de publicité, les ministères et les organismes doivent consulter Communication Canada.

Communication Canada coordonne ses activités avec Travaux publics et Services gouvernementaux Canada, qui est responsable de l'attribution des marchés de services de publicité.

Les annonces tarifées, comme les avis publics concernant les appels d'offres, les ventes, les audiences publiques, les offres d'emploi ou les heures d'ouverture et les adresses, peuvent être placées directement par les ministères et organismes auprès des médias.

L'article 16.13 de la Politique sur les marchés contient une définition du terme « publicité ».

2.3 Sondage d'opinion publique

La coordination des activités gouvernementales de sondage de l'opinion publique est un service obligatoire offert par Communication Canada.

Les ministères utilisent les sondages d'opinion publique pour mieux comprendre la société canadienne et pour définir les besoins et les attentes des citoyens. Ils y ont recours pour évaluer la réaction du public à des propositions ou à des changements ou initiatives possibles, pour évaluer l'efficacité des politiques, des programmes et des services, pour constater les progrès réalisés dans l'amélioration des services, pour évaluer l'efficacité des activités de communication, comme la publicité et à des fins de promotion, entre autres.

Communication Canada a pour mandat de coordonner les activités de sondage d'opinion publique, ainsi que de fournir des conseils et de l'information sur les politiques et les pratiques connexes efficaces.

À cet égard, il doit :

- Examiner les plans des ministères, tel que précisé dans la *Politique sur les communications*. Les ministères doivent présenter leurs plans de sondage d'opinion publique à Communication Canada sur demande;
- Fournir des services consultatifs aux ministères et aux organismes;
- Examiner les projets proposés afin de s'assurer qu'ils sont conformes aux priorités du gouvernement;
- Attribuer un numéro d'enregistrement de projet qui autorise TPSGC à obtenir les services de sondage d'opinion publique au nom du ministère.

Avant d'attribuer tout marché connexe, les ministères et les organismes doivent consulter Communication Canada avant de décider de procéder, pour le gouvernement, à une collecte de données qui pourrait correspondre à une recherche sur l'opinion publique ou en renfermer un élément important. Communication Canada coordonne ses activités avec Travaux publics et Services gouvernementaux Canada qui est responsable de l'attribution des marchés de services de sondage d'opinion publique.

L'article 16.13 de la *Politique sur les marchés* contient une définition du terme « sondage d'opinion publique ».

Article 6 - Travaux publics et Services gouvernementaux Canada

6.6 Publicité

L'attribution des marchés de services de publicité est un service obligatoire offert par Travaux publics et Services gouvernementaux Canada en collaboration avec Communication Canada. Il convient de noter que la publicité ne comprend pas les annonces tarifées, comme les avis publics concernant les appels d'offres, les ventes, les audiences publiques, les offres d'emploi ou les heures d'ouverture et les adresses qui peuvent être placées directement par les ministères et organismes auprès des médias.

6.7 Sondage d'opinion publique

L'attribution des marchés de services de sondage de l'opinion publique est un service obligatoire offert par Travaux publics et Services gouvernementaux Canada en collaboration avec Communication Canada.

Date de modification : 2003-01-01