



Chambre des communes  
CANADA

## **Comité permanent des opérations gouvernementales et des prévisions budgétaires**

---

OGGO • NUMÉRO 038 • 2<sup>e</sup> SESSION • 40<sup>e</sup> LÉGISLATURE

---

TÉMOIGNAGES

**Le mardi 3 novembre 2009**

—  
**Présidente**

**Mme Yasmin Ratansi**



## Comité permanent des opérations gouvernementales et des prévisions budgétaires

Le mardi 3 novembre 2009

• (1530)

[Traduction]

**La présidente (Mme Yasmin Ratansi (Don Valley-Est, Lib.)):**  
La séance est ouverte.

Mesdames et messieurs du comité, puis-je vous demander de prendre place?

Mesdames et messieurs les représentants des médias, je vous demanderais de bien vouloir quitter la salle. Je vous remercie.

Nous accueillons aujourd'hui, M. Wayne Wouters, greffier du Conseil privé et secrétaire du Cabinet, ainsi que M. Simon Kennedy, qui occupe au Conseil privé les fonctions de sous-secrétaire du Cabinet pour la planification et les consultations. Nous accueillons en outre, en tant que représentants du Secrétariat du Conseil du Trésor, Mme d'Auray, secrétaire du Conseil du Trésor et Philip A. Hurcomb, secrétaire adjoint.

Je crois savoir que vous avez tous deux préparé un exposé de 10 minutes.

Monsieur Wouters, vous avez la parole.

[Français]

**M. Wayne Wouters (greffier du Conseil privé et secrétaire du Cabinet, Bureau du Conseil privé):** Merci. Je suis très heureux d'être ici aujourd'hui pour vous parler des activités de communication du gouvernement concernant le Plan d'action économique.

[Traduction]

En réponse à l'affaiblissement de l'économie canadienne ainsi qu'à l'impact de la récession mondiale, le gouvernement, dans le budget de 2009, s'est engagé à offrir des mesures de relance économique pour encourager la croissance et rétablir la confiance de l'économie. Le Fonds monétaire international a récemment indiqué que le Canada était en voie d'être le premier pays à se rétablir de la récession. La croissance du PIB devrait avoisiner les 2,1 p. 100 en 2010 — la croissance la plus rapide observée chez les pays du G-7.

Le Plan d'action économique représente le plus imposant train de mesures de relance de l'économie de toute l'histoire du Canada. Dans le cadre de la stratégie visant un déploiement rapide, une approche globale en matière de communications a été mise en oeuvre pour informer les Canadiens du contenu de ce plan, et de leur façon d'avoir accès aux programmes et avantages qu'il prévoit.

[Français]

En ma qualité de greffier, j'offre un soutien professionnel et impartial au premier ministre et au Cabinet sur toutes les questions stratégiques et opérationnelles relatives au gouvernement.

[Traduction]

Les communications, bien évidemment, sont un des volets des opérations gouvernementales et c'est pour cela que je suis accompagné par un de mes collègues du BCP, Simon Kennedy,

sous-secrétaire, Planification et consultations. Ses fonctions au BCP sont équivalentes à celles d'un sous-ministre et il est notamment responsable de la communication en ce qui a trait au plan d'action.

Une de ses principales responsabilités est de fournir au gouvernement des conseils en matière de communications, et de veiller à ce que les activités de communication soient bien coordonnées. Bien entendu, les décisions quant à ce qu'il convient de communiquer, quand et à qui, incombent au gouvernement.

Aujourd'hui, je parlerai du travail du BCP pour ce qui est de coordonner les communications à l'échelle du gouvernement dans le contexte du Plan d'action économique. Plus précisément, j'explorerai deux secteurs qui, à mon avis, intéresseront le comité.

Il s'agit, d'abord, des objectifs établis par le gouvernement afin de renforcer les communications concernant le plan et, deuxièmement, des activités entreprises pour atteindre ces objectifs, et de la façon dont elles s'inscrivent dans les politiques et les règles de communications du gouvernement du Canada.

En ce qui concerne les mesures de relance, le Parlement a clairement établi l'importance de deux objectifs clés, soit le déploiement rapide des mesures, et l'établissement régulier de rapports à l'intention des Canadiens. Sur le plan des communications, tous nos efforts — que ce soit le site Web, la publicité, les panneaux, ou autres — visaient l'atteinte de ces objectifs.

Informer les Canadiens — citoyens, propriétaires, responsables municipaux, Autochtones, chefs d'entreprise — au sujet du Plan d'action économique a grandement contribué à l'adoption des mesures contenues dans le plan.

• (1535)

[Français]

Notre objectif a toujours été d'offrir à la population canadienne des informations concrètes sur les différents programmes et services disponibles, et la façon d'y accéder.

[Traduction]

En ce qui concerne le deuxième point, la responsabilisation, le Parlement a clairement indiqué qu'il souhaitait que les contribuables puissent voir comment leur argent était dépensé. En ce sens, les communications avec les Canadiens quant à l'impact du plan ont grandement aidé.

J'aimerais parler maintenant brièvement des diverses activités de communication qui ont été entreprises.

Un mot d'abord concernant le site Web. Lancé en janvier, peu après le dépôt du budget, le site comprenait des renseignements de base sur le Plan d'action. Depuis son lancement, nous avons veillé à ce qu'il fournisse de l'information utile, afin que les citoyens sachent non seulement comment bénéficier des mesures offertes, mais aussi à quoi sert l'argent des contribuables.

Un guide des avantages et des programmes a été la première composante importante du site. Les personnes qui le consultent y trouvent de l'information sur chacune des 130 mesures du Plan d'action qui sont organisées par groupe client, par exemple, personnes âgées, propriétaires, dirigeants municipaux et Autochtones.

Le guide inclut des détails sur la mise en oeuvre des initiatives, les critères d'admissibilité, les endroits où présenter une demande et la façon de trouver de plus amples renseignements. Dans nombre de cas, il renvoie le citoyen directement au formulaire de demande du programme en question. Le guide est l'une des fonctions les plus populaires du site.

La carte des projets est la deuxième grande composante du site. Fondée sur une technologie jamais déployée à une telle échelle par le gouvernement du Canada, cette carte permet de suivre les divers projets lancés à travers le pays. Lorsque la carte a été mise au point en juin, on dénombrait 3 200 projets; or, elle en signale maintenant près de 6 500. Et bien que le BCP héberge la carte sur le site du Plan d'action, ce sont les différents ministères qui communiquent les données sur les projets.

Cette carte aide à rendre des comptes aux citoyens qui, grâce à cette fonction du site, peuvent trouver de l'information relativement détaillée sur le Plan d'action et les avantages offerts à leurs collectivités.

[Français]

J'aimerais maintenant dire un mot sur la publicité.

[Traduction]

Les membres du comité savent que la Politique de communication du gouvernement du Canada précise bien que « dans notre système canadien de démocratie parlementaire et de responsabilité gouvernementale, le gouvernement a l'obligation d'expliquer ses politiques et décisions [et] d'informer les Canadiens de ses priorités nationales [...] ». Selon cette politique « ces renseignements sont nécessaires pour avoir accès aux programmes et services gouvernementaux et le public y a droit ».

Plus tôt cette année, quand le gouvernement a présenté le Plan d'action économique, il s'est demandé comment faire pour informer le plus grand nombre possible de citoyens sur les mesures prises pour relancer l'économie. Reconnaisant que la publicité est le moyen le plus efficace pour y arriver, le gouvernement a conçu une stratégie publicitaire.

Les publicités diffusées à ce jour entrent dans l'une des deux catégories suivantes: celles qui décrivent les mesures précises énoncées dans le Plan d'action économique et la façon d'en bénéficier, par exemple le crédit d'impôt pour la rénovation domiciliaire; et celles qui fournissent de l'information générale sur toute la panoplie de mesures contenues dans le Plan d'action, et qui invitent les personnes intéressées à consulter le site Web ou à composer le numéro 1 800 où elles pourront obtenir de plus amples renseignements.

Nos chiffres indiquent que grâce à la publicité sur le Plan d'action, les citoyens s'informent sur ses mesures et sur l'endroit où ils peuvent obtenir plus d'information. Chaque fois qu'une campagne publicitaire se déroule, le volume d'appels au 1 800 O-Canada et le nombre de visites du site Web augmente de façon notable.

Prenons, par exemple, le crédit d'impôt pour la rénovation domiciliaire. Selon la recherche réalisée cet été, 70 p. 100 des Canadiens ont dit qu'ils étaient au courant du crédit d'impôt en question. Il s'agit déjà d'un chiffre qui mérite d'être relevé, mais un mois plus tard, en juillet, après la diffusion des publicités, ce pourcentage a grimpé à 81 p. 100, ce qui veut dire trois millions de Canadiens de plus. Et depuis février 2009, le centre d'appel 1 800 O-Canada a reçu plus de 70 000 coups de fil concernant le Plan d'action.

En ce qui concerne la signalisation, le gouvernement du Canada a depuis longtemps pour pratique d'installer des panneaux sur les lieux des projets d'infrastructure afin que la population puisse distinguer les projets financés par le gouvernement fédéral des autres projets. En ce qui concerne le Plan d'action économique, le gouvernement suit cette pratique établie depuis longtemps.

En plus, le gouvernement veille à ce que tous les panneaux identifient clairement les projets effectués dans le cadre du plan. Ces panneaux renvoient aussi les Canadiens au site Web, où ils peuvent obtenir plus d'information. Ces caractéristiques de signalisation communes viennent en appui aux objectifs de responsabilisation et d'adoption du plan.

L'identification sans équivoque au plan est essentielle pour que les Canadiens sachent que les projets sont effectués dans le cadre du plan. De même, il importe de fournir de l'information claire sur la façon d'obtenir des détails sur le plan afin d'en favoriser l'adoption.

Finalement, je voudrais dire que dans la mise en oeuvre des activités de communication du Plan d'action économique, le BCP a conseillé le gouvernement pour s'assurer que le tout était conforme au cadre de règles actuel, règles que l'on trouve en bonne partie dans la Politique de communication du gouvernement et les normes connexes. Je peux vous assurer que la publicité, le site Web et la signalisation dont je viens de vous parler respectent les exigences et les processus établis par le Secrétariat du Conseil du Trésor.

Certaines caractéristiques nouvelles et novatrices que l'on trouve sur le site Web, comme les cartes Google et d'autres technologies avancées, n'avaient pas été envisagées lorsque la politique a été rédigée. Dans pareils cas, nous avons travaillé de concert avec le Secrétariat du Conseil du Trésor et d'autres intervenants pour que la mise en oeuvre de ces nouvelles caractéristiques se fasse dans le respect des lignes directrices et des politiques. Nous continuons de travailler de concert avec le Conseil du Trésor pour tenter de résoudre les cas où la politique n'a pas évolué au même rythme que la technologie.

Je passe maintenant la parole à ma collègue, le secrétaire du Conseil du Trésor, qui vous parlera plus en détail des règles et des politiques qui régissent les communications.

Michelle.

● (1540)

**La présidente:** Merci, M. Wouters.

Madame d'Auray.

**Mme Michelle d'Auray (secrétaire du Conseil du Trésor, Secrétariat du Conseil du Trésor):** Merci, madame la présidente.

Merci Wayne.

Madame la présidente, je suis accompagnée de M. Phil Hurcomb, qui exerce la fonction de secrétaire adjoint, Communications stratégiques et affaires ministérielles. Au sein du secrétariat, il a la haute main au niveau de la surveillance de la politique de communication et de la politique relative au programme de coordination de l'image de marque.

Le rôle du Secrétariat du Conseil du Trésor consiste à fournir des conseils et des directives aux ministères en ce qui concerne la communication avec la population canadienne. Nous y parvenons essentiellement au moyen de la Politique de communication du gouvernement du Canada et de la Politique sur le programme de coordination de l'image de marque.

La Politique de communication est un outil de gestion qui donne l'orientation à suivre pour s'assurer que la population canadienne reçoit des renseignements opportuns, exacts, objectifs et complets au sujet des politiques, des programmes, des services et des initiatives du gouvernement. Comme l'a indiqué le greffier, la politique précise clairement que le gouvernement a l'obligation « d'expliquer ses politiques et décisions, et d'informer le public au sujet des priorités qu'il établit pour le pays. »

Il est également clair que « les ministres, individuellement et collectivement en tant que membres du Cabinet, exercent un leadership à l'égard de l'établissement des priorités et des thèmes généraux relatifs aux communications gouvernementales. » De plus, la Politique de communication énonce clairement que, et ceci est une exigence qui s'applique à la publicité, « les organisations doivent veiller à ce que les produits soient conformes aux priorités du gouvernement ainsi qu'aux principaux thèmes et messages du gouvernement ».

La politique permet aussi de veiller à ce que les ministères et organismes gouvernementaux soient visibles, accessibles, et à ce qu'ils rendent compte au public qu'ils servent. De plus, elle permet d'assurer que les activités en matière de communication stimulent la confiance de la population canadienne en ce qui a trait à l'intégrité et à l'impartialité de la fonction publique du Canada.

La politique énonce 10 engagements étroitement liés et interdépendants, qui s'appuient sur les valeurs de la population canadienne et de la fonction publique, ainsi que les lois et les règlements du Canada. Elle compte 31 exigences. Elle précise également les rôles et les responsabilités de chaque intervenant important. De plus, ses modalités d'application indiquent l'orientation à suivre pour la publicité, la publication et la recherche sur l'opinion publique.

• (1545)

[Français]

La politique sur le Programme de coordination de l'image de marque complète la politique de communication du gouvernement du Canada.

Nous utilisons souvent ces politiques en parallèle ou en complémentarité pour cadrer l'image du gouvernement. La politique de communication favorise des communications cohérentes et méthodiques: un gouvernement, qui s'exprime « d'une seule voix » tandis que le Programme de coordination de l'image de marque façonne l'image du gouvernement.

Le Programme de coordination de l'image de marque permet d'identifier le gouvernement de façon claire et cohérente. Il renvoie l'image d'une administration unie et il permet aux citoyens de constater, au premier coup d'oeil, que leur gouvernement travaille pour eux.

Ce programme régit l'utilisation de trois symboles officiels du gouvernement: les armoiries du Canada, le symbole du drapeau, c'est-à-dire le drapeau portant le titre de l'institution ou du gouvernement du Canada, et le mot-symbole « Canada ».

Les résultats du Programme de coordination de l'image de marque sont visibles sur tous les édifices du gouvernement du Canada, sur tous les documents officiels et même sur le fameux bras canadien de la station spatiale internationale.

[Traduction]

J'ai fourni le contexte et donné un aperçu des politiques et de leurs fonctions, et je vais maintenant parler de certaines des questions qui intéressent particulièrement le Comité: la publicité, les événements et la conformité.

En ce qui concerne la publicité, la Politique de communication précise clairement que les ministères et organismes peuvent utiliser des annonces pour informer la population canadienne de ses droits ou responsabilités, des politiques, programmes, services ou initiatives du gouvernement, ou encore des risques pour la santé publique, la sécurité ou l'environnement. La politique indique aussi que les ministères et les organismes doivent s'assurer que les campagnes publicitaires sont conformes aux priorités, ainsi qu'aux thèmes et aux messages du gouvernement.

On peut citer des exemples récents comme les campagnes de recrutement des Forces canadiennes et de la Gendarmerie royale du Canada. On pense aussi aux conseils fournis à la population canadienne pour l'aider à se préparer à des situations d'urgence, ou à tirer profit de plus des 100 initiatives annoncées dans le Plan d'action économique.

Les règles sont très claires: les ministères et les organismes doivent veiller à ce que la conception et la présentation des publicités soient conformes à la Politique de communication et à ses modalités d'application, ainsi qu'aux exigences de la Politique sur le programme de coordination de l'image de marque. Tous les projets de publicité et de recherche sur l'opinion publique sont examinés par le Bureau du Conseil privé, et les marchés doivent être attribués par l'intermédiaire de Travaux publics et Services gouvernementaux Canada.

De plus, les ministères et les organismes ne doivent pas utiliser les fonds publics pour acheter de l'espace publicitaire à l'appui d'un parti politique. La publicité concernant le Plan d'action économique est conforme à ces politiques.

[Français]

En ce qui a trait aux événements, les ministres ou leurs représentants sont les principaux porte-parole du gouvernement du Canada. Les ministres peuvent aussi nommer des députés ou d'autres parlementaires pour représenter le gouvernement.

Les ministres sont chargés d'expliquer les priorités, politiques et décisions du gouvernement au grand public. Ils doivent aussi se conformer aux politiques du Conseil du Trésor dans la gestion de leur ministère.

Les députés qui agissent indépendamment des activités ministérielles ne sont pas assujettis à ces politiques, y compris le Programme de coordination de l'image de marque.

[Traduction]

En ce qui concerne les « chèques de cérémonie » du gouvernement du Canada, les ministères et autres organismes sont autorisés à les utiliser pour des événements officiels du gouvernement du Canada, ainsi que ceux organisés par les ministres en tant que porte-parole officiels ou par leurs représentants.

Comme pour tous les produits de communication du gouvernement, les chèques de cérémonie utilisés pour des événements officiels doivent porter les symboles officiels du gouvernement du Canada, comme l'exige la Politique sur le programme de coordination de l'image de marque. Les événements organisés par des députés, qui n'agissent pas à titre de porte-parole ministériels, ne sont pas assujettis à la politique.

Je vais maintenant parler de la surveillance et de la conformité. Comme il est indiqué clairement dans la Politique de communication et la Politique du programme de coordination de l'image de marque, les administrateurs généraux doivent veiller à ce que leur organisation respecte les politiques en question. Les engagements, les exigences et les modalités d'application des deux politiques sont clairs.

Le secrétariat a recours à des outils pour surveiller la conformité à ses politiques. Par exemple, le secrétariat examine les présentations au Conseil du Trésor préparées par les ministères pour s'assurer qu'on y traite des exigences principales relatives aux produits de communication et à l'image de marque. Le secrétariat travaille aussi en étroite collaboration avec les ministères. Il les conseille lorsque des initiatives sont lancées et que des produits de communication sont élaborés. Il s'agit d'un processus évolutif. Cette approche a été adoptée pour les communications concernant le Plan d'action économique.

Lorsque des questions de non-conformité par les ministères sont soulevées ou cernées, le SCT les examine en regard de ces politiques. Lorsqu'elles sont confirmées, le secrétariat travaille avec les parties chargées de les résoudre.

Après avoir donné un aperçu des politiques du gouvernement en matière de communication et d'image de marque, j'aimerais conclure en confirmant que la publicité, le site Web et la signalisation relatifs au Plan d'action économique respectent les engagements, les exigences et les modalités d'application énoncés à la fois dans les deux politiques que je viens de mentionner.

Nous nous ferons un plaisir, mon collègue et moi-même, de répondre aux questions des membres du comité. Merci.

• (1550)

**La présidente:** Je vous remercie.

Nous allons maintenant passer à la première série de questions.

Madame Hall Findlay, vous avez huit minutes.

**Mme Martha Hall Findlay (Willowdale, Lib.):** Merci, madame la présidente.

Je tiens à vous remercier tous de vous être rendus à notre invitation.

Monsieur Wouters, je tiens, certes un peu tardivement, à vous féliciter de vos nouvelles fonctions, bien qu'elles aient, en fait, cessé d'être nouvelles.

À vrai dire, je ne sais pas très bien où commencer. Je dis cela en toute déférence envers vous et envers l'ensemble de vos collaborateurs et de vos collaboratrices et vous demande de ne pas prendre pour vous les propos que je vais tenir.

Je suis stupéfaite d'entendre que tout ce qui s'est fait jusqu'ici est entièrement conforme aux règles applicables. Permettez-moi de rappeler qu'il y a presque un mois j'ai envoyé au Conseil du Trésor une lettre circonstanciée concernant de très graves allégations de violation des règles de la Politique de communication dans le cadre du Programme de coordination de l'image de marque. Non seulement n'ai-je pas reçu de réponse, mais on n'a même pas accusé réception de ma lettre.

Je trouve tout à fait surprenant que ce que nous venons d'entendre dans le cadre de votre exposé semble constituer en tous points une réponse à ma lettre et je trouve assez curieux qu'il ait fallu un mois pour qu'on réponde à cette lettre et que la réponse soit donnée dans le cadre d'une séance de comité.

Nous disposons aujourd'hui de deux heures. Nous allons vous poser des questions assez pointues au sujet de ce qui a été fait et de l'argent qui a été dépensé, mais, pour l'instant, je voudrais m'en tenir au contenu de la publicité. Nous sommes particulièrement préoccupés par le fait que les couleurs, les images et les slogans employés par le gouvernement du Canada, ainsi que le positionnement du Canada et l'image qui en est projetée sont les mêmes que ceux du Parti conservateur ou, à tout le moins, qu'ils les reflètent.

Nous avons de graves préoccupations concernant les allégations formulées à l'encontre du contenu de la publicité.

Nous avons déjà vu cela en Ontario, sous le gouvernement Harris. Le gouvernement libéral qui lui a succédé a très justement adopté en ce domaine des règles différentes. J'aimerais, au sujet du rôle que le Conseil privé a joué dans tout cela, vous rappeler les responsabilités lui incombant et je cite: « Pour assurer l'intégrité et l'efficacité de la publicité gouvernementale, les institutions doivent: coordonner la planification de la publicité avec le BCP [...] ». Il lui incombe notamment d'assurer ses services « avec objectivité et conformément aux principes de la démocratie parlementaire [...] ».

C'est dire qu'en ce domaine, le BCP doit prendre ses responsabilités. Et, sur ce point, je cite à nouveau la politique de communication: « Le Bureau du Conseil privé joue un rôle de premier plan dans la coordination et la gestion des communications gouvernementales ». Selon cette politique, le BCP « conseille le Cabinet et ses comités [...] sur les questions, les thèmes et les stratégies de communication ». Je pourrais multiplier les exemples, mais il ne m'appartient pas de vous rappeler vos fonctions et attributions.

Ce vaste programme publicitaire a une très étroite ressemblance avec celui du Parti conservateur du Canada, et plus de 100 millions de dollars ont déjà été consacrés à cette publicité. Nous n'avons rien à redire à la publicité visant à informer les Canadiens des programmes qui ont été mis en place, mais, d'après moi, la majeure partie de ce programme de publicité n'est pas en fait destinée à cela. Il s'agit, au contraire, de vanter le gouvernement auprès des Canadiens. Cet effort qui tend à assimiler le gouvernement au Parti conservateur confère au Parti conservateur du Canada un énorme avantage.

Madame d'Auray, vous disiez tout à l'heure qu'une partie de votre travail consiste à dire aux Canadiens que le gouvernement oeuvre dans leur intérêt. Je dois dire en toute déférence que, sachant que l'argent de leurs impôts va à de telles dépenses, les Canadiens préféreraient que le gouvernement se contente de faire son travail sans utiliser l'argent du contribuable pour des efforts destinés à convaincre les citoyens que le gouvernement oeuvre dans leur intérêt. D'après moi, nous devrions pouvoir prendre pour acquis que le gouvernement travaille effectivement dans notre intérêt.

Je tiens maintenant à passer à ce qui me paraît être l'aspect le plus problématique de toute cette campagne publicitaire et des atteintes à la politique de communication qui ont pour effet de procurer au Parti conservateur un avantage très sensible. Les symboles qui figurent sur les chèques constituent, d'après moi, le symptôme d'une maladie plus générale qui consiste à confondre dans l'esprit du public le gouvernement du Canada et le Parti conservateur.

● (1555)

La presse canadienne a publié, il n'y a pas longtemps, un article rendant compte des propos tenus par plusieurs membres du Bureau du Conseil privé, tant des membres en exercice que des anciens membres qui, on s'en doute un peu, ont insisté sur l'anonymat par crainte de représailles, et qui auraient fait part au premier ministre, à l'époque du budget et de la planification, des sérieuses réserves que ces pratiques leur inspirent. D'après cet article, les conservateurs empiètent sur cette zone, certes mal définie, qui marque la frontière entre l'esprit de parti et la politique gouvernementale. Selon le même article, ces fonctionnaires et anciens fonctionnaires n'auraient jamais vu quelque chose d'aussi éhonté que l'actuelle exploitation des fonctions gouvernementales pour vanter ses propres mérites.

Pourrais-je vous demander de me répondre sur ce point précis? Je ne vous demande pas si, d'après vous, tout cela est conforme à la politique applicable puisque vous avez déjà dit que oui, et que je ne suis pas du tout d'accord. Je vais donc reformuler ma question.

Puis-je vous demander de nous répondre sur ce point précis? Depuis le mois de janvier, quelqu'un a-t-il, au Conseil privé, émis des réserves concernant le caractère partisan de la publicité gouvernementale?

**M. Wayne Wouters:** Madame la présidente, je ne peux évoquer la situation au sein du BCP que depuis que j'y suis, car j'ai été nommé greffier le 1<sup>er</sup> juillet et, depuis, je n'ai jamais entendu émettre de réserves concernant l'approche prise par le gouvernement en ce domaine.

D'ailleurs, même si j'avais été greffier au cours de la période précédente, j'aurais tout de même soutenu qu'il est, pour le gouvernement, important de monter autour du plan de relance une grande campagne de communication.

Je ne peux rien dire des allégations que certains auraient formulées. Je n'en ai pas connaissance.

**Mme Martha Hall Findlay:** Monsieur Wouters, vous n'y étiez pas, mais M. Kennedy, lui, y était déjà. Ma question est tout à fait précise: Y a-t-il eu au BCP quelqu'un qui... Je sais pertinemment que certains de ceux qui ont émis des doutes éprouvent la crainte de représailles.

**M. Simon Kennedy (sous-secrétaire du Cabinet, Planification et consultations, Bureau du Conseil privé):** Madame la présidente, je ne suis pas du tout au courant de réserves dont il aurait été fait part au premier ministre à cet égard. Je suis d'accord avec le greffier.

Il est toujours délicat d'évoquer en séance publique la question des conseils qui peuvent avoir été donnés aux membres du gouvernement car, de manière générale, ces conseils demeurent confidentiels. Cela dit, je puis confirmer que, comme le greffier vient de le dire, de manière générale le BCP reconnaît pleinement le besoin de compléter le plan de relance par une solide campagne de communication auprès des Canadiens sur le thème de la responsabilisation et...

**Mme Martha Hall Findlay:** Je ne voudrais pas paraître insister, mais ce n'était pas l'objet de ma question et je suis très fortement préoccupée par... Comme je l'ai dit dès le départ, nous comprenons

fort bien que le gouvernement doit, par un effort publicitaire, chercher à informer le public. D'après moi, cependant, la communication à l'égard du H1N1 n'a manifestement pas donné les résultats voulus, et a peut-être même eu l'effet contraire, par rapport à l'énorme campagne publicitaire montée autour du placardage des wagons de GO Transit. Permettez-moi de dire que ce n'est pas de l'information. C'est simplement, pour le gouvernement, une campagne d'autosatisfaction.

Mais vous n'avez pas répondu à ma question et ce simple fait constitue en soi une réponse. Nous trouvons très préoccupant qu'il y ait, au sein même du gouvernement, des gens qui ont émis de sérieuses réserves quant au caractère partisan de cette campagne publicitaire. Il n'est pas du tout surprenant que le gouvernement de l'Ontario ait imposé en ce domaine des règles sensiblement plus strictes, car je trouve extraordinaire que quelqu'un ait pu croire que cette campagne était effectivement conforme aux règles applicables.

**La présidente:** Madame Hall Findlay, vous avez épuisé votre temps de parole.

Vous avez 30 secondes pour répondre.

**M. Wayne Wouters:** Comme vous le savez, madame la présidente, il est extrêmement difficile de répondre à une accusation qui peut avoir été portée au sein d'un service gouvernemental, si l'on ne connaît pas la teneur précise de l'accusation et si celle-ci n'est pas formulée publiquement. Je répète ne jamais avoir eu connaissance de telles accusations. Les accusations qui sont formulées... ce n'est pas chose rare au sein de la fonction publique, et elles peuvent être communiquées aux journaux, ou formulées publiquement, mais je n'en ai pas eu connaissance et, cela étant, je crains de ne pas être en mesure de vous répondre sur ce point.

**La présidente:** Je vous remercie.

Nous passons maintenant au prochain intervenant.

Madame Bourgeois, vous avez huit minutes, s'il vous plaît.

[Français]

**Mme Diane Bourgeois (Terrebonne—Blainville, BQ):** Merci, madame la présidente.

Monsieur Wouters, madame d'Auray et messieurs, bonjour et bienvenue à ce comité.

D'entrée de jeu, j'aimerais dire que je ne savais pas qu'il existait une politique de communication du gouvernement du Canada. Veuillez excuser mon ignorance. Je n'ai vu cette politique nulle part. Auriez-vous l'amabilité de la déposer au comité afin qu'on puisse en prendre connaissance, à moins qu'elle ne soit sur un site Web? Je ne vois aucun problème à ce que le gouvernement du Canada se serve d'une politique de communication. Les citoyens canadiens, comme les Québécois, ont la possibilité, parce qu'ils paient des taxes, d'avoir accès aux informations et aux services qu'offre le gouvernement canadien.

Je ne savais pas que cette politique comportait une partie intitulée « Signalisation ». Ne vous en faites pas, je ne vous lance pas la pierre, mais j'ai l'impression que vous vous êtes sentis obligés d'insérer dans votre document de présentation quelques pages sur la signalisation. Vous semblez dire que cette politique comporte deux points importants. Premièrement, « [...] ces renseignements sont nécessaires pour avoir accès aux programmes et services gouvernementaux [...] » et, deuxièmement, « [...] informer le plus grand nombre possible de citoyens sur les mesures prises pour stimuler l'économie ».

Le gouvernement du Canada a-t-il absolument besoin d'informer les citoyens qu'il a changé, par exemple, les fenêtres ou les poignées de porte d'une bâtisse avec des panneaux? Je fais référence à un article qui est paru dans *Le Devoir* ou dans *La Presse*, où il est dit qu'on aurait mis des pancartes pour indiquer qu'on a utilisé le plan de relance économique pour faire des modifications à des bâtisses gouvernementales. Le gouvernement du Canada a-t-il besoin d'utiliser ce genre d'outil de communication pour faire savoir à la population combien de millions de dollars il a investis dans un édifice gouvernemental?

• (1600)

**Mme Michelle d'Auray:** Je vais commencer par parler des deux politiques, qui sont sur notre site Internet. Le greffier du comité pourra y avoir accès ou je peux envoyer les hyperliens directement. Vous verrez que les règles concernant la manière de communiquer, les orientations de communication ainsi que l'utilisation de l'image de marque sont identifiées clairement dans les éléments de la politique.

Je vais répondre à votre question sur la signalisation ou l'affichage, et je vais ensuite donner la parole à mon collègue du Bureau du Conseil privé.

Il est tout à fait cohérent que le gouvernement, à l'aide d'un symbole réunissant tous les éléments, indique quelles sont les activités qui ont cours dans le cadre du Plan d'action économique, parce qu'il y a plus d'une centaine de programmes. Il est normal que les gens sachent qu'un projet de construction routière, de réfection ou un achat est financé par le gouvernement du Canada. De toute évidence, c'est ce que la politique exige.

Mon collègue veut peut-être ajouter quelque chose.

**M. Simon Kennedy:** Comme le Secrétariat du Conseil du Trésor l'a indiqué, c'est la pratique à long terme du gouvernement d'utiliser l'affichage pour indiquer les investissements qui sont faits dans le cadre du Plan d'action économique. Dans son rôle de coordonnateur des communications, le Bureau du Conseil privé a préparé un guide sur l'affichage que les ministères doivent suivre lorsqu'ils prennent des décisions en matière d'affichage. Le guide mentionne clairement qu'il est important que l'affichage soit relié aux investissements. Les petits investissements, comme des fenêtres de petits édifices, requièrent un petit affichage, et les plus grands investissements, comme un chantier ou un métro, en nécessitent un plus grand.

Si les membres du comité sont curieux, j'ai des copies ici.

• (1605)

**Mme Diane Bourgeois:** Oui, je l'apprécierais.

**M. Simon Kennedy:** Je peux les laisser au greffier.

**Mme Diane Bourgeois:** D'accord, merci.

Dans votre discours, madame d'Auray, vous dites que « Tous les projets de publicité et de recherche sur l'opinion publique sont examinés par le Bureau du Conseil privé [...] » J'imagine que tous les projets de publicité et de recherche le sont, peu importe le sujet. Le plan de relance du gouvernement doit l'avoir été, n'est-ce pas?

**Mme Michelle d'Auray:** C'est exact. Toutes les activités en matière de publicité et de recherche sur l'opinion publique doivent être coordonnées. Pour aller de l'avant, il faut obtenir l'autorisation du Bureau du Conseil privé. Ça doit ensuite passer par Travaux publics et Services gouvernementaux Canada.

**Mme Diane Bourgeois:** C'est tout à fait exact.

**Mme Michelle d'Auray:** Il y a donc une consolidation.

**Mme Diane Bourgeois:** D'accord. Ça m'amène à une question qui, je l'espère, ne vous choquera pas.

Il y a quelques années, nous avons assisté au scandale des commandites. Dans le cadre de ces événements, il y avait eu un plan d'affichage et de communication gouvernemental. Tout passait par Travaux publics et Services gouvernementaux.

Comment pouvez-vous nous assurer que cette fois-ci, il n'y aura pas de favoritisme, que le plan de communication du gouvernement — qui est conservateur, cette fois-ci — est au-dessus de tout soupçon à cet égard?

En posant cette question, je pense à un article paru dans *Le Devoir* dans lequel on disait qu'il en coûtait jusqu'à 7 000 \$ pour produire et installer chaque affiche géante vantant le plan de relance. Elles sont très coûteuses.

Comment pouvez-vous nous assurer qu'en tant que Québécois et Canadiens, nous ne nous faisons pas berner encore une fois?

**Mme Michelle d'Auray:** Je vous dirais, madame la présidente...

**La présidente:** C'est tout, madame Bourgeois?

**Mme Diane Bourgeois:** Oui, merci.

**La présidente:** Il vous reste trente secondes.

**Mme Michelle d'Auray:** Des mesures ont été prises en ce sens. Nous avons suivi plusieurs des recommandations que nous a faites la vérificatrice générale lors de ses multiples vérifications. Ainsi, tous les contrats sont affichés. Ils sont tous reliés à un appel d'offres. Ces offres permanentes sont identifiées. Les concours sont transparents, ouverts, et les mécanismes de contrôle, de contre-vérification et de suivi sont très rigoureux.

[Traduction]

**La présidente:** Merci.

Nous passons maintenant à M. Gourde. Vous avez huit minutes.

[Français]

**M. Jacques Gourde (Lotbinière—Chutes-de-la-Chaudière, PCC):** Merci, madame la présidente.

Pouvez-vous m'expliquer plus en détail à quoi sert le Programme de coordination de l'image de marque du gouvernement du Canada? Madame la secrétaire du Conseil du Trésor, vous avez fourni quelques exemples dans le cadre de votre présentation. Or, j'aimerais avoir d'autres exemples du fonctionnement de ce programme et des circonstances dans lesquelles les Canadiens peuvent le voir à l'oeuvre.

**Mme Michelle d'Auray:** Merci.

Madame la présidente, les mécanismes et les composantes nous amènent à préciser comment les trois grands symboles du Canada peuvent être utilisés et dans quelles circonstances. Par exemple, seules certaines institutions ont le droit d'utiliser les armoiries du Canada. Le Président de la Chambre des communes ainsi que le Président du Sénat ont un droit de regard sur l'utilisation des armoiries à l'intérieur de leur enceinte.

Pour ce qui est de la signature du gouvernement du Canada, il est très clairement prescrit que le drapeau, assorti du titre officiel du ministère, doit toujours être affiché, de façon à ce qu'on puisse identifier la source de l'information ou du matériel communiqué. Le même principe s'applique dans le cas de l'image de marque du Canada, soit le mot « Canada » avec un petit drapeau sur le *a* de la fin. Ce symbole doit apparaître dans tous les éléments de communication.

Ce principe s'applique, qu'il s'agisse de papier à en-tête, d'une affiche ou d'une publicité. La signature doit même être verbale également. C'est pourquoi on entend à la radio: « Ceci est une publicité du gouvernement du Canada ». Ces lignes directrices font en sorte que toute communication officielle du gouvernement du Canada soit identifiée, repérable et retraçable. Elles permettent aux Canadiens et Canadiennes d'être sûrs qu'il s'agit bel et bien d'une communication officielle du gouvernement du Canada.

• (1610)

**M. Jacques Gourde:** Contrairement à ce que ma collègue a dit, on entend les mots « gouvernement du Canada » et non « gouvernement conservateur du Canada ». Donc, ce sont des publicités qui ne sont pas partisans.

**Mme Michelle d'Auray:** Comme je l'ai expliqué, de fait, nous avons examiné tous les éléments de communication, que ce soit la publicité télévisuelle, l'affichage visuel ou le site Web. Effectivement, les matériaux de communication sont en conformité avec les deux politiques.

**M. Jacques Gourde:** Quel est le rôle des sous-ministres en ce qui a trait à la politique de communication et à la politique sur le Programme de coordination de l'image de marque du gouvernement, et que font-ils pour s'assurer que leur ministère observe toutes ces politiques?

**Mme Michelle d'Auray:** Dans la politique de communication, il est clairement indiqué, comme dans la Loi sur la responsabilité, que les sous-ministres ont la responsabilité de mettre en place toutes les mesures de contrôle et de suivi nécessaires pour s'assurer que les politiques du gouvernement soient suivies ou que les initiatives et activités de leur ministère et de leurs organismes soient conformes à ces politiques. Alors, ils ont des mesures de contrôle sur le plan des suivis pour les contrôles financiers, pour les contrôles en matière de ressources humaines. En matière de communication, une bonne partie de ces contrôles relève de la fonction de communication, soit d'une direction générale des communications au sein de leur ministère ou organisme, et les modalités de fonctionnement sont très clairement prescrites à l'intérieur de la politique de communication. Je le mentionnais tout à l'heure, on va fournir l'hyperlien au greffier du comité. Vous verrez qu'il y a effectivement 31 directives clairement établies qui prescrivent l'utilisation et les mécanismes de contrôle et de suivi qu'un ministère doit mettre sur pied au sein de son ministère.

Donc, effectivement, les sous-ministres ont au moins une ligne directrice assez précise. On définit aussi le rôle d'un directeur ou d'une directrice générale des communications au sein d'un ministère, quels sont les mécanismes de vérification de suivi d'échanges nécessaires pour les approbations, etc. Alors, c'est assez clairement établi pour que les sous-ministres puissent remplir leurs fonctions et leurs responsabilités.

**M. Jacques Gourde:** En ce qui concerne les annonces du gouvernement du Canada, les chèques que l'on utilise pour faire les annonces sont-ils conformes à l'image de marque? Les chèques ressemblent-ils beaucoup à l'affiche qu'on retrouve aussi aux abords des endroits où des projets d'infrastructure sont en cours, ou d'autres projets?

**Mme Michelle d'Auray:** Comme je l'ai indiqué, effectivement, les lignes directrices doivent s'appliquer aux chèques que l'on appelle « cérémoniaux » utilisés dans le cadre des annonces officielles, c'est-à-dire les chèques qu'une ou un ministre utilise, ou qu'une ou un député utilise au nom d'une ou d'un ministre au cours d'un événement officiel. Lorsqu'un député, un sénateur ou une sénatrice

prend une initiative, les lignes directrices ne s'appliquent pas au député à titre individuel. Elles ne s'appliqueront que lorsqu'il s'agit d'un événement pour lequel un ou une parlementaire — si vous me permettez l'expression — agit au nom du ministre et est désigné ainsi.

**M. Jacques Gourde:** Ces chèques sont produits par les ministères?

**Mme Michelle d'Auray:** Dans ce cas-ci, Travaux publics et services gouvernementaux Canada offre un service de production justement pour ce genre d'événements et d'initiatives. Les ministères qui veulent s'en prévaloir peuvent le faire.

**M. Jacques Gourde:** Merci. Me reste-t-il du temps?

**La présidente:** Vous avez deux minutes.

**M. Jacques Gourde:** Il semble exister des liens directs, naturels, entre la politique de communication et la politique sur le Programme de coordination de l'image de marque. Pouvez-vous expliquer comment ces deux politiques s'agent et se complètent?

**Mme Michelle d'Auray:** Je vous dirai que la politique en matière de communication nous permet de dire ou d'expliquer ce qu'on appelle la voix du gouvernement, tandis que la politique sur le Programme de coordination de l'image de marque, c'est vraiment l'image ou le visage du gouvernement. C'est ce qu'on appelle la complémentarité et l'interactivité entre ces deux politiques. Donc, autant la politique sur l'image de marque nous permet d'assurer l'intégrité de l'image visuelle du gouvernement, autant la politique de communication nous permet d'assurer la cohérence et que l'orientation de la communication soit faite en conformité avec l'orientation des priorités et des politiques du gouvernement du Canada.

• (1615)

**M. Jacques Gourde:** Merci beaucoup.

Merci, madame la présidente.

**La présidente:** Vous avez terminé? Merci.

[Traduction]

Nous passons maintenant à M. Martin, qui, lui aussi, dispose de huit minutes.

**M. Pat Martin (Winnipeg-Centre, NPD):** Merci, madame la présidente.

Mesdames et messieurs les témoins, j'ai tout de même l'impression que depuis longtemps — on ne sait pas trop, car personne ne se souvient de ce qui se passait au début — la communication gouvernementale a toujours donné lieu à de bas tripotages partisans. Il y a une ressemblance très frappante entre le drapeau du Canada et les couleurs et logos du Parti libéral, qui était le parti au pouvoir à l'époque. Je ne parviens pas à comprendre comment on a pu adopter comme drapeau national quelque chose qui ne comporte pas la moindre trace de bleu pour représenter le Québec.

Ça correspond un peu à l'idée que l'histoire est écrite par le vainqueur et le contrôle de cette énorme machine gouvernementale qui est la communication constitue une sorte de prise de guerre dont peut profiter le vainqueur. C'est l'impression que ça me donne. Cela dit, il arrive tout de même un temps où il convient d'imposer certaines limites car sans cela on ouvre la porte à tous les abus. Le gouvernement de l'Ontario s'est attelé aux nécessaires efforts d'assainissement.

Je ne vous envie vraiment pas de vous trouver ici tentant de défendre l'indéfendable que les Canadiens ont condamné ces derniers mois. Sur un point tout à fait précis, quelqu'un peut-il me dire qui a créé le site Web du plan de relation et qui en assure le maintien?

**M. Simon Kennedy:** Je crois pouvoir dire qu'à l'origine le site Web a été créé par le ministère des Finances. Mais que c'est actuellement le Bureau du Conseil privé qui l'administre.

**M. Pat Martin:** Que pense le Bureau du Conseil privé de ce rôle qui lui est ainsi dévolu?

**M. Simon Kennedy:** Eh bien, cela fait partie intégrante du rôle qui nous appartient en matière de coordination de la communication gouvernementale. Si nous avons accepté la tâche d'administrer le site Internet, c'est justement parce que l'information qui y est publiée ne provient pas du BCP, mais des divers ministères qui participent au plan de relance.

**M. Pat Martin:** Mais qui y aurait ajouté le lien menant à cette image du premier ministre assis au piano et de toutes ces photos qui présentent le premier ministre de manière avantageuse et auxquelles le site Web donne accès? À qui revient cette initiative?

**M. Simon Kennedy:** C'est le gouvernement qui décide du contenu de la communication. Il a souhaité installer des liens entre le site et divers médias sociaux...

**M. Pat Martin:** Mais le BCP ne juge-t-il pas les desiderata du gouvernement à l'aune de certains principes éthiques?

**M. Simon Kennedy:** Notre rôle est de conseiller. Comme l'ont dit tout à l'heure tant le secrétaire que le greffier, nous veillons à ce que la communication soit assurée conformément à la politique en vigueur.

**M. Pat Martin:** Dans le cadre des conseils que vous avez proférés au gouvernement, avez-vous fait savoir que c'était une très mauvaise idée d'installer sur le site Web du Plan d'action économique, un lien aboutissant à une photo du premier ministre jouant du piano?

**M. Simon Kennedy:** C'est à dire que, d'après moi, l'idée de mettre en place des liens menant à des médias sociaux...

**M. Pat Martin:** Pourriez-vous simplement me répondre par oui ou par non.

Dans le cadre des conseils que vous donnez aux divers ministères, y a-t-il quelqu'un du BCP qui a dit « Là, on va trop loin »? Quelqu'un n'a-t-il pas dit « Cela va choquer la susceptibilité de tout Canadien qui réfléchit un peu »?

On cherche à nous faire avaler cette propagande... Le site Web n'est pas censé avoir ce caractère hagiographique et contribuer à la gloire du parti au pouvoir. C'est censé être un moyen d'information.

N'y a-t-il pas eu quelqu'un...?

Monsieur Wouters, vous n'êtes pas en fonction depuis longtemps et je respecte vos états de service comme sous-ministre et comme membre de la fonction publique fédérale et celle de la Saskatchewan. Mais n'avez-vous rien trouvé à redire à cela?

**M. Wayne Wouters:** Madame la présidente, l'Internet et les sites Web sont quelque chose de nouveau et, en effet, la Politique de communication n'avait pas prévu, au départ, cette évolution de la technologie médiatique.

Le gouvernement a donc décidé de recourir à des médias sociaux pour présenter un aspect plus humain du gouvernement si vous voulez, en même temps que des informations sur le plan d'action économique...

**M. Pat Martin:** Je ne pense pas qu'on puisse dire cela.

**M. Wayne Wouters:** Mais on y trouve, effectivement, des renseignements sur le plan d'action économique.

**M. Pat Martin:** Je ne vois guère de rapport entre la relance économique et les talents musicaux du premier ministre.

**M. Wayne Wouters:** C'est-à-dire qu'il n'est pas toujours facile d'atteindre les jeunes Canadiens, que ce soit par la voie de la presse ou de la publicité...

**M. Pat Martin:** Monsieur, je vous en prie...

**M. Wayne Wouters:** ... et donc, en cherchant à projeter par des médias sociaux un aspect davantage personnel, la décision prise par le gouvernement à cet égard...

Je ne cherche aucunement à défendre la décision du gouvernement qui a jugé qu'il était dans son intérêt...

**M. Pat Martin:** Pourtant, vous apportez ici une justification éthique à la décision du gouvernement. Or, d'après moi, il vous appartient de passer ce genre de décision au crible avant qu'elle ne...

**M. Wayne Wouters:** Permettez-moi de répondre à la question.

**La présidente:** Allez-y, monsieur Holder.

**M. Ed Holder (London-Ouest, PCC):** Il me faut invoquer le Règlement, madame la présidente, car nous tentons de dialoguer sereinement sur la question.

Nous souhaitons certes préciser ce qu'il en est, mais j'ai tout de même l'impression que mon collègue, M. Martin, qui sait se montrer si courtois lorsqu'il pose une question, devrait en faire de même lorsqu'un témoin tente d'y répondre.

● (1620)

**La présidente:** Monsieur Holder, ainsi que j'ai eu l'occasion de le rappeler à votre collègue...

**M. Pat Martin:** Cela ne peut pas, d'après moi, être considéré comme un rappel au Règlement.

**La présidente:** ... les membres du comité ont toute latitude pour poser des questions et pour interrompre un témoin s'ils estiment que la réponse de celui-ci ne correspond pas à la question. Ce n'est donc pas l'occasion d'un rappel au Règlement, mais simplement un débat.

Monsieur Martin, vous pouvez continuer.

**M. Ed Holder:** Madame la présidente, permettez-moi de revenir à mon rappel au Règlement.

Vous vous souviendrez que lorsque, à une autre occasion, nous avons discuté de cela, nous avons parlé de la courtoisie due à nos invités.

**La présidente:** Monsieur Holder, je n'ai pas oublié, mais notre collègue ne s'est aucunement montré discourtois envers notre témoin.

Les témoins qui comparaissent devant le comité savent qu'il va leur être posé des questions auxquelles ils vont devoir répondre. Si un membre du comité estime qu'une réponse ne correspond pas à la question, il lui est permis de l'interrompre. Il est parfaitement en droit de le faire.

Il n'y a donc pas lieu d'invoquer le Règlement en ce qui concerne le droit qu'un membre du comité a de poser des questions.

Monsieur Martin, je vous prie de continuer. Je vous accorde quelques minutes de plus.

**M. Pat Martin:** Merci, madame la présidente. Je vais laisser le témoin répondre.

Saviez-vous, monsieur Wouters, que les liens qui ont été raccordés au site Web du plan d'action sont en fait des liens qui mènent au site Web du Parti conservateur du Canada et que les séquences vidéo en question ont exactement le même contenu que celles que l'on trouve sur le site du Parti conservateur et qu'il s'agit donc, en fait, d'un site du Parti conservateur du Canada?

**M. Wayne Wouters:** Je tiens tout de même à rappeler, madame la présidente, que lorsque la question a été soulevée auprès du gouvernement, celui-ci a, sans attendre, supprimé les liens qui, jusque-là, reliaient les deux sites. Le gouvernement veille dorénavant à ce que les informations qui y figurent ne concernent que le plan d'action économique.

**Mme Michelle d'Auray:** Madame la présidente, si vous me permettez de dire un mot des sites de réseautage sociaux, il convient de préciser que — et sur ce point, la Politique de communication n'en dit rien étant donné que lors de sa dernière mise à jour, ce type de site était beaucoup moins répandu — dans certains cas, il peut être très utile d'instaurer des passerelles avec ces sites d'un type nouveau.

Le problème qui se pose à cet égard c'est que le contenu qui y est publié dépend entièrement de la faveur du public et de la popularité des images qu'on y trouve. Si nous établissons, donc, un lien qui mène à un certain nombre d'images, il se peut que s'y ajoutent plein d'autres images, selon la popularité du sujet. C'est d'ailleurs pour cela que nous avons dû entièrement repenser les liens que nous avons établis vers des sites de réseautage social, car le contenu nous échappe effectivement...

**M. Pat Martin:** J'estime pour ma part que ce qui vous a porté à repenser votre approche c'est le véritable scandale provoqué par les abus auxquels cela a donné lieu. Il ne s'agit pas en fait de nouveaux moyens techniques, car YouTube n'est pas nouveau et Twitter non plus. Facebook n'a rien de nouveau.

**Mme Michelle d'Auray:** Ces sites n'ont peut-être rien de nouveau, mais jusque-là, le gouvernement du Canada n'avait jamais envisagé d'y recourir pour assurer sa communication.

Nous avons fait un essai. Nous avons considéré la chose sous divers angles et nous tentons actuellement de réfléchir aux implications du fait que d'autres peuvent ajouter leur propre contenu à un site de réseautage social vers lequel nous avons installé un lien. Il s'agit essentiellement de cela et, dans la mesure où la Politique de communication n'avait pas prévu la chose, nous avons nous-mêmes entrepris de voir quels seraient les meilleurs moyens de tirer parti de ces sites pour contribuer à la communication du gouvernement du Canada...

**M. Pat Martin:** On espère simplement éviter qu'on en fasse une caisse de résonance pour le parti au pouvoir.

Me permettez-vous une dernière question sur un point très précis? Vous nous avez dit tout à l'heure que les députés ne sont pas assujettis à la politique sur les chèques de cérémonie. Y sont assujettis les ministres, ou leurs représentants, mais, dans exactement les mêmes circonstances, un député peut faire figurer le logo du Parti conservateur du Canada sur le chèque sans s'embarrasser du mot-symbole « Canada » ou de toute autre chose, même s'il n'agit pas, en l'occurrence, en tant que porte-parole d'un ministre.

Or, lorsque Gerald Keddy remet un chèque au nom du gouvernement du Canada, il exerce une fonction que le ministre aurait pu lui-même exercer. En pareille hypothèse, le député en cause agit en tant que porte-parole officiel du gouvernement, n'est-ce pas votre avis?

**Mme Michelle d'Auray:** Lorsqu'un député fédéral agit en tant que porte-parole officiel du gouvernement, cela veut dire que le ministère sert en quelque sorte d'intermédiaire dans le cadre de la communication en cause et il existe donc, effectivement, un lien direct entre le ministre et la personne qu'il désigne en tant que porte-parole. Il nous faut, en l'occurrence, nous pencher sur un certain nombre de cas où des députés fédéraux n'agissaient pas, en fait, en tant que porte-parole officiels du gouvernement et ne tombaient pas, par conséquent, sous le coup de la Politique de communication ou de la politique sur le programme de coordination de l'image de marque.

**La présidente:** Je vous remercie.

Monsieur Martin, merci.

La parole est maintenant à Mme Foote qui dispose de cinq minutes.

**Mme Judy Foote (Random—Burin—St. George's, Lib.):** Merci, madame la présidente.

J'ai parfois peine à croire ce que j'entends répondre. Je tiens à demander à chacun de nos témoins s'ils sont nommés à titre amovible et s'ils sont, par conséquent, révocables par le premier ministre.

• (1625)

**M. Wayne Wouters:** Oui, c'est effectivement le cas.

**Mme Michelle d'Auray:** C'est vrai en ce qui me concerne, mais je ne crois pas que cela soit vrai de M. Hurcomb.

**M. Philip Hurcomb (secrétaire adjoint, Secrétariat du Conseil du Trésor):** Non, je travaille pour le secrétariat.

**Mme Judy Foote:** Bon.

Je voudrais maintenant vous poser une question concernant la création du plan d'action économique. En ce qui concerne l'élaboration de plan, tous les conseils que vous avez donnés ont-ils été suivis?

**M. Wayne Wouters:** Je dois à nouveau vous répondre, en toute déférence, qu'il ne m'est pas possible de faire part des conseils que j'ai pu donner, en l'occurrence, en tant que secrétaire du Conseil du Trésor, si l'on remonte à l'époque en question, et dire quels seraient les conseils que le président du Conseil du Trésor ou le conseil lui-même auraient suivis ou rejetés. Il s'agit, en effet, de renseignements confidentiels puisqu'il s'agit de conseils fournis à un ministre par son conseiller.

**Mme Judy Foote:** Bon. Permettez-moi alors simplement de vous poser une question sans trop demander de détails. Avez-vous fourni des conseils qui n'ont pas été suivis?

**M. Wayne Wouters:** Je ne suis pas non plus en mesure de dire que tel ou tel conseil a été suivi ou rejeté. Ainsi le veut notre système. Nous sommes des fonctionnaires.

**Mme Judy Foote:** Je ne vous demande aucunement de nous parler de...

**M. Wayne Wouters:** Nous fournissons aux divers ministres des conseils confidentiels, certains étant suivis et d'autres non.

**Mme Judy Foote:** Ce n'était pas ma question. Je vous demandais simplement s'il vous est arrivé de fournir des conseils qui n'ont pas été suivis? Je ne vous demande aucun détail à cet égard.

**M. Wayne Wouters:** Je ne peux pas m'étendre sur les conseils que j'aurais fournis au président du Conseil du Trésor, et sur la question de savoir s'il les a suivis ou non... Je ne tiens pas à aborder cette question de savoir quels auraient été les conseils qui ont été suivis et quels sont ceux qui ont été rejetés.

**Mme Judy Foote:** Permettez-moi simplement alors de vous demander quel est le ministère à qui l'on doit en fait l'élaboration du plan d'action économique?

**M. Wayne Wouters:** Le plan d'action économique a été élaboré de concert avec plusieurs ministères, les organismes centraux, c'est-à-dire le Conseil du Trésor, le ministère des Finances et le BCP exerçant leur rôle traditionnel de surveillance et de coordination. Ce plan a ainsi été élaboré par des fonctionnaires des divers ministères, leurs travaux étant centralisés au sein du Cabinet et des comités du Cabinet.

**Mme Judy Foote:** Le cabinet du premier ministre était-il représenté lors des discussions concernant l'élaboration du plan d'action économique?

**M. Wayne Wouters:** Le cabinet du premier ministre est représenté aux séances des comités du Cabinet. Il s'agit là d'une tradition déjà ancienne. Ils observent ce qui s'y passe et assistent aux discussions. Il s'agit, en effet, d'une tradition de longue date —

**Mme Judy Foote:** Et c'est justement...

**M. Wayne Wouters:** ... que j'ai pu constater dès mes débuts dans la fonction publique.

**Mme Judy Foote:** ... afin d'observer ce qui s'y passe et assister aux discussions.

Mais contribuent-ils à l'élaboration du plan d'action économique?

**M. Wayne Wouters:** Je dois dire, encore une fois, que je ne peux fournir aucun détail concernant ce qui se dit au sein du Cabinet. Dans ce cas, comme dans tous les autres, nous conseillons les ministres, et en général, le cabinet du ministre va alors discuter des conseils en question. En ce qui me concerne, en tant que greffier du Conseil privé, je conseille mon ministre, c'est-à-dire le premier ministre, et ses collaborateurs politiques lui donnent, eux aussi, des conseils.

Le premier ministre décide en fonction des conseils qui lui sont fournis à la fois par ses collaborateurs politiques, par moi et par d'autres membres de la fonction publique. C'est ce que veut le régime politique sous lequel nous vivons. C'est comme cela que les choses se font au sein des ministères et c'est comme cela que les choses se font au sein du Bureau du Conseil privé.

**La présidente:** Monsieur Wouters, je tiens maintenant à attirer l'attention des membres du comité sur cette citation tiré du règlement au sujet des questions auxquelles des fonctionnaires sont tenus de répondre. Cela va nous permettre de préciser ce qu'il en est des questions qui viennent d'être évoquées:

En conséquence, on a dispensé les fonctionnaires de commenter les décisions stratégiques prises par le gouvernement. En outre, les comités acceptent ordinairement les raisons données par un fonctionnaire pour refuser de répondre à une question précise ou à une série de questions...

Je demande à chacun de bien vouloir tenir compte de cela. Je vous en remercie.

Veuillez continuer, madame.

**Mme Judy Foote:** Merci, madame la présidente.

Je voudrais maintenant revenir au plan d'action économique et poser une question au sujet du volet signalisation du plan et du coût de cette signalisation.

**M. Simon Kennedy:** Madame la présidente, la signalisation relève des divers ministères. Nous les conseillons sur l'opportunité d'afficher, sur le genre de panneau qui paraît indiqué, etc., mais la dépense est assumée par le ministère dont relève le programme en question. Ça s'est toujours fait comme cela.

Si, par exemple, Infrastructure Canada lance un programme d'infrastructure, une partie du budget servira à la communication et à la signalisation. Je ne suis pas actuellement en mesure de vous citer le montant des crédits affectés à la signalisation, mais je peux vous dire que tout cela se fait dans le cadre du ministère concerné.

• (1630)

**Mme Judy Foote:** Que pouvez-vous nous dire de l'emplacement des panneaux? Qui décide où ils seront placés?

**M. Simon Kennedy:** Eh bien, de manière générale...

**La présidente:** Madame Foote...

Vous pouvez répondre.

**M. Simon Kennedy:** En principe, les projets qui figurent sur le site Web du plan d'action économique — c'est-à-dire si vous consultez le site et que vous repérez le projet en question — comportent un volet signalisation. Je parle là de projets qui se déroulent dans un lieu précis — un projet d'infrastructure, par exemple.

S'il s'agit, par contre, d'un projet de travail partagé ou d'un projet concernant les prestations d'assurance-emploi, c'est-à-dire de projets qui ne se déroulent pas dans un endroit précis, eh bien, là, il n'y aura pas de panneau de signalisation. Mais, s'il s'agit de projets d'infrastructure, ou de gros projets, c'est-à-dire de projets qui généralement ont lieu dans un endroit précis, il y aura des panneaux de signalisation.

**La présidente:** Je vous remercie.

Nous passons maintenant la parole à M. Dorion qui dispose de cinq minutes.

[Français]

**M. Jean Dorion (Longueuil—Pierre-Boucher, BQ):** Merci, madame la présidente.

Merci, madame et messieurs d'être présents.

Monsieur Wouters, on vient de nous dire que, quand la remise d'un chèque « cérémonial » est faite à l'initiative d'un député qui n'est pas le porte-parole de son parti dans le domaine concerné, le chèque n'a pas besoin d'être conforme à la politique gouvernementale. Cela porte à croire que le Conseil du Trésor et les autres instances que vous représentez acceptent que des députés présentent un chèque avec le sigle du Parti conservateur du Canada. On sait très bien que le député qui fait une telle chose cherche à créer l'impression chez son auditoire que ce n'est pas vraiment le gouvernement du Canada qui donne l'argent, mais le Parti conservateur.

Cela ne signifie-t-il pas que vous acceptez que l'on agisse de cette façon et que vous trouvez que ce n'est pas contraire à la morale commune? Les lois et les règlements sont une chose, mais il y a une question de bon sens. Si M. A donnait 1 000 \$ à une bonne oeuvre et que M. B prétendait que c'était plutôt lui qui avait donné ce montant, je pense que M. A n'accepterait pas cela. Vous êtes des représentants du gouvernement canadien. Comment pouvez-vous accepter une chose semblable?

**Mme Michelle d'Auray:** Madame la présidente, permettez-moi de répondre à la question. De fait, comme vous l'avez indiqué, la politique ne s'applique pas aux parlementaires qui ne sont pas les porte-parole officiels d'un ou d'une ministre.

Dans le cas que vous avez identifié, il revient aux instances politiques de déterminer ce qu'il en est. Dans ce cas-ci, le premier ministre avait clairement indiqué que, de fait, ce n'était pas une utilisation appropriée et que le mélange des deux événements ou la présence de liens politique n'était pas acceptable.

Pour notre part, nous ne pouvons agir que lorsqu'il s'agit d'une activité qui relève de notre responsabilité. Si on porte à notre attention de telles initiatives, nous pouvons intervenir. Cependant, dans le cas présent, le premier ministre était déjà intervenu pour dire que ce n'était pas une pratique acceptable.

**M. Jean Dorion:** Connaissez-vous l'existence de cette pratique avant que le premier ministre n'intervienne, ou avant que celle-ci ne soit révélée par les journaux?

**Mme Michelle d'Auray:** Non, nous n'étions pas au courant.

**M. Jean Dorion:** Merci.

**La présidente:** Vous avez encore deux minutes.

**M. Jean Dorion:** Le plan de relance économique du gouvernement souffre d'un manque de transparence. On a pu le constater cette semaine à ce comité. Nous n'avons aucun chiffre, aucune donnée sur l'impact économique de ce plan. Le directeur parlementaire du budget n'a pas de résumé nécessaire à l'analyse exhaustive du plan gouvernemental.

Par ailleurs, ce matin, je participais à une réunion du Comité permanent de l'accès à l'information, de la protection des renseignements personnels et de l'éthique. Nous recevions la commissaire à l'accès à l'information par intérim, Mme Suzanne Legault, qui nous a présenté le rapport annuel de l'organisme. J'ai retenu de ce témoignage qu'il y avait beaucoup de plaintes sur les retards indus en ce qui a trait aux réponses des organismes, des ministères, etc. Il appert que les retards sont causés par l'intervention et la consultation d'un organisme tiers. Dans plusieurs cas, l'organisme tiers est le Bureau du Conseil privé, ou le Secrétariat du Conseil du Trésor.

Ne croyez-vous pas que le Conseil du Trésor et le Bureau du Conseil privé pourraient améliorer substantiellement leurs règles de transparence, de façon à indiquer aux contribuables québécois et canadiens comment sont dépensés leurs deniers et, surtout, quels en sont les résultats, dans le cas du plan de relance en particulier? Pouvez-vous nous fournir des statistiques précises sur les sommes déjà investies au Québec en regard du plan de relance économique, non pas les sommes annoncées, mais les sommes déjà octroyées?

•(1635)

**Mme Michelle d'Auray:** Madame la présidente, en matière de publication des documents, je pense que le gouvernement a déposé trois rapports trimestriels au Parlement, et un quatrième est prévu en décembre, si je ne me trompe pas, afin de faire état des engagements pris par le gouvernement du Canada en matière du plan d'action ou de relance économique.

En termes de sommes dépensées ou engagées, la plupart des informations se trouvent sur le site Web, comme mon collègue M. Kennedy l'a indiqué. Chacun des projets, lorsqu'une signature est apposée, apparaît sur le site Web. Vous pouvez donc voir, en vous dirigeant sur le site, quels sont les projets qui ont cours au Québec actuellement, parce qu'ils devraient tous être affichés au fur et à mesure que les ententes sont conclues pour les projets individuels.

Dans certaines circonstances, je sais qu'il y a encore des discussions qui ont cours avec certaines provinces pour finaliser certaines ententes. Toutefois, aussitôt que les projets individuels et que les ententes sont conclus, les initiatives sont affichées sur les sites.

[Traduction]

**La présidente:** Je vous remercie.

Nous passons maintenant la parole à M. Brown, qui dispose lui aussi de cinq minutes.

**M. Patrick Brown (Barrie, PCC):** Merci, madame la présidente.

Il s'agit de gros travaux d'infrastructure mettant en jeu des sommes très importantes. Pour s'en faire une idée, il suffit de rappeler que le budget de 2009, prévoit à lui seul pour plus de 7,5 milliards de dollars de dépenses, ce qui, s'ajoutant aux projets d'infrastructure lancés par d'autres paliers de gouvernement, donne au total 22 milliards de dollars pour relancer l'économie.

J'aimerais savoir combien a été dépensé en publicité pour porter ce programme à la connaissance des Canadiens. Êtes-vous en mesure de nous dire, à peu près, quel serait le pourcentage de ce 22 milliards de dollars qui aurait été consacré à des activités publicitaires?

**M. Simon Kennedy:** Jusqu'ici, environ 34 millions de dollars ont été dépensés pour la publicité en faveur du plan d'action économique.

**M. Patrick Brown:** Donc, sur les 7,5 milliards de dollars, 34 millions de dollars.

Je trouve intéressant que l'hiver dernier, alors que nous discutons du budget, j'observais des députés libéraux qui se plaignaient que nous ne faisons rien pour faire connaître aux Canadiens les mesures de relance économique. Ils se plaignaient que, contrairement à ce qu'il se faisait aux États-Unis, nous ne faisons rien pour faire connaître les mesures engagées. Pourquoi, demandaient-ils, n'avons-nous pas, comme les États-Unis, un site Web qui permet de suivre les projets lancés dans les diverses régions du pays.

Or, nous avons, depuis, lancé une campagne de publicité et on dirait que les libéraux critiquent simplement pour critiquer. N'ayant plus rien à reprocher au gouvernement, ils ont entrepris de ce plaindre du coût des mesures qu'eux-mêmes réclamaient.

Étant donné qu'il y a quelques mois seulement les libéraux réclamaient la création de ce site, il serait bon de leur fournir quelques précisions à cet égard, de leur expliquer comment l'utiliser, et de leur indiquer le montant des dépenses nécessaires pour communiquer aux Canadiens ces précieux renseignements.

**M. Simon Kennedy:** Le budget affecté au site Web est très faible. Le site est en fait administré par quatre personnes. Il n'y a pas, à vrai dire, de budget officiel. Nous avons consacré de petites sommes à des études de marché menées à l'aide de groupes de consultation, simplement pour voir un peu ce que les gens pensaient du site et pour améliorer sa fonctionnalité, mais, en fait, son budget se limite, à peu de choses près, à la rémunération des quatre personnes qui l'administrent.

Évidemment, étant donné que les renseignements qui y sont affichés proviennent des divers ministères, il y a tout de même, au sein de ces ministères, des dépenses de personnel.

**M. Patrick Brown:** J'aimerais également obtenir quelques précisions concernant le budget publicitaire du crédit d'impôt pour la rénovation domiciliaire. Lorsque les libéraux ont vraiment tenté d'imposer au pays des élections qui nous auraient coûté 300 millions de dollars, beaucoup de Canadiens ont craint, en raison de l'incertitude créée par l'opposition, de ne pas pouvoir bénéficier de ce crédit d'impôt.

Il s'agit d'un programme hautement apprécié des Canadiens qui souhaitent effectivement pouvoir en bénéficier. Cela étant, il fallait bien communiquer des renseignements d'autant plus nécessaires que l'opposition avait semé la confusion dans les esprits.

Qu'avons-nous fait pour porter ce grand programme à la connaissance des Canadiens? Je veux parler plus particulièrement du crédit d'impôt pour la rénovation domiciliaire.

• (1640)

**M. Simon Kennedy:** Le budget publicitaire de la campagne concernant le crédit d'impôt pour rénovation domiciliaire est de sept millions de dollars. Cela comprend les annonces passées dans des revues, certaines annonces qui passent sur Internet, des publicités à la télévision, bien sûr, que certains membres du comité ont peut-être vues, ainsi que l'effort d'imprimer à la publicité gouvernementale un aspect plus novateur. Certains membres du comité ont peut-être pu voir aussi la publicité qui est faite dans des points de vente tels que les succursales de Home Depot ou de Rona, et puis il y a aussi les affichettes. Ces affichettes sont apposées aux poignées de porte des maisons de certains quartiers, là où il y a le plus de chances que la population souhaite entreprendre des rénovations, refaire la cuisine, par exemple.

Cette campagne a coûté sept millions de dollars.

**M. Patrick Brown:** Maintenant, en ce qui concerne la signalisation, je constate dans ma circonscription, et plus généralement en Ontario et dans le reste du Canada, des panneaux d'affichage annonçant le plan d'action économique. Je comprends que les libéraux s'en émeuvent, puisqu'ils affirment que rien ne se fait et que les mesures de relance tardent à être mises en oeuvre. Ils doivent effectivement éprouver une grande frustration lorsqu'ils se rendent dans ces diverses localités et se retrouvent face à ces énormes panneaux d'affichage qui témoignent des travaux de construction entrepris et des emplois que cela a créés.

Pourriez-vous nous dire combien tous ces panneaux ont coûté? Je m'interroge d'autant plus à cet égard qu'en Ontario les panneaux fédéraux sont accompagnés d'un panneau provincial revêtu du symbole de la province. Je me demande si on ne doit pas simplement cela au gouvernement provincial libéral. J'y vois tout de même l'indice d'une certaine mauvaise foi.

Je voudrais donc savoir si, comme en Ontario, aux panneaux annonçant des projets de relance économique s'ajoute toujours un panneau installé par la province. Pourriez-vous, en outre, nous dire combien a coûté ce programme?

**La présidente:** Vous avez le temps de répondre.

**M. Simon Kennedy:** Merci, madame la présidente.

Ainsi que je le disais tout à l'heure, le coût de la signalisation est prélevé sur le budget des divers ministères et je ne suis donc pas en mesure de vous fournir des chiffres précis à cet égard. Le Bureau du Conseil privé a donné aux ministères sur ce point offert des conseils afin que la signalisation s'aligne sur un certain nombre de critères, graphiques notamment.

Il est vrai que, dans certains cas, les programmes d'infrastructure sont menés conjointement par le gouvernement fédéral et un gouvernement provincial. S'agissant de la réfection des routes, par exemple, le panneau provincial sera installé à côté du panneau fédéral. Ce n'est pas toujours le cas et, pour certains programmes, il y a simplement un panneau fédéral, mais dans certains cas, il s'agit effectivement de projets conjoints.

**La présidente:** Je vous remercie.

La parole est à Mme Hall Findlay pour cinq minutes.

**Mme Martha Hall Findlay:** Merci, madame la présidente.

Monsieur Kennedy, vous venez de dire, au sujet du budget du site Web destiné à renseigner sur les divers projets, quelque chose qui

m'a beaucoup surpris. Nous souhaiterions disposer d'un site Web comparable à celui qui a été monté par les États-Unis. Or, le site canadien en est très loin. Peut-être est-ce parce que, comme vous venez de le reconnaître, le budget est minuscule et que le site est administré par une équipe restreinte. Je tiens cependant à relever officiellement, que nous venons aujourd'hui d'apprendre que, pour le seul Québec, les panneaux publicitaires ont peut-être coûté 45 millions de dollars, chiffre à comparer à ce qui semblerait être un budget très restreint pour le fonctionnement d'un site Internet qui nous fournit des renseignements détaillés sur les divers projets. Ne conviendrait-il pas de dépenser l'argent de manière un peu plus efficace.

J'aimerais maintenant revenir au contenu de la communication gouvernementale et rappeler certains éléments de la politique du Conseil du Trésor en matière de communication. D'après cette politique, les ministères et autres organismes doivent veiller à l'objectivité des communications du gouvernement du Canada; informer le public de manière comptable et objective conformément aux principes de la démocratie parlementaire; garantir que les Canadiens puissent continuer d'avoir confiance dans l'intégrité et l'impartialité de leur fonction publique du Canada; éviter les conflits d'intérêts et éviter de donner l'impression d'accorder un appui ou une subvention aux fins de marketing ou un avantage concurrentiel injuste à une personne, une organisation ou une entité à l'extérieur du gouvernement. Cela s'applique au Parti conservateur du Canada.

Puis-je demander si c'est simplement par coïncidence que la couverture du discours du Trône était presque identique à la couverture du programme du Parti conservateur pour 2008?

Monsieur Kennedy, peut-être exercez-vous déjà vos fonctions, ou bien madame d'Auray.

Était-ce une coïncidence, ou non?

• (1645)

**Mme Michelle d'Auray:** Je n'étais pas encore en fonction à l'époque, mais je peux tout de même dire qu'en ce qui concerne la politique de communication du gouvernement, ou le programme de coordination de l'image de marque, il n'y a rien qui prescrive la couleur, les caractères d'imprimerie ou le format à suivre. Il appartient donc à chaque gouvernement de décider de la forme qu'il entend employer.

**Mme Martha Hall Findlay:** Étant donné que les politiques applicables exigent la neutralité, cette ressemblance me paraît tout de même curieuse.

J'aimerais également savoir si c'est par coïncidence que le site Web du gouvernement du Canada et le site Web du Parti conservateur sont de la même couleur, alors qu'il existe des millions de couleurs entre lesquelles on aurait pu choisir.

**Mme Michelle d'Auray:** Je ne peux que répéter que la politique en vigueur n'interdit ou ne prescrit aucunement la couleur, les caractères d'imprimerie ou autres éléments de la communication gouvernementale.

**Mme Martha Hall Findlay:** J'ajoute que la Politique de communication exige notamment l'emploi des mots « gouvernement du Canada ». Or, il semblerait que, officiellement, le gouvernement du Canada soit devenu « le gouvernement Harper » et je ne vois pas comment cela peut se justifier au regard de la Politique de communication. Comment justifier le fait que sur les sites Web du gouvernement et dans ses communications on trouve plus de 9 000 fois l'appellation « le gouvernement Harper »?

**Mme Michelle d'Auray:** Aux termes de la politique en vigueur, madame la présidente, le symbole social du gouvernement du Canada, son image doivent être correctement employés. Rien, cependant, n'oblige à employer une formulation particulière dans les messages et communications du gouvernement du moment que la signature et les symboles officiels sont employés conformément aux politiques applicables.

**Mme Martha Hall Findlay:** Je reconnais qu'on a fait de vaillants efforts pour accréditer l'idée que « le gouvernement Harper » est le nouveau symbole national du Canada, du moins dans l'esprit de l'actuel gouvernement, mais je tiens pour ma part à m'inscrire en faux contre cela.

Je pose donc la question suivante: dans cette affaire des liens établis entre un site du gouvernement et des sites de réseautage social, peut-on vraiment admettre qu'on en rejette la faute sur le progrès technique?

Il ne s'agit aucunement, à mes yeux, d'un problème d'ordre technologique, et on ne peut pas dire non plus que la politique en vigueur ait, à cet égard, accordé toute latitude. Au contraire, cette politique impose, en matière de neutralité, une obligation très précise. Comment prétendre que c'est la technologie qui est en faute si l'on a établi des liens avec un site de réseautage social qui n'a rien à voir avec le gouvernement? Des liens ont été créés entre des sites gouvernementaux et des sites de réseautage social qui ont uniquement à voir avec Stephen Harper personnellement et qui sont eux-mêmes reliés à des sites de réseautage relevant du Parti conservateur. Ce sont ces liens qui me préoccupent tant.

Où sont, dans tout cela, les éléments qui sont effectivement conformes à la politique en vigueur?

**Mme Michelle d'Auray:** Initialement, les liens en question — et sur ce point j'en réfère à mon collègue — aboutissaient au site du premier ministre du Canada. Si, par la suite, d'autres liens sont venus s'ajouter, cela fait partie des choses dont nous nous sommes aperçus après avoir établi des liens avec certains sites de réseautage social.

En ce qui concerne les points précis que vous venez d'évoquer, notamment à l'égard de ce site Web, je vais demander à mon collègue de vous en dire davantage.

**M. Simon Kennedy:** Comme le greffier du Conseil du privé le disait tout à l'heure, si le gouvernement a décidé d'établir également des liens avec des sites qui sont essentiellement des sites de médias sociaux, c'est parce qu'il avait constaté que ce sont en grande partie sur ces sites que se porte l'attention des jeunes Canadiens. L'opposition, et d'autres encore, ont fait part de leurs préoccupations à cet égard et le gouvernement nous a donc demandé de mettre sur pied des sites relationnels — sur Twitter, Flickr, YouTube, etc. — spécifiquement axés sur le plan d'action économique.

Les liens que comportait antérieurement le site Web ont été supprimés. Si vous cherchez à y accéder, vous constaterez que le site est en réfection. Quand ils seront à nouveau en état de fonctionnement, ces sites concerneront exclusivement le plan d'action économique.

**La présidente:** Merci, madame Hall Findlay.

La parole est maintenant à M. Warkentin pour cinq minutes.

**M. Chris Warkentin (Peace River, PCC):** Le nom de M. Holder ne figure-t-il pas avant le mien sur votre liste.

**M. Wayne Wouters:** Madame la présidente, je tiens à préciser que le site du Parti conservateur ne figurait pas parmi ce groupe de sites de réseautage social. Il s'agissait, en effet, du site du premier

ministre. Je sais que la question a été évoquée à plusieurs reprises aujourd'hui.

**M. Chris Warkentin:** Vous avez raison.

**La présidente:** Poursuivons les questions. Il va bien falloir que quelqu'un arrive à nous dire ce qu'il en est de tout cela.

Monsieur Holder, vous avez la parole.

**M. Ed Holder:** Merci, madame la présidente.

Je tiens à remercier nos invités des observations dont ils nous ont fait part.

J'ai trouvé vos explications très crédibles, très franches. Malgré le ton qu'a parfois pris le dialogue aujourd'hui, je tiens à vous remercier du travail que vous accomplissez dans l'intérêt des Canadiens. Je tenais à vous le dire et je pourrais en dire davantage.

Il y a une ou deux choses que je souhaite ajouter. Je tiens en outre à rendre hommage à M. Martin, et aux propos qu'il a tenus aujourd'hui.

J'ai trouvé intéressant ce qui a été dit au sujet des couleurs, et la question qui a été posée à cet égard. Vous avez, je pense à juste titre, rappelé que le drapeau canadien, le symbole de la nation, semble avoir beaucoup en commun avec un des partis politiques de notre pays.

Cela dit, les couleurs sont très belles et je ne voudrais pas qu'on m'impute sur la moindre opinion défavorable.

Je souhaiterais maintenant que nos invités nous disent s'il y a, dans les politiques en vigueur, quelque chose qui empêcherait les partis d'opposition d'employer les mêmes couleurs, les mêmes caractères d'imprimerie ou les mêmes présentations typographiques que ceux qui caractérisent le plan d'action économique?

• (1650)

**M. Wayne Wouters:** La politique ne s'applique pas aux députés de l'opposition. En effet, les politiques du Conseil du Trésor ne s'appliquent qu'au gouvernement.

**M. Ed Holder:** Est-ce à dire donc que rien n'empêcherait les partis de l'opposition d'employer à peu près les mêmes couleurs s'ils souhaitaient reprendre à leur compte les partis les plus notables du plan d'action économique du Canada.

**Mme Michelle d'Auray:** Il n'y aurait rien...

Nous veillons à assurer la conformité avec les diverses politiques applicables, lorsque quelqu'un emploie, dans le cadre de ses propres activités commerciales, un identificateur ou symbole du gouvernement du Canada ou dépeint, de manière inexacte, les activités du gouvernement. Là, nous intervenons.

**M. Ed Holder:** Il n'y a rien à redire à cela.

Ce que je trouve intéressant, tout de même, c'est ce qu'on a dit du premier ministre et des airs qu'il joue au piano.

Monsieur Martin, vous me décevez un peu. Je suis en effet surpris de voir quelqu'un d'aussi réfléchi que vous, qui s'intéresse autant au théâtre, ne pas souhaiter encourager les arts. Cela dit, nous aurons peut-être l'occasion d'en reparler, et même d'en rire.

**Une voix:** [Note de la rédaction: inaudible]

**M. Ed Holder:** Permettez-moi de retirer ce que je viens de dire. Je ne voulais pas être impertinent.

Au sujet de la signalisation, M. Wouters disait tout à l'heure que, en vertu d'une pratique déjà ancienne, le gouvernement installe des panneaux d'affichage sur les chantiers d'infrastructure afin que chacun sache qu'il s'agit d'un projet financé par le gouvernement fédéral et pas par quelqu'un d'autre.

D'après vous, monsieur, depuis combien de temps cette pratique existe-t-elle?

**M. Simon Kennedy:** Je vais moi-même devoir le vérifier, mais il est clair que par le passé, les programmes d'infrastructure...

Le secrétaire le sait peut-être de mémoire.

**Mme Michelle d'Auray:** J'ai en effet quelques souvenirs de l'époque où a été, pour la première fois, lancé un programme d'infrastructure. La signalisation destinée à Travaux d'infrastructure Canada a débuté dans les quatre mois suivant le lancement du projet, lorsqu'ont été conclues les premières ententes avec les provinces.

**M. Ed Holder:** Recourait-on à ce genre de signalisation avant l'actuel gouvernement? Autrement dit, d'autres gouvernements ont-ils eu recours à ce type d'affichage?

**Mme Michelle d'Auray:** Je crois pouvoir dire, madame la présidente, que cette pratique remonte à 1994.

**M. Ed Holder:** Si je me souviens bien, en 1994, ce n'était pas les conservateurs qui étaient au pouvoir.

Permettez-moi de changer de sujet. Tout à l'heure, on vous a demandé si vous étiez nommé à titre amovible, c'est-à-dire si vous pouvez être révoqué par le premier ministre.

Vous avez, je crois, répondu, que des quatre, vous êtes trois à être nommés à titre amovible.

Est-ce là une pratique nouvelle?

**M. Wayne Wouters:** Non, c'est une des choses qui caractérisent notre système de gouvernement. Nous sommes nommés par le premier ministre. Je suis nommé par le premier ministre et c'est lui que je sers. Mes collègues, eux, sont nommés au service de tel ou tel ministre.

**M. Ed Holder:** Cette pratique — pas seulement en ce qui vous concerne, mais toutes les nominations à un poste tel que celui que vous occupez —, est-elle antérieure à l'actuel gouvernement conservateur?

**M. Wayne Wouters:** Oh, oui, cette pratique fait partie intégrante du système de gouvernement britannique.

**M. Ed Holder:** C'est-à-dire qu'elle était en vigueur sous les gouvernements libéraux.

Vous avez également répondu que vous n'étiez pas disposé à révéler les avis que vous donnez au président du Conseil du Trésor.

Est-ce, là encore, simplement une pratique de date récente, ou est-ce, pour le greffier du Conseil privé, une pratique constante?

**M. Wayne Wouters:** Non, il s'agit d'une pratique déjà ancienne. Les conseils que nous offrons aux ministres ont un caractère confidentiel.

**La présidente:** Votre temps de parole est épuisé.

**M. Ed Holder:** Je vous remercie.

**La présidente:** Je vous remercie.

La parole est maintenant à Mme Bourgeois, pour cinq minutes.

[Français]

**Mme Diane Bourgeois:** Merci, madame la présidente.

Madame d'Auray, j'aimerais revenir à la réponse que vous m'avez donnée un peu plus tôt. Je veux bien comprendre.

Afin de répondre aux exigences de la politique de communication du gouvernement du Canada, vous élaborez sûrement une planification. J'imagine que vous avez une politique de communication.

Vous dites qu'on procédera cette année sous telle et telle forme. En tout cas, vous élaborez une planification, j'en suis certaine, de sorte qu'on puisse avoir une planification en termes d'échéance pour tel et tel programmes, mais aussi en termes de coûts. Est-ce que c'est exact?

• (1655)

**Mme Michelle d'Auray:** Madame la présidente, la politique établit les lignes directrices que doivent suivre les ministères. C'est à chaque ministère d'établir un plan de communication ou une stratégie de communication. Le Conseil du Trésor n'a pas de plan de communication, à part pour son propre ministère. La plupart des initiatives de communication font partie intégrante des initiatives des programmes de chacun des ministères et des organismes.

Quand vous examinez, par exemple, les rapports sur les plans et priorités des ministères, vous pouvez voir les grandes orientations en matière de communication ainsi que les sommes allouées aux activités de communication, parce qu'elles sont à même les budgets de chacun des ministères.

L'exception, si je peux dire, ce sont vraiment les questions de publicité. Des sommes sont effectivement allouées par le gouvernement pour des campagnes publicitaires, et cet affichage est fait directement sur le site Web du Conseil du Trésor. Cependant, la planification et l'exécution relèvent directement des ministères.

**Mme Diane Bourgeois:** Vous devez quand même effectuer une certaine planification en termes de publicité.

**Mme Michelle d'Auray:** En effet, notre planification publicitaire se fait à partir des sommes qui sont allouées et affichées. Nous pouvons vous fournir, ainsi qu'au greffier, l'hyperlien du site du Secrétariat du Conseil du Trésor qui affiche les montants ainsi que les initiatives auxquelles ces montants sont affectés.

**Mme Diane Bourgeois:** Donnez-moi le temps de bien comprendre. Chaque ministère est responsable de ses communications. Une publicité générale au sujet des ministères est faite par le gouvernement du Canada sur son site.

**Mme Michelle d'Auray:** Laissez-moi préciser qu'il n'y a pas de planification pangouvernementale. Des fonds sont disponibles pour la publicité télévisuelle, radio et autre. Les ministères font une demande d'accès à ces fonds. L'attribution de ces fonds est affichée sur le site Web. Toutefois, c'est la responsabilité de chacun des ministères d'entreprendre les activités et les initiatives de publicité.

**Mme Diane Bourgeois:** D'accord. Chaque ministère fait sa publicité à partir de son propre budget.

Le plan de relance est une initiative assez spéciale qui est arrivée à un moment subit. Plus tôt, en réponse à ma question concernant les pancartes, vous avez dit que chaque ministère prend une partie de son budget pour faire l'annonce du plan de relance. Cela veut-il dire que chaque ministère doit assumer le coût des pancartes qu'il installe devant ses édifices?

**Mme Michelle d'Auray:** Je précise qu'en matière de publicité, il existe un site Web du Secrétariat du Conseil du Trésor qui affiche les montants alloués à chacun des ministères pour les campagnes publicitaires. Vous pouvez y trouver les montants qui ont été affectés au plan de relance économique, par exemple à l'Agence du revenu du Canada, pour la publicité sur le crédit à la rénovation. Il y a un montant de 7 millions de dollars, comme le disait tout à l'heure mon collègue M. Kennedy.

Pour ce qui est du ministère des Ressources humaines et Développement des compétences, il y a également un montant alloué pour la publicité et pour une campagne publicitaire entourant les initiatives. Les montants sont affichés sur le site Web de chacun des ministères qui a une activité à entreprendre par rapport au plan d'action et qui a une campagne publicitaire.

[Traduction]

**La présidente:** Je vous remercie.

Chacun va maintenant disposer de cinq minutes.

Monsieur Martin.

**M. Pat Martin:** Merci, madame la présidente.

Il y a trois choses que j'aimerais évoquer, très brièvement d'ailleurs.

D'abord, je voudrais obtenir des précisions supplémentaires au sujet de ces affichettes. Il y a là pour moi quelque chose de nouveau. Combien en a-t-on commandé? Qui les distribue? Et qui décide dans quels quartiers on va les distribuer? Pourriez-vous en remettre quelques exemplaires au comité afin que nous puissions les étudier?

Deuxièmement, le site Web en question n'est pas conforme aux lignes directrices concernant la normalisation des sites Internet. Nous avons étudié la question. En effet, aux termes des articles 3 et 4 de la partie 3 de vos lignes directrices en matière de normalisation, le mot-symbole, la bannière et d'autres éléments encore ne sont pas conformes aux lignes directrices. Cela me préoccupe beaucoup.

Et enfin, je ne comprends pas très bien comment à certaines occasions des députés pourraient remettre ces chèques de cérémonie sans enfreindre les lignes directrices du Conseil du Trésor. Je sais que rien ne m'empêche de fabriquer un de ces chèques de cérémonie, et, sur un chantier de construction, d'y apposer avec cérémonie ma signature comme si c'était moi qui payais de ma poche. Mais s'agissant de députés du parti au pouvoir dont le nombre s'élève à 60 ou 70 dans ma province, le Conseil du Trésor n'a-t-il rien à redire au fait qu'un député du Parti conservateur ou du parti au pouvoir signe de tels chèques revêtus du mot-symbole « Canada »? Sans parler du fait que le logo du Parti conservateur du Canada figure lui aussi sur le chèque, les députés en question sont-ils, effectivement, autorisés à signer le chèque et à employer le mot-symbole?

Pardonnez-moi cette question à triple volet, mais j'ai tenu à être concis.

• (1700)

**M. Simon Kennedy:** Je vous réponds volontiers.

Ces affichettes ont été tirées à 3,5 millions d'exemplaires. Elles ont, en général, été distribuées à des maisons qui ont plus de 15 ans, c'est-à-dire à des maisons où il nous paraît plus probable que le propriétaire soit porté à entreprendre des travaux de rénovation.

Quant à savoir exactement comment cela est décidé, il me faudrait me renseigner avant de pouvoir vous répondre. J'imagine que, comme pour beaucoup d'études de marché, on utilise le code postal. L'entreprise qui a été engagée pour cela a sans doute eu recours à ce genre de méthode.

**M. Pat Martin:** Ces affichettes sont donc distribuées porte à porte.

**M. Simon Kennedy:** En effet.

**M. Pat Martin:** Après avoir reçu du gouvernement, j'imagine, des instructions quant aux types de quartiers à cibler.

**M. Simon Kennedy:** Une entreprise spécialisée a sans doute été engagée, mais, là encore, il me faudra obtenir des précisions que je ne manquerai pas de vous communiquer.

**M. Pat Martin:** Je vous remercie.

**M. Simon Kennedy:** En ce qui concerne le site Web maintenant, comme l'a dit monsieur le député, il est parfaitement exact que le site comportait un certain nombre d'éléments qui n'étaient pas conformes aux lignes directrices de normalisation des sites Internet. Il s'agissait essentiellement de la technologie employée sur ce site, Google Maps, par exemple.

Depuis un certain temps déjà, nous oeuvrons de concert avec le Conseil du Trésor afin d'obtenir une exemption par rapport à certaines dispositions des lignes directrices de normalisation. En effet, le recours à de nouvelles technologies, ou le fait que le site puisse comporter un aspect qui ne soit pas entièrement conforme aux lignes directrices justifie une demande d'exemption. C'est ce que nous avons fait, conformément à la procédure prévue à cet effet. Compte tenu de l'exemption qui a été accordée, le site est bien en conformité.

**M. Pat Martin:** Ce que vous venez de dire me fait penser à l'ouvrage d'Orwell *La Ferme des animaux*. Non, pardonnez-moi, c'est un coup un peu bas.

**M. Simon Kennedy:** Le secrétaire va répondre à votre troisième question.

**Mme Michelle d'Auray:** En ce qui concerne ce que nous préférons appeler des chèques de cérémonie, leur emploi est uniquement assujéti à la politique de communication lorsqu'un député agit au nom d'un ministre, en tant que son représentant. En pareille hypothèse, il va donc s'agir d'une activité officielle du gouvernement du Canada, puisque le député en question agit, dans le cadre de l'événement, en vertu d'une délégation ministérielle. Notre surveillance ne s'exerce pas sur les événements ou les initiatives propres à un député.

**M. Pat Martin:** Je n'ai aucun moyen de le prouver, mais j'ai peine à croire que les députés en question auraient fait tout cela de leur propre initiative. En remettant aux gens de leur circonscription un chèque tout à fait bienvenu, ils agissaient pour le compte du gouvernement. Ne pensez-vous pas que de telles activités devraient être englobées par les lignes directrices du Conseil du Trésor? Où poser la limite?

Rien en effet ne s'oppose à ce que mes collègues fabriquent un chèque, et se rendent sur un chantier pour s'accaparer le mérite des travaux entrepris. Je veux bien que cela ne soit pas couvert par les lignes directrices du Conseil du Trésor, mais j'ai tout de même l'impression que lorsque vous convoquez les médias...

**La présidente:** Monsieur Martin, puis-je vous demander de conclure. Je vous remercie.

**M. Pat Martin:** Je ne comprends toujours pas très bien, madame d'Auray, comment ces 50 ou 60 personnes ont pu faire ce qu'elles ont fait sans qu'on leur rappelle les lignes directrices du Conseil du Trésor.

**Mme Michelle d'Auray:** Mais, madame la présidente, dans la mesure où il ne s'agit pas d'événements organisés ou prévus par le ministre ou par ses représentants, le ministère n'intervient pas, et par conséquent, le programme de coordination de l'image de marque ou la politique de communication ne s'appliquaient donc pas.

**La présidente:** Je vous remercie.

La parole passe à M. Warkentin, qui dispose de cinq minutes.

• (1705)

**M. Chris Warkentin:** Merci, madame la présidente.

Des questions très intéressantes ont été soulevées cet après-midi, et nous vous remercions des réponses que vous y avez apportées.

Je tiens à vous féliciter, monsieur Wouters, des fonctions auxquelles vous avez été nommé. Vous avez déjà, à de nombreuses reprises, eu l'occasion de comparaître devant le comité. On n'est jamais déçu par ce que vous avez à dire, mais nous vous entendons aujourd'hui pour la première fois au titre de vos nouvelles fonctions et nous vous remercions de vous être rendu à notre invitation.

Plusieurs sujets ont été évoqués aujourd'hui et les membres du comité n'ont pas manqué de remarquer que notre collègue, Martha Hall Findlay, a soulevé la question du coût de la publicité faite à bord des trains GO afin de mieux faire connaître le plan d'action.

Je crois pouvoir dire aux membres du comité que c'est de l'argent bien dépensé. Je ne sais pas combien aurait coûté une publicité passée dans le *Toronto Star*, mais je crois savoir qu'une demi-page qui passe deux jours coûte à peu près 57 000 \$. En tant que députés, la plupart d'entre nous ont eu l'occasion de faire de la publicité, soit dans le cadre d'une campagne électorale soit à une autre occasion et nous savons, par conséquent, que les publicités passées dans la presse écrite coûtent cher et qu'elles ne sont pas nécessairement efficaces.

Je félicite par conséquent ceux ou celles qui ont décidé de dépenser 46 000 \$ pour faire de la publicité à bord des trains GO en les placardant. Non seulement cette campagne publicitaire s'est-elle poursuivie pendant 10 semaines, mais elle a également bénéficié d'une précieuse couverture médiatique.

Je me demande simplement s'il n'y aurait pas, au Conseil du Trésor, une politique sur les publicités innovatrices susceptibles d'attirer une couverture médiatique gratuite qui viendrait s'ajouter à la publicité payée. Y a-t-il une règle ou un principe qui tendrait à empêcher le gouvernement de passer des publicités payantes qui auront pour effet d'attirer une couverture médiatique gratuite?

**Mme Michelle d'Auray:** Madame la présidente, en ce qui concerne la politique de communication, les seuls éléments applicables dans le contexte de certaines activités concernent des événements où l'initiative est menée dans le cadre d'un partenariat, et là je dirais qu'effectivement certains éléments de la politique de communication s'appliqueraient en matière de signalisation et de mention.

En ce qui concerne une éventuelle couverture médiatique, si je puis m'exprimer ainsi, je dois dire qu'il n'y a dans la politique, rien de prévu à cet égard.

**M. Chris Warkentin:** À une certaine époque, j'ai étudié le marketing et on ne cessait de nous dire que si vous parvenez à attirer une couverture médiatique gratuite, en plus des activités publicitaires que vous avez payées, c'est une très bonne chose. Je pense en l'occurrence que le gouvernement a fait, à l'occasion de cette campagne publicitaire, preuve de sagesse. Il a réussi à attirer

l'attention du public, et pas seulement à Toronto, en raison de cette couverture médiatique gratuite obtenue grâce à la décision d'opter pour les moyens publicitaires dont nous parlions tout à l'heure. En tant que comité, nous ne pouvons que féliciter les gens qui ont eu cette idée.

Nous avons également parlé des coûts publicitaires de la campagne faite au sujet du plan d'action. Je sais que dans ma circonscription, il y a encore des gens qui ne connaissent pas les conditions subordonnant l'octroi d'un crédit d'impôt pour rénovation domiciliaire. Il y a encore des gens qui téléphonent à mon bureau pour dire qu'ils viennent tout juste d'entendre parler de ce programme. C'est dire que tout le monde n'est pas encore au courant et qu'il nous faut, par conséquent, poursuivre nos efforts.

Le plan d'action contient d'autres dispositions encore dont les Canadiens doivent être informés. Or, il s'agit de mesures qui ne sont pas accordées automatiquement, mais dont les individus doivent prendre l'initiative. Il y a encore des gens qui ne sont pas encore au courant de tout cela.

Le Conseil du Trésor a-t-il une politique concernant les sondages effectués pour voir quelle est la proportion des Canadiens ayant connaissance des services gouvernementaux qui leur sont offerts et précisant dans quelle mesure de tels sondages relèvent des politiques sur la publicité?

**La présidente:** Voulez-vous répondre.

**Mme Michelle d'Auray:** Merci, madame la présidente. Pour éviter un rappel à l'ordre, je vais être très brève.

La politique de communication prévoit, en matière de sondages d'opinion, un certain nombre de choses. C'est un fait qu'avant de lancer une campagne publicitaire, il nous faut procéder à des sondages pour pouvoir mesurer après coup l'efficacité de la campagne lancée.

Ainsi, comme M. Wouters, le disait tout à l'heure, lorsque nous passons des annonces pour informer la population du crédit d'impôt à la rénovation domiciliaire, on veut savoir combien de personnes en ont connaissance au départ, et chercher à déterminer, après la campagne, combien de personnes sont maintenant informées. Il en va de même des campagnes lancées en matière des préparatifs d'urgence. Combien de personnes sont-elles au courant des préparatifs qu'elles devraient faire en prévision d'une urgence? Nous effectuons un nouveau sondage après-coup afin de jauger l'efficacité de la campagne publicitaire, afin de voir s'il y a eu augmentation du nombre d'appels à un numéro 1-800, ou du nombre de personnes s'adressant à tel ou tel programme.

Toute campagne publicitaire, de plus de 400 000 ou d'un million de dollars...

• (1710)

**La présidente:** Puis-je vous demander de conclure? Plusieurs de nos membres auraient des questions à vous poser.

**Mme Michelle d'Auray:** Dès que le coût d'une campagne dépasse un certain seuil, on est tenu d'effectuer un sondage préalable et un sondage après-coup.

**La présidente:** Je vous remercie.

Madame Foote, vous disposez de cinq minutes.

**Mme Judy Foote:** Merci, madame la présidente.

J'aimerais revenir à ce que Mme d'Auray vient de dire.

Seriez-vous en mesure de fournir au comité un énoncé des objectifs du plan d'action économique ainsi que les résultats des sondages dont vous venez de parler.

**M. Simon Kennedy:** Je pense que rien ne s'y oppose. Ces renseignements ne figurent pas dans un seul document et il va donc falloir les réunir. Plusieurs études ont été menées par divers ministères et il nous faudra réunir tout cela avant de vous le faire parvenir.

**Mme Judy Foote:** Je vous remercie.

**La présidente:** Aurez-vous assez de deux semaines pour cela?

**M. Simon Kennedy:** En ce qui concerne les études qui ont déjà été menées, je pense que ce délai convient parfaitement.

**La présidente:** Je vous remercie.

**Mme Judy Foote:** J'aimerais maintenant revenir au plan d'action économique. On a vu tout à l'heure que la campagne d'information a coûté jusqu'ici 34 millions de dollars.

Est-ce un chiffre réaliste? D'après vous, est-ce effectivement la somme qui y a été affectée jusqu'ici?

**M. Simon Kennedy:** Nous pourrions vous en obtenir confirmation. J'ai ici une feuille qui, malheureusement, n'est que dans une seule des deux langues officielles. Il s'agit d'une ventilation des coûts: les sommes consacrées au plan d'action économique — c'est-à-dire les deux phases de la campagne, en juin et septembre-octobre de cette année — 12 millions de dollars; l'ARC, pour le crédit d'impôt de rénovation domiciliaire, sept millions de dollars; en ce qui concerne l'infrastructure, la campagne menée en septembre et en octobre, huit millions de dollars; et une campagne qui va être entreprise pour le compte de RHDC et qui va coûter sept millions de dollars.

Cela donne donc, au total, 34 millions de dollars. Cela correspond de manière assez précise aux coûts de publicité. Un total donc de 34 millions de dollars, avec ventilation des coûts.

**Mme Judy Foote:** Envisagez-vous de lancer d'autres campagnes de publicité?

**M. Simon Kennedy:** Je rappelle que, comme ma collègue le disait, les coûts de signalisation sont prélevés sur le budget des divers ministères, mais en ce qui concerne la publicité — c'est-à-dire les annonces passées à la télévision, à la radio, etc. — le chiffre global est de 34 millions de dollars. D'autres sommes vont être dépensées cette année, et je pense que le total devrait s'élever à environ...

**Mme Judy Foote:** Excusez-moi, mais je voudrais revenir aux 34 millions de dollars. Ce chiffre comprend-il les coûts de signalisation?

**M. Simon Kennedy:** Non. Ce chiffre n'englobe que la publicité et non la signalisation. En effet, les coûts de signalisation sont imputables au budget des divers ministères.

**M. Wayne Wouters:** Ces coûts sont en plus.

**Mme Judy Foote:** Avez-vous un chiffre à nous citer à cet égard?

**M. Simon Kennedy:** Non, madame, pas pour la signalisation.

**Mme Judy Foote:** Pourriez-vous nous l'obtenir?

**Mme Michelle d'Auray:** Cela prendrait du temps.

Je pense que nous allons pouvoir dans les deux semaines vous faire parvenir le chiffre concernant les dépenses publicitaires. En ce qui concerne la signalisation, les coûts sont imputés au budget des divers ministères et dépendent en outre du nombre d'activités ou

d'initiatives qui sont menées. L'on peut donc dire que le montant de ces dépenses est en perpétuelle évolution.

Nous pouvons vous répondre au sujet de la publicité, mais je pense que...

**M. Wayne Wouters:** Je pense, madame la présidente, que cela exigerait un énorme effort.

**Mme Michelle d'Auray:** Oui.

**M. Wayne Wouters:** La raison en est que, en règle générale, dans la mesure où la dépense est imputable au budget d'un ministère, c'est à celui-ci qu'il appartient, en fonction de l'enveloppe budgétaire qui lui est attribuée, de faire la répartition entre les diverses activités de programme...

**Mme Judy Foote:** Je veux bien, mais...

**M. Wayne Wouters:** Les crédits sont ensuite affectés aux diverses régions et, par exemple, toute décision en matière de signalisation relève du gestionnaire régional chargé du projet. Il serait donc extrêmement difficile de réunir les renseignements voulus.

**Mme Judy Foote:** Pour moi, c'est une question qui intéresse la responsabilisation et la transparence, car il serait souhaitable de savoir au juste combien a été dépensé soit pour la signalisation soit pour tel ou tel autre élément de la campagne d'information sur le plan d'action économique. Serait-ce à dire que personne ne sait en définitive combien d'argent a été consacré à la signalisation?

• (1715)

**M. Wayne Wouters:** Madame la présidente, nous savons quelles sont les sommes consacrées aux campagnes d'information pour chacun des programmes prévus dans le plan d'action économique. Cela relève de notre fonction de surveillance et nous savons combien d'argent a été affecté à ce projet. Mais, le budget comprend un certain nombre de coûts de fonctionnement, y compris, par exemple, les coûts de signalisation. C'est ainsi que pour obtenir le montant des coûts de chaque programme, pour chaque secteur d'activité, il nous faudrait aller voir dans le système comptable de chaque ministère.

Ce serait possible, mais extrêmement difficile.

**La présidente:** Une question très brève, madame Foote? Vous piquez ma curiosité. Vous avez la parole.

**Mme Judy Foote:** J'aimerais savoir, en effet, si vous envisagez d'autres dépenses publicitaires pour faire connaître le plan d'action économique? Jusqu'ici, les dépenses s'élèvent à 34 millions de dollars, plus les coûts de signalisation.

Votre stratégie, ou votre plan comprend-il un calcul des sommes que vous entendez dépenser pour porter le plan d'action économique à la connaissance des citoyens?

**M. Simon Kennedy:** Madame la présidente, aucun chiffre global n'est prévu.

Il y a deux aspects de la question. Le premier concerne les dépenses à venir. On a effectivement prévu de nouvelles dépenses publicitaires pour l'année financière en cours. Je ne peux à cet égard vous citer aucun chiffre précis, mais la somme est relativement modeste par rapport à ce qui a été dépensé jusqu'ici.

En ce qui concerne la manière dont ces activités publicitaires ont été menées au cours de l'année passée... En général, le budget publicitaire du gouvernement est réparti entre cinq ou six ministères. On peut dire cette année qu'en fait toutes les campagnes publicitaires des divers ministères concernaient le plan d'action économique car, de manière générale, toutes les mesures prises par les ministères avaient à voir avec le plan d'action économique.

C'est pourquoi le montant des dépenses publicitaires de cette année ne s'écarte guère des sommes consacrées par le passé à ce type d'activités. C'est simplement qu'elles ont toutes été consacrées au plan d'action économique au lieu d'être réparties entre plusieurs campagnes en faveur de divers objectifs.

**La présidente:** Merci.

Je terminerai par M. Anders qui a une question à poser.

**M. Rob Anders (Calgary-Ouest, PCC):** Cela va vous plaire. J'en suis absolument certain.

Merci.

Madame Martha Hall Findlay, ma collègue libérale de l'autre côté, a fait des observations qui m'ont paru intéressantes. Elle a parlé, par exemple, de personnes présentant des chèques qui posaient pour le photographe et elle se demandait si cela pouvait constituer un avantage quelconque pour une autre entité que le gouvernement, en l'occurrence le gouvernement fédéral. La question me paraît intéressante.

Lorsque je regarde cette photo... et je sais que la pixellisation joue un certain rôle, et que vous la voyez d'assez loin, mais j'espère que l'on pourra m'aider sur ce point. Les membres du comité pourront peut-être ensuite m'aider à déterminer ce qui se passe exactement.

Sur cette photo, il y a une jeune femme. Il m'est impossible de dire de qui il s'agit, car je ne crois pas l'avoir souvent vue aux abords du comité ou de la Colline parlementaire. À l'arrière-plan, il y a un joueur de cornemuse barbu, et je ne sais pas non plus de qui il s'agit. Mais il y a deux ou trois autres personnages que je crois avoir déjà vus, et peut-être certains membres du comité les reconnaissent-ils aussi. D'ailleurs, pour autant que je sache, nos témoins pourront peut-être aussi me venir en aide.

En fait, je pense bien avoir fréquemment vu la personne homme qui semble tenir un chèque. C'est probablement un député. Si j'étudie la photo de très près, il me semble bien qu'il s'agit de l'ancien président de ce comité, un certain M. Derek Lee, membre du Parti libéral du Canada.

À son côté, il y a un autre monsieur dont les traits me paraissent familiers. Je ne crois pas l'avoir vu au comité, mais je crois bien qu'il s'agit de M. John Cannis, également député libéral.

Et puis, à l'extrême bord de la photographie, si je regarde de très près, je suis prêt à parier qu'il s'agit de John McKay, lui aussi député libéral.

Je constate donc que nous avons un, deux, trois députés libéraux sur cette photographie, qu'ils sont tous en train d'applaudir et qu'ils paraissent fort satisfaits de participer à cette remise de chèque. Il n'est donc pas interdit de penser, puisque ce sont tous des libéraux, que cette remise de chèque constitue un événement qui présente le Parti libéral du Canada sous un jour favorable.

Je me demande, lorsque Mme Hall Findlay fait ce genre de remarque, si elle serait d'accord avec moi pour dire que lorsqu'il y a trois députés libéraux armés d'un chèque, cela crée une image favorable au Parti libéral du Canada.

Nos témoins auraient-ils une observation à faire à ce sujet?

**M. Wayne Wouters:** Non, pas vraiment.

• (1720)

**Mme Michelle d'Auray:** Non.

**M. Rob Anders:** Permettez-moi alors de présenter la situation à mes témoins de la manière suivante. Étant donné que les membres d'en face aiment photographier des remises de chèque par leurs

collègues et se plaignent à faire circuler ces photographies, il me semble qu'il est un peu déplacé qu'ils s'étonnent que d'autres photographient eux aussi des remises de chèque. C'est la vieille histoire de la paille et de la poutre...

**La présidente:** À propos d'un rappel au Règlement, madame Hall Findlay, vous avez la parole.

**Mme Martha Hall Findlay:** Mon rappel au Règlement, madame la présidente, a trait aux commentaires que nous avons faits. À moins que le logo d'un parti politique n'apparaisse sur ce chèque, cet exemple n'a absolument rien à voir avec ce que j'ai dit aujourd'hui ou avec les plaintes que nous avons exprimées.

Je vous remercie.

**La présidente:** Merci.

Bien, monsieur Anders...

**Mme Martha Hall Findlay:** Apparemment, mon honorable collègue n'a pas du tout saisi le problème que présente pour nous l'utilisation des logos et de l'image de marque du Parti conservateur dans la publicité gouvernementale. C'est tout à fait différent.

**M. Rob Anders:** Je suis certain...

**La présidente:** Bien.

Monsieur Anders, veuillez finir votre question.

**M. Rob Anders:** Bien sûr.

Je crois qu'il serait bon pour nous tous qu'on réalise un gros plan du chèque afin de déterminer s'il porte le nom d'un ou de plusieurs de ces députés, ou s'il y a une grande lettre « L », en rouge dessus, mais en fait, cela n'a guère d'importance.

**La présidente:** Je vous remercie.

Madame Hall Findlay, faites en sorte que votre question soit brève, car M. Holder veut lui aussi poser une petite question.

Je ferai respecter strictement le temps de parole. En fait, je vous interromprai, le cas échéant, et je demanderai qu'on coupe le micro.

Vous avez la parole.

**Mme Martha Hall Findlay:** Je souhaiterais que la réponse soit brève, car j'ai un avis de motion que je souhaiterais présenter avec ma question. Mais je ferai tout d'abord une brève remarque.

Dans votre présentation, monsieur Wouters, vous avez dit qu'une des responsabilités consistait à informer les Canadiens en utilisant le site Web de la campagne d'affichage. Je le répète, nous sommes tout à fait d'accord. Ce qui m'inquiète, c'est que ce projet est loin de disposer de personnel et du budget nécessaires, car nous voudrions vraiment avoir accès à l'information comme cela se fait aux États-Unis où la population est tenue informée des projets qui sont effectivement financés et pas simplement annoncés, des emplois qui sont créés et pas seulement ceux de fabricants d'enseignes.

Aux États-Unis, le site recovery.gov offre une masse incroyable d'informations détaillées; elles ne se limitent pas simplement aux annonces ou aux engagements. Je suis totalement d'accord avec cette façon de faire.

Ma question, cependant, a trait aux panneaux d'affichage et aux futures dépenses prévues. D'après l'article de ce matin, le gouvernement a déjà installé près de 2 500 panneaux d'affichage et en a commandé 4 000 autres. Il y a trois semaines, j'ai participé à un groupe de discussion à la télévision, où j'ai eu une discussion avec un membre du gouvernement conservateur à qui j'ai dit que nous croyions savoir que la production de panneaux d'affichage faisait partie des plans. Il a répondu qu'il n'en était rien; qu'il n'existait aucun projet d'affichage pour annoncer le plan d'action économique.

Manifestement, c'est faux. Il est clair qu'il y a une campagne d'affichage. Quelqu'un pourrait-il confirmer qu'en plus de ces 2 500 panneaux, 4 000 autres ont été commandés, et me donner une idée du coût prévu pour la poursuite de cette campagne d'affichage?

**M. Simon Kennedy:** Madame la présidente, on a déjà répondu à cette question en indiquant comment le coût pouvait être calculé. Mais je peux confirmer que le nombre des affiches serait à peu près comparable au nombre des projets sur le site Web, soit 6 500 à 7 000.

**Mme Martha Hall Findlay:** Il s'agit là de panneaux, non pas d'affiches concernant les projets. Ce sont des panneaux qui seront installés partout dans le pays.

**M. Simon Kennedy:** Je ne suis pas au courant de l'existence d'un plan prévoyant l'installation d'un aussi grand nombre de panneaux.

**Mme Martha Hall Findlay:** *Le Devoir* de ce matin annonce que 2 500 sont déjà prêts et que 4 000 autres ont été commandés.

**M. Wayne Wouters:** Peut-être a-t-on confondu affiche avec panneau d'affichage. Nous avons des petites affiches.

[Français]

**M. Simon Kennedy:** Madame la présidente, je peux laisser au comité notre guide d'affichage, qui indique clairement quand il est nécessaire d'avoir un panneau d'affichage et quand il est nécessaire d'avoir une petite affiche.

**Mme Martha Hall Findlay:** Si ce sont les affiches pour les projets, je comprends. C'était pour une communication, alors c'est vrai. Toutefois, on n'anticipait...

**M. Simon Kennedy:** ... pas d'avoir un aussi grand nombre de panneaux d'affichage, non, pas du tout.

[Traduction]

**Mme Martha Hall Findlay:** Merci beaucoup. Je vous remercie vivement.

Permettez-moi maintenant de présenter un avis de motion au comité. L'autre jour, le ministre des Transports a confirmé qu'il avait remis plus de 4 500 pages de documents au directeur parlementaire du budget.

Puis-je lire rapidement cette motion?

**La présidente:** Certainement.

Oui, elle a le temps.

Faites vite, s'il vous plaît.

**Mme Martha Hall Findlay:** Nous avons des copies pour tout le monde.

**Voici la motion:** Qu'il soit ordonné à Infrastructure Canada de fournir sous forme électronique au greffier du comité, au plus tard le 9 novembre 2009, une copie de tous les documents fournis au directeur du budget parlementaire le 29 octobre 2009, pour qu'il effectue son analyse financière relative à la mise en oeuvre du plan d'action économique.

**M. Ed Holder:** J'en appelle au Règlement, madame la présidente.

**Mme Martha Hall Findlay:** Cela a été renvoyé au comité; ce que nous présentons est donc un avis de motion.

• (1725)

**M. Ed Holder:** Ce n'est pas mon rappel au Règlement.

**La présidente:** Il ne s'agit que d'un avis de motion; il n'est pas nécessaire de faire quoi que ce soit. Nous allons le distribuer, et ensuite...

**Mme Martha Hall Findlay:** C'est un simple avis.

**La présidente:** Oui.

Nous avons une question.

Monsieur Holder.

**M. Ed Holder:** Non, c'est un rappel au Règlement. Merci.

Nous étions bien d'accord sur une intervention limitée à trois minutes. Montre en main, il est clair que Mme Hall Findlay a parlé plus de trois minutes. Je me demande avec quelle rigueur... car vous êtes habituellement très strict sur ce point. Mais on a vraiment eu l'impression que le temps limite avait été dépassé largement.

**La présidente:** En fait, vous êtes en train d'utiliser le temps dont vous disposez vous-même.

**M. Ed Holder:** Non, en fait... il s'agit d'un rappel au Règlement.

Il m'a semblé que ce qu'il y avait d'injuste dans tout cela, c'est que Mme Hall Findlay était censée respecter le temps qui lui avait été accordé, c'est très bien, mais vous ne l'avez pas interrompue au bout de trois minutes, et je voudrais savoir pourquoi.

**La présidente:** Monsieur Holder, dorénavant je couperai la parole même aux témoins, parce qu'il m'est arrivé d'accorder cinq minutes et même huit minutes... Je me suis montrée souple en la matière, car il me paraît important que vous régliez cette question une fois pour toutes.

Elle a eu sa motion. Elle n'était pas obligée de la lire; il lui suffisait de la présenter, un point c'est tout. Mais M. Warkentin est arrivé, et cela a déclenché la réaction de Mme Hall Findlay, si bien que je n'ai moi-même pas pu lui couper la parole.

**Des voix:** Oh, oh!

**La présidente:** Continuons. Vous avez trois minutes, pas plus.

**M. Ed Holder:** Je dois dire que je ne me permettrais jamais de couper la parole à Mme Hall Findlay. Ce qu'elle offre donne matière à réflexion.

**La présidente:** Je n'ai pas dit cela de manière péjorative, mais si vous dérangez la présidente, cela détourne son attention.

Continuez.

**M. Ed Holder:** Merci beaucoup.

J'ai récemment eu l'occasion d'être interrogé à CFRB 1010 radio sur la question des chèques « cérémoniaux » dont on a déjà discuté. C'était assez intéressant, car j'étais indiscutablement très fier de présenter un chèque aux membres de ma communauté avec mes collègues appartenant à divers ordres de gouvernement. Permettez-moi de vous dire comment nous avons procédé à London, en Ontario.

Ce chèque « factice » portait le logo du gouvernement fédéral, celui du gouvernement de l'Ontario et celui de London, la dixième plus grande ville du Canada. Il était signé par leurs trois représentants: moi-même, un député provincial libéral et le maire adjoint de London. Nous sommes peut-être uniques en notre genre, mais nous avons un député néo-démocrate et un député libéral dans notre ville, si bien que ces deux députés fédéraux ont accepté avec plaisir de se joindre à moi pour la remise du chèque, en compagnie de plusieurs membres du gouvernement provincial et du conseil municipal. Nous avons été ravis de le faire. J'étais là à titre personnel, car je ne représentais pas un ministre.

Y avait-il quelque chose d'inconvenant dans ma conduite, dans celle du député libéral ou du député NPD?

**M. Wayne Wouters:** Encore une fois, nous allons être obligés de vous donner la même sempiternelle réponse sur la manière dont la politique de communication fonctionne ou ne fonctionne pas. Vous nous en excuserez.

Michelle.

**Mme Michelle d'Auray:** Vous avez utilisé la célèbre formule « agissant pour le compte de ».

**M. Ed Holder:** C'est exact.

**Mme Michelle d'Auray:** Aucune des exigences de la politique ne serait donc applicable.

**M. Ed Holder:** Merci.

**La présidente:** Je vous remercie d'être venus...

Y a-t-il un rappel au Règlement?

**M. Pat Martin:** Juste avant que vous ne concluez, j'ai demandé que l'on présente certaines de ces affichettes. Je veux avoir la certitude qu'on nous les remettra d'ici un ou deux jours.

**La présidente:** Merci.

Je tiens à remercier les témoins. Le comité étudie l'ensemble de mesures de stimulation, car tout le monde comprend bien que la tâche du Comité des opérations gouvernementales et des prévisions budgétaires est d'assurer une utilisation bonne, efficace et efficiente de l'argent de l'État. Donc, en ce qui concerne les mesures de stimulation, le matériel de communication, il est indispensable que nous sachions si l'investissement a été rentable.

J'ai attentivement écouté votre réponse, et cela m'inquiète un peu que vous n'avez pas pu nous donner la valeur monétaire de la signalisation alors que vous avez bien précisé dans votre analyse que cet argent vous est remis.

Nous vous serions donc obligés de nous fournir cette information de nous dire quelle part des trois milliards de dollars prévus pour les mesures de stimulation a été rapidement dégagée. Nous vous ferons parvenir ces questions.

Je crois que les conservateurs ont posé une question sur le rendement de l'investissement des 45 à 50 millions de dollars qui ont été dépensés.

Cela dit, je voudrais leur accorder 30 secondes pour conclure...

• (1730)

**M. Chris Warkentin:** J'en appelle au Règlement, madame la présidente. Je ne crois pas qu'il y ait eu de consensus à ce sujet, après

qu'ils nous aient dit qu'il était pratiquement impossible de déterminer le coût de la signalisation pour l'ensemble du pays. Je ne crois pas que c'est ce que le comité demandait.

**La présidente:** Mme Foote l'a fait. Pardonnez-moi, mais si vous vérifiez plus tard les bleus, vous verrez qu'elle l'a demandé. En tant que membre du comité, elle a le droit d'obtenir cette information; nous attendons donc des fonctionnaires qu'ils nous fournissent cette information.

Si vous me le permettez, je voudrais, par courtoisie, leur laisser le soin de conclure.

Merci.

M. Wouters, d'abord, puis Mme d'Auray.

**Mme Michelle d'Auray:** Si vous voulez que nous vous fournissions cette information sur la signalisation, il nous faudra environ deux mois pour la rassembler. Mon collègue vous a dit qu'elle est éparpillée entre différents ministères et organismes. C'est quelque chose qui évolue constamment. Il ne nous suffira pas d'appuyer demain sur un bouton pour obtenir toutes ces données.

**La présidente:** D'accord.

**M. Wayne Wouters:** J'ajouterais simplement que ce comité nous critique souvent, ce qui était aussi le cas lorsque j'étais au comité des comptes publics, d'exiger tant de rapports de nos ministères. Et voilà que le comité leur demande maintenant de rassembler — ce qui va être très difficile — un ensemble d'informations qui va les contraindre à remonter aux sources en mettant à contribution leurs bureaux dans tout le pays.

**La présidente:** D'accord. Pourrions-nous alors nous entendre sur...

**M. Wayne Wouters:** Si c'est ce que veut le comité, nous nous plierons à cette exigence. Nous voulons simplement nous assurer que le comité comprend bien qu'il demande à des fonctionnaires qui sont, je crois, très occupés, du moins je l'espère, par la mise en oeuvre du plan d'action économique, d'entreprendre ce travail supplémentaire.

**La présidente:** Puis-je alors vous demander une faveur? Les membres du comité ne comprennent pas pourquoi vous ne pouvez pas fournir ces informations. Pourriez-vous donc nous donner un bref aperçu de la situation... pas ici, mais vous pourriez probablement nous écrire pour nous dire que c'est impossible —

**M. Wayne Wouters:** Rien n'est impossible.

**La présidente:** ... parce que cela représenterait une telle somme de travail. Et nous sommes tout à fait disposés à en tenir compte.

D'accord?

**Mme Michelle d'Auray:** Bien. D'accord.

Merci.

**La présidente:** Je vous remercie vivement d'avoir répondu à notre invitation.

La séance est levée.







**POSTE  MAIL**

Société canadienne des postes / Canada Post Corporation

Port payé

Postage paid

**Poste-lettre**

**Lettermail**

**1782711  
Ottawa**

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

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

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

### PERMISSION DU PRÉSIDENT

---

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

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

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

---

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

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

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

### SPEAKER'S PERMISSION

---

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

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

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

---

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

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