

Chapitre

5

La gestion de la recherche
sur l'opinion publique

Tous les travaux de vérification dont traite le présent chapitre ont été menés conformément aux normes pour les missions de certification établies par l'Institut Canadien des Comptables Agréés. Même si le Bureau a adopté ces normes comme exigences minimales pour ses vérifications, il s'appuie également sur les normes et pratiques d'autres disciplines.

Table des matières

Points saillants	1
Introduction	3
Utilisation de la recherche sur l'opinion publique par le gouvernement	3
Objet de la vérification	4
Observations	5
Contrôle de la recherche sur l'opinion publique	5
Les activités étaient gérées de manière adéquate	5
Les rapports de recherche sur l'opinion publique n'ont pas tous été rendus publics	5
Le gouvernement ne pouvait pas préparer un plan stratégique de recherche sur l'opinion publique	5
Certains dossiers de projet n'expliquaient pas clairement les objectifs ou ne donnaient pas les raisons du projet	6
Les fonds publics étaient utilisés pour surveiller les intentions de vote et l'image des partis politiques	7
Plusieurs ministères ont acheté les mêmes sondages multiclients	8
Passation de marchés de recherche sur l'opinion publique	8
La sélection des fournisseurs de services de recherche sur l'opinion publique était faite suivant les règles	8
Certaines dérogations aux règles de gestion des offres à commandes et des commandes subséquentes	9
Conclusion	10
À propos de la vérification	12



La gestion de la recherche sur l'opinion publique

Points saillants

- 5.1** Nous avons constaté que les activités de recherche sur l'opinion publique étaient gérées avec un certain degré de transparence. Dans l'ensemble, les rôles, les responsabilités et les procédures étaient clairs.
- 5.2** Dans certains cas, toutefois, les ministères n'avaient pas indiqué clairement pourquoi il était nécessaire d'entreprendre des activités de recherche sur l'opinion publique. Dans un petit nombre de cas troublants, nous avons constaté que le gouvernement ne s'était pas conformé à ses propres lignes directrices de l'époque et qu'il avait déboursé des frais pour faire effectuer une étude multiclients afin de surveiller, entre autres, les intentions de vote et l'image des partis politiques.
- 5.3** De nombreux ministères se sont abonnés aux mêmes études. Communication Canada, le fournisseur de services obligatoire, n'a pas su tirer avantage des occasions qui s'offraient de réaliser des économies en coordonnant les achats en bloc de sondages multiclients.
- 5.4** Les organismes de services communs et les ministères doivent améliorer leurs pratiques de gestion afin d'assurer l'optimisation des sommes consacrées à la recherche sur l'opinion publique.

Réaction du Bureau du Conseil privé, au nom du gouvernement. Les organismes qui ont fait l'objet de notre vérification acceptent les constatations présentées aux chapitres 3, 4 et 5 du présent rapport. On trouvera nos recommandations et les réponses détaillées à la section intitulée **Points saillants globaux** du présent livret.

Introduction

Utilisation de la recherche sur l'opinion publique par le gouvernement

5.5 Selon les lignes directrices du Conseil du Trésor ayant trait à la Politique de gestion des renseignements détenus par le gouvernement, en vigueur pendant la période visée par notre vérification, le gouvernement avait la responsabilité de se renseigner sur les préoccupations et les opinions des Canadiens afin d'établir les priorités, d'élaborer les politiques et de mettre en œuvre et de surveiller les programmes destinés à la population canadienne. La recherche sur l'opinion publique est un outil dont se sert fréquemment le gouvernement pour connaître les préoccupations de la population et son niveau de sensibilisation.

5.6 La recherche sur l'opinion publique au gouvernement fédéral consiste en la collecte planifiée d'informations sur les opinions, attitudes, impressions, jugements, idées, réactions ou points de vue, cette information pouvant être utilisée aux fins de toute activité gouvernementale. On se sert de méthodes quantitatives et qualitatives pour recueillir ces renseignements auprès de personnes (y compris les fonctionnaires), d'entreprises, d'institutions ou d'autres organismes.

5.7 Les politiques du Conseil du Trésor sur la passation des marchés, les services communs, les communications et la gestion des renseignements détenus par le gouvernement s'appliquent aux activités de recherche sur l'opinion publique. La recherche sur l'opinion publique est un service commun obligatoire. Cela signifie qu'avant de conclure des marchés, les ministères doivent consulter Communication Canada pour déterminer si la collecte des renseignements qu'ils souhaitent obtenir correspond bien à de la recherche sur l'opinion publique.

5.8 La politique sur les communications du gouvernement exige des ministères qu'ils soumettent leurs plans, leurs stratégies et leurs projets de recherche sur l'opinion publique à Communication Canada, qui est l'organisme chargé de l'aspect technique et de la coordination. Communication Canada fournit des conseils aux ministères et organismes fédéraux en se fondant sur ses examens des projets de recherche proposés. Il attribue un numéro d'enregistrement de projet qui autorise Travaux publics et Services gouvernementaux Canada (TPSGC) à conclure un marché pour le projet de recherche sur l'opinion publique mené pour le compte du ministère ou de l'organisme en question. TPSGC procède alors par voie d'appel d'offres, d'attribution de marché à fournisseur exclusif, ou encore de commandes subséquentes aux offres à commandes en vigueur. La plupart du temps, TPSGC procède par voie de commandes subséquentes aux offres à commandes.

5.9 Les ministères sont tenus de faire parvenir leurs rapports de recherche à Communication Canada afin qu'ils soient diffusés au public par l'intermédiaire de la Bibliothèque nationale du Canada et de la Bibliothèque du Parlement, dans les trois mois qui suivent l'achèvement de leurs projets.

5.10 Dépenses fédérales consacrées à la recherche sur l'opinion

publique. Communication Canada a coordonné 576 projets de recherche sur l'opinion publique en 2002-2003, lesquels représentent un coût total de 23,7 millions de dollars. L'année précédente, cet organisme a coordonné 686 projets, au coût total de 26,2 millions de dollars. Les ministères ou organismes qui ont dépensé le plus étaient Santé Canada, Développement des ressources humaines Canada, Ressources naturelles Canada, Industrie Canada et Communication Canada. À l'instar de tout ministère, Communication Canada effectue sa propre recherche en plus de coordonner la recherche sur l'opinion publique des ministères et organismes fédéraux.

5.11 La recherche personnalisée sur l'opinion publique est une recherche commandée à une société du secteur privé et conçue pour les besoins particuliers du ministère ou de l'organisme client. Le gouvernement conserve les droits de propriété intellectuelle de toute la recherche et des autres documents issus du projet de recherche. Ainsi, il est possible de faire connaître les résultats au sein du ministère client ou d'autres ministères, ou encore de les rendre publics.

5.12 Par contre, les cabinets spécialisés en recherche détiennent les droits de propriété intellectuelle sur les études multiclients qu'ils effectuent, c'est-à-dire les études de recherche sur l'opinion publique à coûts partagés, pour une clientèle multiple. Les ministères qui souscrivent des abonnements à ces études ne peuvent en communiquer les résultats à d'autres ministères ou au public. Moyennant un coût supplémentaire, ils peuvent demander au fournisseur d'ajouter des questions à l'enquête. Des 23,7 millions de dollars que le gouvernement a dépensés pour la recherche sur l'opinion publique en 2002-2003, 3,1 millions de dollars ont été consacrés aux études multiclients.

Objet de la vérification

5.13 Notre objectif consistait à déterminer si le gouvernement a exercé des contrôles adéquats sur ses activités de recherche sur l'opinion publique entre 1999-2000 et 2002-2003. Nous voulions savoir si les marchés de services de recherche sur l'opinion publique permettaient d'optimiser les fonds publics et suivaient un processus transparent offrant des chances équitables aux fournisseurs de services de recherche sur l'opinion publique.

5.14 Nous voulions aussi déterminer si les ministères concevaient leurs activités de recherche sur l'opinion publique de manière à obtenir des résultats précis. Enfin, nous voulions vérifier si les systèmes et les procédures mis en place à Communication Canada permettaient d'appliquer une stratégie globale à l'égard de la recherche sur l'opinion publique et de la coordination des activités de recherche, comme l'exigeaient les politiques du Conseil du Trésor en vigueur au cours de la période visée par notre vérification. On trouvera d'autres renseignements sur notre vérification à la fin du présent chapitre, à la section intitulée **À propos de la vérification**.

Observations

Contrôle de la recherche sur l'opinion publique

Les activités étaient gérées de manière adéquate

5.15 Nous avons constaté, lors de l'examen d'un échantillon des transactions et des pratiques de gestion, que le gouvernement avait bien géré ses activités de recherche sur l'opinion publique. Ces activités étaient coordonnées de façon centrale, conformément aux politiques. Les rôles et les responsabilités étaient, pour la plupart des activités, suffisamment clairs; Communication Canada avait publié un guide d'orientation décrivant les procédures s'appliquant à la recherche sur l'opinion publique et avait élaboré un guide de recherche afin d'aider les ministères. En 2001-2002, Communication Canada a publié un rapport annuel indiquant le nombre et la valeur des marchés attribués à chaque fournisseur par le gouvernement.

Les rapports de recherche sur l'opinion publique n'ont pas tous été rendus publics

5.16 La plupart du temps, Communication Canada a veillé à ce que les résultats de la recherche personnalisée sur l'opinion publique soient publiés, comme l'exige la politique sur les communications du gouvernement. Cependant, lorsque les ministères avaient tardé à faire parvenir leurs rapports de projet finals à Communication Canada, les résultats n'étaient pas publiés dans le délai de trois mois prévu. Certains résultats n'étaient pas rendus publics du tout. Communication Canada faisait régulièrement le suivi des rapports qui n'avaient pas été rendus publics. En dépit des efforts déployés pour assurer un suivi, chaque année, environ 14 p. 100 des enquêtes personnalisées n'étaient pas rendues publics.

5.17 Les représentants de Communication Canada nous ont expliqué que Communication Canada n'avait pas pu diffuser les résultats de quelques projets de recherche menés pour le compte du ministère des Finances Canada parce que ce dernier a affirmé n'avoir reçu que des rapports verbaux et aucun rapport écrit sur ces projets.

5.18 Dans un cas, nous avons aussi observé que le Bureau d'information du Canada avait reçu et payé un rapport de recherche final, mais qu'il ne l'avait pas rendu public. La recherche consistait en des discussions tenues en groupes ayant pour objet d'examiner les résultats du sondage de février 2000, intitulé *À l'écoute des Canadiens*.

Le gouvernement ne pouvait pas préparer un plan stratégique de recherche sur l'opinion publique

5.19 Le coordonnateur de la recherche sur l'opinion publique de chaque ministère exerce un contrôle direct sur une partie du budget du ministère consacré à la recherche sur l'opinion publique. De leur côté, les gestionnaires de programme peuvent utiliser les fonds qu'ils ont obtenus pour leur programme et entreprendre eux-mêmes des projets de recherche. Nous avons constaté que les coordonnateurs ministériels pouvaient fournir des conseils, mais qu'ils ne détenaient pas toute l'information sur la recherche sur l'opinion publique effectuée par leur ministère et que, par conséquent, les plans qu'ils

présentaient à Communication Canada ne reflétaient pas exactement toutes les activités de recherche qu'entendait mener leur ministère.

Ainsi, Communication Canada n'était pas en mesure d'estimer les dépenses que l'on prévoyait consacrer à la recherche sur l'opinion publique à l'échelle du gouvernement. Le gouvernement n'a jamais préparé le plan stratégique de recherche sur l'opinion publique pour l'ensemble du gouvernement dont il était question dans les lignes directrices de la Politique de gestion des renseignements détenus par le gouvernement.

Certains dossiers de projet n'expliquaient pas clairement les objectifs ou ne donnaient pas les raisons du projet

5.20 La recherche sur l'opinion publique est utile avant tout lorsque les résultats de cette recherche permettent de répondre à des besoins précis. Nous nous attendions à trouver des objectifs clairs pour les projets de recherche sur l'opinion publique et des preuves manifestes de l'utilisation des résultats. Les lignes directrices de la Politique de gestion des renseignements détenus par le gouvernement qui étaient en vigueur pendant la période visée par notre vérification spécifiaient que les ministères devaient définir l'étendue de leurs besoins en recherche et démontrer que les études existantes n'y répondaient pas. Selon la Politique sur les services communs en vigueur à l'heure actuelle, Communication Canada est tenu d'examiner les projets de recherche que proposent les ministères en vue de confirmer s'ils s'accordent avec les priorités du gouvernement.

5.21 Selon le guide d'orientation de Communication Canada, les ministères doivent préparer un sommaire du projet proposé qui décrit clairement les objectifs de la recherche, les méthodes de collecte, l'auditoire visé, le budget et les produits à livrer, et qui comporte un calendrier. La plupart des dossiers de projet de recherche que nous avons examinés énonçaient les raisons pour lesquelles la recherche était nécessaire et présentaient un aperçu de la manière dont les résultats pourraient être utilisés. Mais, dans le cas d'environ 20 p. 100 des projets de notre échantillon, les ministères n'expliquaient pas pourquoi ils avaient besoin de la recherche ni à quoi les résultats serviraient. En outre, les représentants de Communication Canada nous ont indiqué qu'ils ne croyaient pas que leur mandat leur permettait de mettre en question la justification d'un projet ou la clarté de ses objectifs.

5.22 Un sondage commandé par le Bureau d'information du Canada, et plus tard par Communication Canada, intitulé *À l'écoute des Canadiens*, est l'exemple d'une enquête menée trois fois par année pour sonder les Canadiens sur le rendement du gouvernement à l'égard de questions d'intérêt public comme la santé et l'économie. Communication Canada a consacré quelque trois millions de dollars à ce sondage entre avril 1998 et mars 2003. Communication Canada en a présenté les résultats aux ministères et les a diffusés sur son site Web.

5.23 Nous nous attendions à ce que les dossiers de Communication Canada ayant trait au sondage renferment un énoncé clair du besoin et du but du sondage et comportent des indications sur la façon dont les résultats ont été utilisés. Certaines indications laissent supposer que le Bureau du Conseil

privé pourrait avoir utilisé les résultats pour élaborer un plan de publicité à l'échelle du gouvernement. En revanche, la documentation en dossier était en grande partie incomplète, et présentait peu d'information sur la manière dont Communication Canada avait planifié l'enquête ou fixé ses objectifs. Par contre, nous avons trouvé dans les dossiers de recherche sur l'opinion publique de Développement des ressources humaines Canada des sommaires de projet qui renfermaient des analyses détaillées des objectifs de la recherche et de sa justification.

5.24 Les dossiers de Communication Canada ne comportaient ni analyse du besoin d'effectuer trois fois par année le sondage intitulé *À l'écoute des Canadiens*, ni évaluation de son efficacité au cours des cinq dernières années. Les dossiers de Communication Canada ne démontraient pas le fait que le sondage constituait un bon rapport résultats-coûts, bien que cet aspect soit une exigence des lignes directrices de la Politique.

Les fonds publics étaient utilisés pour surveiller les intentions de vote et l'image des partis politiques

5.25 Les lignes directrices de 1995 de la Politique de gestion des renseignements détenus par le gouvernement stipulent que « les deniers publics ne devraient pas être affectés à la recherche sur l'opinion publique visant à déterminer les intentions de vote ou l'image des partis politiques ».

5.26 En mai 2001, le Bureau d'information du Canada et le secrétariat des Affaires intergouvernementales du Bureau du Conseil privé ont déboursé au total environ 150 000 \$ pour obtenir un sondage multiclients qui comprenait des questions sur les intentions de vote et l'image des chefs de partis provinciaux et fédéraux, entre autres. Le sondage demandait aussi quelles étaient les intentions de vote reliées à deux élections partielles provinciales.

5.27 En 2002-2003, Communication Canada, le Bureau du Conseil privé et Développement économique Canada pour les régions du Québec se sont abonnés à la même étude multiclients portant, entre autres, sur les intentions de vote et les cotes de confiance accordées aux chefs de partis provinciaux et fédéraux. Les trois organismes se sont partagé le coût total de 158 000 \$ environ.

5.28 En 2002-2003, le gouvernement s'est abonné à un sondage multiclients portant sur de nombreux sujets dont la cote de confiance accordée aux chefs de partis fédéraux et provinciaux, entre autres. Les dossiers de Communication Canada indiquaient que huit ministères avaient déboursé environ 21 000 \$ chacun pour ce sondage.

5.29 En vertu de la Politique sur les services communs, Communication Canada a pour mandat non seulement de coordonner les activités de recherche sur l'opinion publique, mais aussi de conseiller et d'informer les ministères sur les politiques et les pratiques efficaces. Nous n'avons trouvé aucun document attestant que Communication Canada a pris des mesures pour empêcher ou déconseiller l'achat de sondages multiclients comportant, entre autres, des questions sur les intentions de vote et l'image des partis politiques.

5.30 Une modification apportée en mai 2003 à la politique de gestion des renseignements détenus par le gouvernement du Conseil du Trésor a eu pour effet de supprimer la ligne directrice interdisant les questions relatives aux intentions de vote. Pourtant, le guide d'orientation de Communication Canada stipule encore ce qui suit : « faire le suivi des intentions de vote aux élections ou de l'image d'un parti n'est pas une activité pouvant être réalisée à l'aide de fonds publics ». Communication Canada nous a indiqué s'attendre, en l'absence de ligne directrice du Conseil du Trésor, à ce que les ministères suivent le guide d'orientation et n'utilisent pas les fonds publics de cette manière. Le Secrétariat du Conseil du Trésor nous a informés qu'il allait rétablir cette ligne directrice et l'intégrer aux lignes directrices de la Politique de communication du gouvernement du Canada.

Plusieurs ministères ont acheté les mêmes sondages multiclients

5.31 Communication Canada maximise la rentabilité de la recherche sur l'opinion publique en coordonnant l'échange d'information et en facilitant la mise en commun des ressources afin d'obtenir le tarif dégressif sur le volume — par exemple, en achetant des abonnements de base aux sondages multiclients, ce qui permet l'échange de l'information. Nous avons constaté que Communication Canada avait coordonné la négociation d'un tarif dégressif pour un petit nombre de sondages multiclients, mais non pour la plupart d'entre eux. Un abonnement de base à l'étude intitulée *Rethinking Government*, par exemple, coûte environ 27 000 \$. Nous avons constaté que 10 exemplaires avaient été achetées par divers ministères en 2002-2003 au coût total de 270 000 \$.

5.32 Pour donner suite à l'examen effectué en 2002 par le Secrétariat du Conseil du Trésor sur les activités de recherche sur l'opinion publique, Communication Canada a entrepris un examen des études multiclients. (Voir aussi la section intitulée Initiatives du Secrétariat du Conseil du Trésor, au chapitre 3 du présent rapport.)

Passation de marchés de recherche sur l'opinion publique

La sélection des fournisseurs de services de recherche sur l'opinion publique était faite suivant les règles

5.33 En 1997, lorsque Travaux publics et Services gouvernementaux Canada (TPSGC) a créé la Direction générale des services de coordination des communications, la coordination du programme et la passation de marchés de recherche sur l'opinion publique faisaient partie de ses activités. À l'encontre des activités de publicité et de commandite, pour lesquelles il n'y avait pas de séparation des tâches, les activités de coordination du programme et de passation de marchés de recherche sur l'opinion publique étaient gérées comme deux fonctions distinctes. En juin 2000, la coordination du programme a été transférée au Bureau d'information du Canada, mais la Direction générale a conservé la fonction de passation des marchés de recherche sur l'opinion publique. En septembre 2001, Communication Canada a pris en charge la coordination du programme qui avait jusque-là été assumée par le Bureau d'information du Canada, et la fonction de passation des marchés de recherche sur l'opinion publique, assumée alors

par la Direction générale, a été confiée au Secteur des opérations d'acquisition de TPSGC.

5.34 Nous nous attendions à ce que la Direction générale des services de coordination des communications et TPSGC aient conclu des marchés de recherche sur l'opinion publique en se conformant à la Politique sur les marchés du Conseil du Trésor. La Politique précise que les marchés publics doivent être organisés de manière à résister à l'examen du public au chapitre de la prudence et de l'intégrité, à faciliter l'accès, à encourager la concurrence et à constituer une dépense équitable des fonds publics. Nous nous attendions aussi à ce que ces intervenants aient respecté les règles ayant trait aux offres à commandes et justifié de manière satisfaisante tout recours aux marchés à fournisseur exclusif.

5.35 Notre examen d'un échantillon d'offres à commandes a révélé que le processus concurrentiel avait été suivi pour la sélection préalable des fournisseurs. Les appels d'offres avaient été établis et le processus de sélection avait donné lieu à des ententes d'offres à commandes avec les soumissionnaires retenus. Nous avons remarqué que la très grande majorité de ces fournisseurs n'étaient pas les mêmes que ceux qui fournissaient des services de commandite ou de publicité. La Direction générale des services de coordination des communications a géré le processus de sélection jusqu'en août 2001; après cette date, le Secteur des opérations d'acquisition de TPSGC et Communication Canada ont administré conjointement cette activité.

Certaines dérogations aux règles de gestion des offres à commandes et des commandes subséquentes

5.36 Les fournisseurs étaient habituellement choisis pour une période de trois à quatre ans. Au moment de la vérification, 12 offres à commandes et un arrangement en matière d'approvisionnement étaient en vigueur. Pour chaque offre à commandes, plusieurs fournisseurs pouvaient être qualifiés pour offrir les services, le cas échéant (un fournisseur pouvait être présélectionné pour plus d'une offre à commandes). Les offres à commandes étaient établies soit pour un ministère donné, soit pour TPSGC, ce qui permettait, dans ce dernier cas, leur utilisation par tous les ministères.

5.37 La période couverte par une offre à commandes était indiquée dans l'énoncé des besoins, mais nous avons observé que, du nombre des 12 offres à commandes, 4 avaient été prolongées au-delà de la période déterminée. Nous n'avons pas trouvé de justification pour cette prolongation. Nous craignons que cette pratique n'ait empêché d'autres fournisseurs éventuels de soumissionner pour de nouveaux travaux.

5.38 Pour gérer l'utilisation des offres à commandes, il est essentiel de fixer un plafond ou une limite pour la valeur d'un travail donné. Les lignes directrices de TPSGC précisent que chaque offre à commandes doit comporter une limite quant à la valeur des commandes subséquentes; nous avons observé que parmi les 12 offres à commandes, 8 ne respectaient pas cette exigence. Selon la taille du projet, la limite favorise le processus

concurrentiel parce que les projets qui dépassent le plafond doivent faire l'objet d'un appel d'offres. Sans une telle limite, la possibilité de concurrence est réduite.

5.39 De façon similaire, l'annexe Q de la Politique sur les marchés exigeait que, dans le cas des marchés de plus de 25 000 \$, la Direction générale des services de coordination des communications et TPSGC invitent les fournisseurs de la liste de fournisseurs qualifiés à soumissionner. La politique précisait que si l'autorité contractante dressait une liste de fournisseurs présélectionnés pour un type de service donné, elle devait inviter tous les fournisseurs qualifiés de la liste à soumettre une offre de services pour chaque achat de ce type de service. On a plutôt attribué un grand nombre de gros marchés à un fournisseur unique à partir d'une seule soumission.

5.40 Dans le cas de certaines offres à commandes que nous avons examinées, plusieurs fournisseurs présélectionnés étaient aptes à fournir les mêmes services. Nous n'avons trouvé aucun document justifiant l'attribution d'un marché à un fournisseur en particulier parmi ceux qui figuraient sur la liste. En octobre 2002, TPSGC a adopté une politique prévoyant qu'un système soit mis en place pour faire en sorte que les commandes subséquentes soient attribuées en fonction d'un critère préétabli.

Conclusion

5.41 En règle générale, nous avons constaté que le gouvernement fédéral gérait la recherche sur l'opinion publique de manière transparente et à l'aide de contrôles adéquats. Les activités étaient coordonnées de façon centrale, conformément à la politique en cette matière. La sélection des fournisseurs pour les offres à commandes respectait le processus concurrentiel. Néanmoins, Travaux publics et Services gouvernementaux Canada doit améliorer sa gestion des offres à commandes et des commandes subséquentes ayant trait à la recherche sur l'opinion publique, afin de se conformer aux règles en vigueur.

5.42 Nous avons constaté que Communication Canada et les ministères n'établissaient pas toujours des objectifs clairs en ce qui concerne les résultats des projets de recherche sur l'opinion publique. L'utilisation des fonds publics dans certains cas pour obtenir des études multiclients sur les intentions de vote et l'image des partis politiques est pour nous une autre source d'inquiétude. Cette pratique contrevenait de toute évidence aux lignes directrices qui étaient en vigueur à l'époque.

5.43 Communication Canada doit continuer à collaborer avec les ministères pour qu'un plus grand nombre de rapports de recherche personnalisée sur l'opinion publique soient rendus publics dans les délais prescrits.

5.44 Certaines transformations ayant trait aux activités de recherche sur l'opinion publique sont en cours. En juin 2003, le ministre des Travaux publics et des Services gouvernementaux a annoncé des modifications au processus de passation des marchés de recherche sur l'opinion publique du

Ministère. TPSGC et Communication Canada collaborent à la mise en œuvre de nouvelles offres à commandes et de nouveaux arrangements en matière d'approvisionnement. Les nouveaux instruments devraient comporter des limites pour les commandes subséquentes et favoriser la concurrence entre les fournisseurs. Nous n'avons pas vérifié le nouveau processus de passation des marchés.

À propos de la vérification

La vérification avait pour objet de déterminer :

- si le gouvernement avait exercé un contrôle adéquat de ses activités de recherche sur l'opinion publique;
- si les résultats de ces activités avaient été mesurés et communiqués au Parlement;
- si le gouvernement avait pris des mesures correctives à la suite des vérifications ou des examens antérieurs, et quelle était l'ampleur de ces mesures.

Étendue et méthode

Nous avons examiné les systèmes et les pratiques de gestion de la recherche sur l'opinion publique utilisés. Nous avons examiné un échantillon de 30 projets de recherche sur l'opinion publique menés entre 1999-2000 et 2002-2003. Cet échantillon tenait compte des risques associés à ces systèmes et pratiques. Nous avons examiné les dossiers de Communication Canada et du Bureau d'information du Canada, du ministère du Patrimoine canadien, de Santé Canada, de Développement des ressources humaines Canada, du ministère de la Défense nationale, de l'Agence des douanes et du revenu du Canada, du ministère des Finances Canada, de Travaux publics et Services gouvernementaux Canada, et de la Commission canadienne du tourisme lorsqu'elle faisait partie d'Industrie Canada. Nous avons mené des entrevues avec des représentants des ministères et de Communication Canada. Nous avons également examiné un échantillon, fondé sur les risques, d'offres à commandes ainsi qu'un arrangement en matière d'approvisionnement.

Critères

Nous nous attendions à ce que le gouvernement :

- se conforme aux autorisations;
- veille à ce que les activités de recherche sur l'opinion publique soient conçues de manière à obtenir les résultats escomptés;
- approuve les divers projets en faisant preuve de diligence raisonnable;
- dépense les fonds publics en faisant preuve de diligence raisonnable et en rende compte;
- donne une assurance raisonnable que les fonds servaient aux fins prévues;
- gère de manière satisfaisante les risques inhérents à la prestation de services par un tiers, le cas échéant;
- mette en place un cadre de reddition de comptes, englobant notamment la gestion du rendement et les rapports sur le rendement, et qu'il le communique clairement;
- effectue un examen périodique et un suivi approprié.

Équipe de vérification

Vérificateur général adjoint : Shahid Minto

Directeur principal : Ronnie Campbell

Directrices : Sue Morgan, Louise Bertrand, Johanne McDuff

Nadine Cormier

Marc Gauthier

Shahid Maqsood

Rosemary Marenger

Brian O'Connell

Pour obtenir de l'information, veuillez joindre le service des Communications, en composant le (613) 995-3708 ou le 1 888 761-5953 (sans frais).

Rapport de la vérificatrice générale du Canada à la Chambre des communes — Novembre 2003

Table des matières principale

	Questions d'une importance particulière — 2003 Avant-propos et Points saillants
Chapitre 1	Les technologies de l'information : le Gouvernement en direct
Chapitre 2	La reddition de comptes et l'éthique au gouvernement
	Vérification à l'échelle gouvernementale des activités de commandite, de publicité et de recherche sur l'opinion publique
Chapitre 3	Le Programme de commandites
Chapitre 4	Les activités de publicité
Chapitre 5	La gestion de la recherche sur l'opinion publique
Chapitre 6	La protection du patrimoine culturel au gouvernement fédéral
Chapitre 7	Développement des ressources humaines Canada et la Commission de l'assurance-emploi du Canada — Mesure du rendement du programme de prestations de revenu de l'assurance-emploi et établissement de rapports
Chapitre 8	Affaires indiennes et du Nord Canada — Transfert des responsabilités fédérales à la population du Nord
Chapitre 9	Le développement économique des collectivités des Premières nations : les mécanismes institutionnels
Chapitre 10	Autres observations de vérification
Annexes	

