

Partie quatre

**RÉSUMÉ DES CONSTATATIONS —
CONTRATS DE PUBLICITÉ****4.1**

Provenance des fonds pour les contrats de publicité —
1,1 milliard de dollars

L'autorisation de dépenser des ministères est donnée dans le cadre du processus budgétaire annuel du gouvernement du Canada. Les ministères ont reçu des crédits suffisant pour leur permettre, entre le 1^{er} avril 1994 et le 31 mars 2003, d'émettre des contrats totalisant au moins 1,1 milliard de dollars pour leurs campagnes de publicité. Les sommes consacrées à la publicité ont varié d'un ministère et d'une année à l'autre selon les initiatives entreprises par chaque ministère.

TPSGC gérait des contrats de publicité au nom d'autres organismes, notamment la Société centrale d'hypothèques et de logement (SCHL) et le Bureau d'information Canada (BIC), et des fonds lui étaient transférés par

22 Qui est responsable? Vérification juricomptable

ces organismes et d'autres ministères pour financer les activités publicitaires. En outre, des sommes étaient attribuées à TPSGC aux fins de publicité, dans le cadre du processus budgétaire annuel.

Comme nous l'indiquons à la partie 6.1, la Réserve pour l'unité a assuré tout le financement du BIC de 1996-1997 à 2000-2001. Autrement dit, les 22,9 millions de dollars de publicité du BIC, jusqu'à l'exercice 2000-2001, semblent avoir été financés par la Réserve pour l'unité.

Tableau 12 : Provenance des fonds reçus pour les contrats de publicité



4.2

Utilisation par le gouvernement des fonds destinés à la publicité
— 1,1 milliard de dollars

4.2.1 Résumé par année

Kroll a préparé une liste des contrats de publicité à partir des dossiers et d'autres documents disponibles de TPSGC.

Le tableau 13 ci-dessous présente un sommaire de ces contrats par année.

Tableau 13 : Sommaire de la valeur totale des contrats octroyés par le gouvernement, par type de contrat (en millions \$)

Année financier	Contrats de placement média	Contrats pour du travail des agences	Total
94-95	16,79	25,97	42,76
95-96	32,90	46,85	79,75
96-97	41,95	43,04	84,99
97-98	56,90	57,35	114,25
98-99	59,97	69,88	129,85
99-00	57,27	76,95	132,22
00-01	100,46	96,89	197,35
01-02	126,63	76,17	202,80
02-03	<u>101,42</u>	<u>34,33</u>	<u>135,75</u>
Total	<u>594,29 \$</u>	<u>527,43 \$</u>	<u>1 121,72 \$</u>

Les contrats de placement média étaient dans la plupart des cas octroyés à l'agence de référence (AR) qui achetait de l'espace dans les médias au nom du gouvernement du Canada conformément à un plan médias dressé par l'agence de communication.

4.2.2 Résumé par ministère

Les 12 ministères, énumérés au tableau 14 ci-après ont émis 84 % des contrats de publicité que nous avons recensés, contrats passés par le gouvernement du Canada. Ces sommes ne comprennent pas les initiatives publicitaires, totalisant environ 29,18 millions de dollars, entreprises par le gouvernement du Canada et financées par le truchement de contrats des PSC.

24 Qui est responsable? Vérification juricomptable

Tableau 14 : Sommaire de la valeur totale des contrats de publicité recensés, par ministère (en millions \$)

	Contrats de placement média	Contrats pour du travail des agences	Total
Commission canadienne du tourisme	61,20	167,56	228,76
Industrie Canada	51,05	72,80	123,85
Finances Canada	79,12	36,79	115,91
Santé Canada	58,67	45,00	103,67
Défense nationale	67,38	13,83	81,21
Développement des ressources humaines Canada	63,58	14,53	78,11
Ressources naturelles Canada	35,49	18,07	53,56
Bureau d'information du Canada	28,78	13,06	41,84
Justice Canada	29,94	7,98	37,92
Patrimoine canadien	7,78	27,87	35,65
Travaux publics et Services gouvernementaux Canada	6,33	17,00	23,33
Agence des douanes et du revenu du Canada	9,59	8,75	18,34
	499,51	443,24	942,75
Tous les autres ministères	94,78	84,19	178,97
Total	594,29 \$	527,43 \$	1.121,72 \$

4.2.3 Résumé par agence de communication

D'après notre analyse des agences de communication ont participé à des activités de publicité entre le 1^{er} avril 1994 et le 31 mars 2003, soit comme agences de production, soit (dans le cas de contrats avec l'agence de référence) comme agences responsables du plan média. Les données pertinentes sont résumées au tableau 15 ci-dessous.

Tableau 15 : Sommaire de la valeur totale des contrats recensés ayant été gérés par les agences de communication, par agence³
(en millions \$)

Agence de communication	Type de contrat		Total
	Placement média ³	Production et service complet ⁴	
Vickers & Benson	91,24	186,33	277,57
BC P	73,47	86,26	159,73
Groupaction Marketing	81,32	30,12	111,44
Allard Johnson Communications Inc.	65,00	14,98	79,98
Genesis Media (pas d'agence indiquée)	49,37	6,06	55,43
Groupe Everest	15,11	25,34	40,45
Focus Strategies	25,46	13,24	38,70
Ginkgo Group	15,09	10,92	26,01
McKim Communications	12,10	12,79	24,89
Bowen & Binstock	16,33	5,36	21,69
LBJ FRB Communications Inc.	14,88	2,99	17,87
Média/I.D.A. Vision (pas d'agence indiquée)	17,13	-	17,13
Acart Communications	14,49	1,97	16,46
Palmer Jarvis Advertising	6,94	8,17	15,11
Freeman, Rodgers & Battaglia	11,53	3,33	14,86
Allard et Associés	4,28	10,51	14,79
Poirier Communications Ltd.	6,66	7,99	14,65
Scott Thornley & Co.	1,41	12,91	14,32
Ensemble Consortium (Groupaction, Vickers, Compass, Focus, Coffin)	9,33	4,20	13,53
Weaver Tanner & Miller Inc.	8,16	4,99	13,15
Vision 4 (Groupaction, Focus, Compass et Acart)	8,02	4,43	12,45
Toutes les autres agences	47,07	74,54	121,61
Total	594,29 \$	527,43 \$	1 121,72 \$

Les annexes 8, 9 et 10 donnent la liste détaillée des contrats visés par les tableaux 13, 14 et 15.

³ Inclut les contrats pour le placement média pour lequel l'agence identifiée faisait office d'agence de communication. L'agence de communications recevait une commission, versée par l'agence de référence, égale à 11,75 % de la valeur brute du contrat pour la préparation du plan de placement média. Pour ses services, l'agence de référence recevait une commission égale à 3,25 % de la valeur brute du placement médias.

⁴ Dans un contrat de service complet, l'agence de communications assure le placement média et s'occupe du travail de production. Dans un contrat de production, l'achat d'espace dans les médias passe par l'agence de référence.

4.3

Analyse de l'échantillon de contrats de publicité

4.3.1 Analyse de l'échantillon de contrats de publicité

Kroll a sélectionné un échantillon de contrats de publicité totalisant 46,37 millions de dollars pour les années 1996-1997 à 2002-2002 afin d'examiner les factures et les documents justificatifs applicables aux factures adressées aux ministères fédéraux, notamment à TPSGC. L'échantillon représente 11 % des contrats émis durant cette période.

Les contrats que nous avons sélectionnés pour notre examen comprenaient 19 % de contrats de publicité émis par TPSGC et le BIC. Le tableau 16 donne le sommaire des contrats de publicité examinés par Kroll.

Tableau 16 : Sommaire des contrats examinés par Kroll
(en millions \$)

	Total des contrats durant la période	Contrats examinés par Kroll	Pourcen- tage (%)
TPSGC ⁵ et BIC	61,30	11,47	19 %
Tous les autres ministères	<u>358,38</u>	<u>34,85</u>	10 %
Total	<u>420,28 \$</u>	<u>46,32 \$</u>	<u>11 %</u>

Tout comme dans le cas des factures des PSC, nous avons remarqué que les factures et les documents d'appui étaient plus ou moins détaillés.

L'annexe 11 donne la liste détaillée des contrats en question.

⁵ Y compris les sommes contractées pour le compte de la SCHL..

4.32 Analyse des services rendus par les agences, y compris des coûts de production

Le tableau 17 dresse un sommaire des résultats de l'examen que nous avons effectué au sujet des contrats de publicité, par type de dépenses.

Table 17 : Analyse Kroll des contrats de publicité échantillonnés
(en millions \$)

	<u>Total</u>	<u>Pourcentage</u>
Commandites	0,46	1,0 %
Sommes facturées pour du travail effectué par les agences et entités apparentées		
Commissions d'agence sur commandites	0,05	
Production des agences	0,03	
Somme facturée pour du temps de travail	2,88	
Commissions d'agence sur les montants sous-traités	1,92	
Total des contrats sous-traités à des entités apparentées	<u>3,46</u>	
Total facturé pour du travail effectué par les agences et entités apparentées	<u>8,34</u>	<u>18,0 %</u>
Total des contrats sous-traités à des parties non apparentées ou inconnues	26,00	56,1 %
Sommes non dépensées ou factures non retrouvées	<u>11,52</u>	<u>24,0 %</u>
Valeur totale des contrats	<u><u>46,323</u></u>	<u><u>100,0 %</u></u>

L'annexe 12 donne la liste détaillée des contrats visés par ce tableau.

Nous avons constaté que, dans le cas des contrats des PSC que nous avons sélectionnés aux fins d'examen, les agences semblent n'avoir facturé que 75 % des valeurs prévues dans ces contrats.

À l'examen des contrats de publicité, nous avons constaté ce qui suit :

- i) dans bien des cas, l'argent des « commandites », a été payée;
- ii) les factures adressées aux ministères pour les services d'agence étaient fondées sur des devis approuvés plutôt que sur le nombre réel d'heures de travail effectuées au taux convenu dans le contrat;
- iii) une commission de 17,65 % était prélevée pour des sous-contrats confiés à des parties apparentées.

