

[EN](#)[SUJETS](#)

Commission de revision de la publicité : rapport annuel 2015-2016

Le rapport annuel de la Commission de révision de la publicité décrit les activités de l'organisme et l'analyse du rendement de l'année.

Dans cette page

1. [Message du président](#)
 2. [Contexte et mandat](#)
 3. [Survol des programmes et activités](#)
 4. [Examen des activités](#)
 5. [Deuxième étape de sélection des fournisseurs](#)
 6. [Surveillance](#)
 7. [Gestion des agences médiatiques attitrées](#)
 8. [Fonds des communications ministérielles](#)
 9. [Relations avec l'industrie](#)
 10. [Activités de communication et d'éducation](#)
 11. [Personnel](#)
 12. [Rendement budgétaire](#)
 13. [Rendement opérationnel](#)
 14. [Conseil d'administration](#)
 15. [Annexe I – Listes de fournisseurs attitrés de la Commission de révision de la publicité](#)
-

Message du président

En plus de 30 ans, soit depuis qu'elle a été mise sur pied par l'honorable Elinor Caplan, alors président du

conseil d'administration du Conseil de gestion du gouvernement de l'Ontario, la Commission de révision de la publicité a travaillé d'arrache-pied pour atteindre un équilibre et une équité dans les processus concurrentiels mis en place afin de cibler les entreprises les mieux qualifiées pour fournir des services de publicité et de communication au gouvernement.

Dans un monde moderne, ces qualifications englobent une expérience approfondie, une excellence en matière de création et de solides compétences en gestion de projet. L'innovation et la stratégie sont des éléments essentiels qui sont aujourd'hui redéfinis par la technologie et la structure numérique qui évoluent rapidement et qui soutiennent une grande partie du paysage des communications, par exemple, les médias sociaux et l'utilisation croissante de l'Internet. Les publics sont de plus en plus variés, la situation démographique est plus complexe et les habitudes de consommation de l'information des personnes changent rapidement en fonction de leurs besoins.

Ce sont les principaux éléments qui nourrissent notre détermination à répondre aux impératifs en matière de communication qui sont mieux satisfaits en sous-traitant les services de rédaction de l'information publique et de communication. Nous sommes conscients des contraintes budgétaires, ainsi, notre objectif est d'améliorer sans cesse la qualité et l'effet des projets attribués à des fournisseurs de services de publicité, de relations publiques et de conception graphique, en utilisant toutes les voies de communication possibles.

Au cours de la prochaine année, les efforts déployés pour améliorer la technologie numérique permettront d'accroître notre compréhension d'un nouvel ordre mondial dominé par la gestion de l'information. L'attention accrue accordée à la société multiculturelle de l'Ontario élargira la portée de notre message et accroîtra l'importance et la qualité intrinsèque de l'industrie des services de création de l'Ontario.

Des progrès importants ont été réalisés, notamment pour déterminer ce qui garantit l'optimisation des ressources au moment d'élaborer des communications à impact élevé qui visent à accroître la sensibilisation du public entourant des questions importantes sur des marchés de plus en plus encombrés. En plus de la complexité globale de la gestion des messages, on trouve en Ontario des communautés multiculturelles et dynamiques qui ne cessent de croître. La difficulté réside dans la façon de joindre ces différentes communautés en utilisant les moyens de communication les plus utiles. La Commission de révision de la publicité abordera ce défi avec dynamisme au cours de l'année qui vient, en revisitant les contrats pour lesquels les entreprises concurrentes sont sélectionnées.

Voici les réalisations les plus remarquables de 2015-2016 :

- élaborer deux processus concurrentiels ouverts exhaustifs et rigoureux visant la passation de contrats avec des agences attitrées de planification et d'achat de placements média et de services d'avis publics et d'offres d'emploi
- gérer les processus de transition difficiles et complexes pour les deux nouvelles agences

médiatiques attitrées pour s'assurer que le transfert des responsabilités aux fournisseurs s'effectue de manière ordonnée, en temps opportun et sans interruption des services offerts aux clients du gouvernement

- négocier des structures de rémunération pour les deux contrats attribués à des agences médiatiques attitrées qui offrent une valeur améliorée aux clients du gouvernement
- entreprendre et superviser la deuxième étape du processus de sélection (65 projets) qui consiste à attribuer des projets à des fournisseurs avec qui des ententes obligatoires ont été conclues pour des services de publicité, de relations publiques et de conception graphique
- étendre le financement à deux ministères pour les campagnes de marketing multiculturelles par l'entremise du Fonds de communications ministérielles
- donner du soutien au Bureau du vérificateur général de l'Ontario dans le cadre de la rédaction du rapport des dépenses publicitaires engagées pendant l'exercice 2015-2016 pour les annonces publicitaires ministérielles sujettes à examen en vertu de la *Loi de 2004 sur la publicité gouvernementale*

En terminant, je remercie chaleureusement mes collègues administrateurs et le personnel de la Commission de révision de la publicité dont les efforts ciblés et le travail acharné font honneur à l'industrie et permettent de bien servir les clients du gouvernement.

Robert Pattillo

Président à temps partiel

Contexte et mandat

Créée en septembre 1985, la Commission de révision de la publicité est un organisme de réglementation qui relève du ministère des Services gouvernementaux et des Services aux consommateurs (MSGSC). La Commission de révision de la publicité a été mise sur pied pour démontrer l'engagement du gouvernement à protéger la confiance du public à l'égard de l'attribution de contrats de publicité et de communication, pour s'assurer que des pratiques équitables et responsables sont adoptées pour l'approvisionnement de ces services et ainsi optimiser les ressources des clients du gouvernement.

La Commission de révision de la publicité est régie par la directive du Conseil de gestion du gouvernement intitulée procurement directive on advertising, public and media relations, and creative communications services (directive sur l'approvisionnement en matière de publicité, de relations publiques et avec les médias et de services de création et de communications). Elle est désignée comme service commun central obligatoire pour soutenir l'ensemble des ministères du gouvernement de l'Ontario et des organismes classifiés en leur proposant des processus équitables et transparents qui sont neutres sur le plan géographique et accessibles aux fournisseurs qualifiés et qui optimisent les ressources du

gouvernement.

En vertu de son mandat, la Commission doit :

- constituer le principal intermédiaire entre le gouvernement de l'Ontario et les secteurs de la publicité et des communications
- aider et conseiller les ministères et les organismes gouvernementaux en matière d'acquisition de services de publicité et de communications
- conclure toutes les ententes obligatoires avec les fournisseurs attitrés de services de publicité, de relations publiques, de relations avec les médias et de communications créatives au moyen de processus concurrentiels ouverts, y compris le contrat ministériel conclu avec des agences attitrées de planification et d'achat de placements média
- diriger tous les processus d'achats concurrentiels et non concurrentiels, y compris la deuxième étape de sélection d'ententes visant les fournisseurs attitrés existants dont la valeur du contrat est estimée à 100 000 \$ ou plus
- effectuer une vérification, si nécessaire, du rendement de toutes les parties à tout contrat attribué par la Commission afin d'optimiser les ressources et l'efficacité de la gestion des contrats
- lancer, à la demande des clients du gouvernement, des processus d'achats concurrentiels et non concurrentiels, y compris la deuxième étape de sélection d'ententes visant les fournisseurs attitrés existants, dont la valeur estimée s'échelonne entre 25 000 \$ et 100 000 \$
- veiller au respect de la directive sur l'approvisionnement en matière de publicité, de relations publiques et avec les médias et de services de création et de communications, et faire rapport à ce sujet

Les fournisseurs attitrés de services de publicité et de communications sont préautorisés à présenter des soumissions dans le cadre de processus concurrentiels pour des projets gouvernementaux. Les processus concurrentiels ouverts lancés pour l'adjudication de ces contrats sont élaborés, rigoureux et dirigés par la Commission selon des principes stricts d'équité, d'accessibilité et de transparence, qui sont conformes aux politiques et directives d'approvisionnement du gouvernement.

Les contrats d'une valeur de 25 000 \$ et plus sont adjugés dans le cadre de concours selon la capacité et l'expérience du fournisseur. La deuxième étape de sélection des ententes visant les fournisseurs attitrés existants fait intervenir généralement au moins trois candidats. Les ministères et les organismes du gouvernement peuvent utiliser leurs propres procédures pour l'acquisition de services d'une valeur de moins de 25 000 \$, pourvu qu'ils respectent les principes d'accès, d'équité et d'optimisation des ressources.

Survol des programmes et activités

Approvisionnement en services de publicité et de communications

L'une des principales activités de la Commission de révision de la publicité consiste à assurer l'équité et la transparence de l'approvisionnement en services de publicité, de relations publiques, de relations avec les médias et de communications créatives pour des clients gouvernementaux. Elle a mis en place des procédures bien établies pour remplir ce mandat.

Contrats de services de publicité et de communications du gouvernement conclus par la Commission que doivent utiliser obligatoirement les ministères et les organismes gouvernementaux :

- deux groupes de services de publicité, de marketing et de communications (32 entreprises)
- groupe de services de relations publiques et de communications (18 entreprises)
- fournisseurs attitrés de services de conception graphique et de création (60 entreprises)
- agence attitrée de planification et d'achat de placements média
- agence attitrée des avis réglementaires et législatifs, des appels d'offres et des offres d'emploi

Élaborés par la Commission pour offrir aux fournisseurs qualifiés un accès juste et équitable aux projets du gouvernement de l'Ontario, les concours ouverts à grande échelle utilisés pour constituer les groupes de fournisseurs et trouver les fournisseurs attirés sont élaborés et rigoureux, et il faut habituellement plusieurs mois pour les mener à terme.

Il y a généralement deux étapes :

1. l'évaluation indépendante des soumissions écrites des promoteurs
2. l'examen des présentations des capacités d'une liste de candidats retenus

Les possibilités de marchés sont annoncées à l'échelle nationale conformément aux ententes commerciales dont l'Ontario est signataire et sont publiées dans la presse écrite et électronique, dont The Globe and Mail ROB, le National Post et les versions en ligne de Marketing Magazine. Les parties intéressées doivent répondre par écrit avant une date de clôture spécifique.

Les répondants sont invités à participer à une séance d'information obligatoire où l'on explique le processus concurrentiel, donne les grandes lignes des services dont les clients ont besoin et leur fournit une trousse contenant l'échéancier du concours, le profil du compte avec tous les détails du contrat, un questionnaire sur les capacités, les déclarations relatives aux conflits d'intérêts et au respect des obligations fiscales, une description du processus gouvernemental de vérification de sécurité de l'entrepreneur, les exigences obligatoires et une entente type.

Les promoteurs doivent assister à la séance d'information pour pouvoir participer au processus concurrentiel; ils peuvent le faire par téléconférence. Après cette séance, il est possible de présenter des questions par écrit. Les réponses sont fournies par écrit et adressées aussi à toutes les autres entreprises participantes.

La première condition du processus concurrentiel que les promoteurs doivent remplir consiste à présenter une proposition écrite en réponse au questionnaire sur la capacité avant une date et une heure de clôture précises. Tous les critères notés ont trait directement à l'évaluation de la capacité et de l'expérience connexe. Les membres du comité d'examen examinent indépendamment les soumissions des candidats en fonction des valeurs du questionnaire. Les comités d'examen sont typiquement composés du président ou de l'administratrice déléguée de la Commission, d'un ou de deux membres du secteur privé et d'un ou de deux hauts représentants du client.

Après l'évaluation indépendante des soumissions écrites, les notes attribuées par les membres du comité d'examen sont comptabilisées pour la présélection. Les candidats ayant reçu au moins le score minimum publié passent à l'étape finale du processus concurrentiel.

Les promoteurs présélectionnés doivent assister à une deuxième séance d'information obligatoire au cours de laquelle la prochaine étape du processus concurrentiel leur est expliquée. Une description des critères finaux de sélection liés à la capacité est distribuée et les heures de présentation sont attribuées par tirage au sort. Il est aussi possible de poser des questions par écrit. Aucun contact entre les promoteurs et le comité d'examen n'est permis après cette réunion.

L'issue du processus concurrentiel est déterminée à la dernière étape, fondée sur la capacité. Pour les groupes de fournisseurs ministériels et les fournisseurs attirés, tous les promoteurs présélectionnés ayant reçu au moins le score minimum publié sont recommandés. Lorsqu'un seul contrat est adjudgé, le candidat ayant obtenu le score le plus élevé est retenu. Avant que les contrats soient attribués, les dernières recommandations quant à la sélection des fournisseurs sont approuvées par le sous-ministre des Services gouvernementaux.

Les fournisseurs attirés et les fournisseurs contractuels qui font partie des groupes approvisionnant tous les ministères doivent être toujours prêts à répondre aux appels d'offres que lance le gouvernement dans un contexte non exclusif. Il n'y a aucune garantie de volume de travaux en dollars ni d'attribution égale des projets, et les promoteurs intéressés et ceux qui ont été retenus en sont informés par écrit.

Certains projets sont attribués à ces fournisseurs en fonction de la deuxième étape du processus de sélection. Lorsque les contrats en vigueur ne permettent pas de répondre aux besoins d'un client ayant des exigences très spécialisées ou ayant besoin de services à un moment précis, il est envisagé de lancer un nouveau processus concurrentiel pour répondre à ces besoins.

Pour pouvoir lancer la deuxième étape du processus de sélection pour l'obtention de services, les organismes gouvernementaux doivent remettre un dossier détaillé de leur projet à la Commission. Ce document donne les grandes lignes des besoins en matière de services de publicité ou de communications, de l'envergure des services et des produits à livrer, du budget estimatif et de la durée proposée du contrat avec le fournisseur.

La Commission de révision de la publicité recommande au moins trois entreprises parmi le groupe de fournisseurs approprié ou les fournisseurs attitrés. Ces fournisseurs sont invités à présenter leurs capacités ou leurs propositions écrites en fonction du dossier du projet du client. Un comité de sélection composé de représentants de la Commission et du client évalue ces capacités et propositions selon la valeur totale estimée du contrat.

La deuxième étape de sélection des fournisseurs dépend des besoins du client, de l'expérience et des capacités du fournisseur pertinent, des résultats qu'il a obtenus lors de projets antérieurs et de ses honoraires proposés. Un comité de pointage note les candidats en fonction de ces critères et de la capacité manifeste des candidats à fournir les services requis par les clients.

À la fin de la première étape du processus concurrentiel ou lorsqu'ils reçoivent l'invitation à participer à la deuxième étape de la sélection, les promoteurs peuvent demander un entretien pour discuter de leur soumission écrite ou de la présentation de leurs capacités. Dans le cadre des processus concurrentiels ouverts, les candidats retenus, mais n'ayant pas reçu de contrat, sont automatiquement invités à un entretien.

Les entretiens consistent en un examen quantitatif et qualitatif de la soumission ou de la présentation du promoteur. L'industrie a toujours réagi favorablement aux entretiens de la Commission. De nombreux fournisseurs ont signalé avoir tiré profit des commentaires formulés en améliorant les soumissions ou présentations qu'ils avaient faites par la suite.

Gestion des agences médiatiques attitrées

La gestion des relations avec deux agences attitrées de planification et d'achat de placements média est une autre responsabilité importante de la Commission, et vise à faire en sorte que les clients gouvernementaux soient bien servis par ces fournisseurs, que les services de publicité qu'ils reçoivent soient efficaces, efficaces et rentables.

En plus d'être en contact constant avec les agences médiatiques attitrées, la Commission doit aussi surveiller les dépenses et les placements publicitaires, donnant aux clients des conseils éclairés sur tous les aspects des exigences médiatiques et déterminant les nouvelles possibilités de suivi et l'élaboration annuelle de guides exhaustifs.

Le contexte médiatique est dynamique et en constante évolution, ce qui exige que la Commission se tienne au fait des nouveaux réseaux de communication et suive la transformation des techniques de planification, d'achat et de mesure des placements média.

Rapports

Le suivi du respect de la directive du Conseil de gestion du gouvernement sur l'approvisionnement en matière de publicité, de relations publiques et avec les médias et de services de création et de communications est assuré par la publication d'un rapport annuel sur l'emploi que font les ministères et les organismes gouvernementaux des services de publicité et de communications. Les rapports 2015-2016 des organismes gouvernementaux clients indiquent que les exigences et directives concernant l'approvisionnement sont respectées.

La *Loi de 2004 sur la publicité gouvernementale* exige que le vérificateur général fasse un rapport des dépenses ministérielles annuelles encourues au titre des annonces publicitaires ministérielles sujettes à examen. Les deux agences attitrées de planification et d'achat de placements média sont la source principale de ces renseignements.

Fonds des communications ministérielles

La Commission de révision de la publicité administre le Fonds des communications ministérielles qui finance les campagnes publicitaires dans des médias ethniques et autochtones. Le financement peut être utilisé dans le cadre d'initiatives faisant intervenir l'ensemble du gouvernement ou plusieurs ministères. Les clients doivent présenter à la Commission une demande officielle de financement, accompagnée de tous les détails du programme.

Examen des activités

Processus concurrentiel ouvert

Le processus concurrentiel ouvert visant à sélectionner de nouveaux fournisseurs attitrés de services de planification et d'achat de placements média, et des services d'avis publics et d'offre d'emploi a pris fin au 1er trimestre. Les deux contrats non exhaustifs ont débuté au 2e trimestre pour un premier mandat de trois ans.

Concours pour les agences attitrées de planification et d'achat de placements média

L'attribution de contrats à des fournisseurs attitrés de services de planification et d'achat de placements média est une tâche complexe et exigeante qui répond aux exigences variables en matière de publicité

d'un large éventail d'organismes clients du gouvernement.

Ce processus concurrentiel ouvert qui dure 19 semaines a été annoncé à l'échelle nationale au 4e trimestre de 2014-2015. L'avis de concours a attiré 16 lettres d'intention de concurrencer de parties intéressées, et 15 participants ont assisté à la séance d'information obligatoire. Dix soumissions écrites ont été reçues et six candidats ont été sélectionnés pour passer à l'étape finale.

L'entreprise retenue a obtenu le meilleur résultat global dans les critères cotés, notamment la démonstration des capacités et de l'expertise, la gestion des comptes, la dotation et la structure de rémunération proposée.

Concours pour les agences médiatiques attirées de services d'avis publics et d'offres d'emploi

Les besoins des ministères et des organismes gouvernementaux en matière de services d'avis réglementaires et législatifs, d'appels d'offres et d'offres d'emploi sont satisfaits au moyen d'une entente contractuelle distincte.

Ce concours ouvert qui dure 17 semaines a également été annoncé à l'échelle nationale au 4e trimestre de 2014-2015 et a attiré quatre lettres d'intention de concurrencer. Les quatre promoteurs ont assisté à la séance d'information obligatoire, et trois d'entre eux ont présenté une soumission écrite. Deux candidats se sont qualifiés pour l'étape finale.

L'entreprise retenue a reçu la meilleure note totale pour sa présentation sur ses capacités et la structure de rémunération proposée.

Deuxième étape de sélection des fournisseurs

La Commission de révision de la publicité a consacré une grande partie de ses activités à assurer la tenue de la deuxième étape de sélection des fournisseurs contractuels qui ont été invités à combler les besoins particuliers de clients gouvernementaux. Les processus entrepris dans le cadre de contrats d'au moins 100 000 \$ ont été directement gérés par la Commission, et ceux touchant des mandats de moins de 100 000 \$ l'ont été par les ministères et organismes gouvernementaux concernés selon les directives et sous la supervision de la Commission.

Groupes de fournisseurs de services de publicité, de marketing et de communications

Pendant l'année, 24 deuxièmes étapes de sélection de fournisseurs pour des contrats d'une valeur de

25 000 \$ et plus ont eu lieu en se fondant sur les fournisseurs attitrés existants, au nom de 15 clients gouvernementaux.

Groupe de fournisseurs de services de relations publiques et de communications

En 2016, la Commission a exercé son option de prolongation de ces contrats ministériels obligatoires pendant une période finale de deux ans.

Pendant l'année, 18 deuxièmes étapes de sélection de fournisseurs pour des contrats d'une valeur de 25 000 \$ et plus ont eu lieu en se fondant sur les fournisseurs attitrés existants, au nom de 17 clients gouvernementaux.

Fournisseurs attitrés de services de conception graphique et de création

Les besoins de 13 organismes gouvernementaux ont été comblés dans le cadre de 23 deuxièmes étapes de sélection à partir du groupe de fournisseurs attitrés de services de conception graphique et de création. Cela concernait différents projets d'une valeur de 25 000 \$ et plus.

Surveillance

La Commission a assuré la surveillance de la consultation et de l'équité de deux concours ouverts, ce qui représente sept secteurs d'activité, qui ont été menés par la Société des loteries et des jeux de l'Ontario afin d'assurer le respect des directives d'approvisionnement et les pratiques exemplaires connexes.

Gestion des agences médiatiques attitrées

Dans la foulée de son rôle essentiel et évolutif dans la gestion des relations avec les médias, la Commission a maintenu de solides relations avec deux agences attitrées de planification et d'achat de placements média :

- assurer une responsabilisation accrue des fournisseurs en ce qui a trait à la qualité et à la livraison en temps opportun des services prévus dans les contrats, et au respect des exigences des clients qui sont de plus en plus complexes;
- surveiller l'affectation efficiente et efficace des dépenses de publicité du gouvernement.

À ce titre, la Commission a consulté régulièrement les ministères et les organismes gouvernementaux relativement à différentes questions liées aux médias, notamment les grandes campagnes prévues, a examiné les activités des agences médiatiques attitrées et a continué d'apporter des améliorations aux protocoles de suivi des campagnes de retour sur investissement.

D'importantes démarches ont été entreprises au cours de l'année, il s'agit de la négociation des arrangements en matière d'honoraires et de la gestion des processus de transition pour les deux nouveaux contrats avec les agences médiatiques attirées qui découlent des processus concurrentiels ouverts.

Fonds des communications ministérielles

Deux campagnes de marketing multiculturelles ont été soutenues pendant l'année.

Relations avec l'industrie

La Commission de révision de la publicité appuie trois organismes clés de l'industrie des communications : Les normes canadiennes de la publicité, l'Association canadienne des annonceurs et l'Institute of Communications Agencies (ICA).

L'accessibilité de l'organisme est un autre facteur déterminant du maintien de relations positives avec l'industrie. En 2015-2016, la Commission a offert des entretiens à plus de 60 entreprises.

Activités de communication et d'éducation

La Commission de révision de la publicité possède un réseau varié et complexe d'intervenants :

- grand public
- milieux de la publicité et des communications
- personnel de tous les paliers des communications de l'organisme gouvernemental client
- personnel du ministère
- organismes centraux

Les messages clés qui leur sont communiqués continuent de porter sur les directives gouvernementales de même que sur les processus et les services d'approvisionnement de la Commission.

Les communications avec les clients gouvernementaux ont été améliorées grâce à la mise au point continue du site intranet de la Commission et à la distribution électronique de guides de l'utilisateur détaillés aux groupes de fournisseurs du gouvernement et aux fournisseurs attirés. Ces guides contiennent des lignes directrices sur l'acquisition et l'utilisation de services de publicité et de communications ainsi que des outils et des modèles.

Personnel

L'an dernier, la Commission employait quatre personnes à temps plein :

- administratrice déléguée
- chef des fournisseurs attitrés de services de placements média
- conseillère principale en communications/Secrétaire de la Commission
- coordonnateur de l'information

Rendement budgétaire

En 2015-2016, les dépenses de la Commission de révision de la publicité s'élevaient à 1,153 million de dollars :

Catégorie de dépenses	2015-2016 *autorisées par le CGG	Dépenses réelles
Traitements et salaires	424 100 \$	425 694 \$
Avantages sociaux	45 900 \$	44 180 \$
Transports et communications	9 200 \$	9 627 \$
Services, y compris le FCM	669 500 \$	668 839 \$
Fournitures et matériel	4 600 \$	4 607 \$
Total	1 153 300 \$	1 152 947 \$

* Représente le budget des dépenses 2015-2016 et les montants approuvés en cours d'exercice par le Conseil du Trésor.

Rendement opérationnel

La Commission de révision de la publicité évalue son rendement annuel en regard de ce qui suit :

- assurer l'acquisition efficace et en temps opportun de services de publicité et de communications au moyen de processus concurrentiels équitables et transparents qui sont conformes à la directive sur l'approvisionnement en matière de publicité, de relations publiques et avec les médias et de services de création et de communications du Conseil de gestion du gouvernement
 - renforcer sa réputation en tant que partenaire respecté et attentif auprès des clients et intervenants gouvernementaux ainsi que du secteur externe des communications
 - répondre aux besoins des clients gouvernementaux en fournissant des services d'expert à valeur ajoutée
 - améliorer continuellement ses offres de services
 - se conformer aux normes relatives aux services contenues dans la OPS Service Directive (directive sur l'approvisionnement pour la fonction publique de l'Ontario)
-

Conseil d'administration

Le conseil d'administration actuel comprend un président à temps partiel et cinq membres à temps partiel du secteur privé. Ils ont tous fait l'objet d'une nomination ministérielle, conformément à la Directive concernant les organismes et les nominations du Conseil de gestion du gouvernement.

Le président reçoit un traitement quotidien de 627 \$ et les membres un traitement quotidien de 398 \$ lorsqu'ils s'acquittent des fonctions de la Commission.

Pour l'année, le total de ces paiements s'élevait à 38 288 \$.

Président

Robert Pattillo

2 décembre 2015 – 1er décembre 2017

Membres du secteur privé à temps partiel

Kiriakos (Charlie) Angelakos

5 juillet 2012 – 9 septembre 2017

Freda Colbourne

8 août 2013 – 7 août 2016

Jack Fleischmann

15 avril 2016 – 14 avril 2018

Heather MacLean

23 septembre 2010 – 22 septembre 2016

Beverly Ritz

15 avril 2016 – 14 avril 2018

Président sortant

Kiriakos (Charlie) Angelakos

2 juin 2015 – 1er décembre 2015

Annexe I – Listes de fournisseurs attirés de la Commission de révision de la publicité

Services de publicité, de marketing et de communications

Groupe 1 (24 juillet 2012 – 23 juillet 2017 : mandat de trois ans + deux prolongations d'un an chacune)

- Agency59 Ltd.
- BrandHealth Communications Inc.
- Corktown Seed Company Ltd.
- Cleansheet Communications Inc.
- Cundari Group Ltd.
- Extreme Communications Limited
- Ground Zero Marketing Communications Inc.
- Johnson, Adams, Nicholson, Inc., Kelley Advertising – Publicité Kelley Inc. – raison sociale : JAN Kelley Marketing
- Manifest Communications Inc.
- Marshall Fenn Communications Ltd.
- Naked Creative Consultancy
- RBD Ad-Vice International Inc. – raison sociale : Bob's Your Uncle
- Sandbox Advertising Inc. – raison sociale : One Advertising

- Scott Thornley & Company Inc.
- Wunderkind Inc.
- Yield Corp. – raison sociale : Yield Branding

Groupe 2 (9 juillet 2012 – 8 juillet 2017 : mandat de trois ans + deux prolongations d'un an chacune)

- BBDO Canada Corp.
- Bensimon Byrne, une division de Tadiem Inc.
- Cossette Communication Inc.
- DDB Canada, une division d'Omnicom Canada Corp.
- FCB Canada, une division d'Interpublic Group of Companies Canada Inc.
- Grey Advertising ULC
- John St. Inc.
- kbs+p Canada LP
- Leo Burnett Company Ltd.
- LEVEL5 Inc.
- MacLaren McCann Canada Inc.
- Ogilvy & Mather (Canada), une division de WPP Group Canada Communications Limited
- Publicis Canada Inc.
- Saatchi & Saatchi Advertising Inc.
- The Hive Strategic Marketing Inc.
- VCA, Inc. – raison sociale : Rain43

Services de relations publiques et de communications

5 février 2013 – 4 février 2018 : mandat de trois ans + deux prolongations d'un an chacune

- ACI Argyle Communications Inc.
- CASACOM Inc.
- Citizen Optimum LP
- CMGRP (Canada) Inc. – raison sociale : Weber Shandwick
- Edelman Public Relations Worldwide Canada Inc.
- Enterprise Canada Inc.

- Environics Communications Inc.
- Fleishman Hillard Canada Corp.
- GCI Communications Inc. (raison sociale : GCI Group Canada)
- Hill+Knowlton Strategies, une division de WPP Group Canada Communications Limited
- Marshall Fenn Communications Ltd.
- MAVERICK Public Relations Inc.
- Media Profile Inc.
- Narrative PR, a division of Tadiem Inc.
- NATIONAL Public Relations
- Strategic Objectives Inc.
- Thornley Fallis Communications Inc.
- Veritas Communications Inc.

Agence attitrée de planification et d'achat de placements média

1er juillet 2015 – 30 juin 2018 : premier mandat de trois ans

- Omnicom Canada Corp., représentée par sa division PHD Canada

Agence attitrée des avis réglementaires et législatifs, des appels d'offres et des offres d'emploi

1er août 2015 – 31 juillet 2018 : premier mandat de trois ans

- Day Communications Group Inc.

Services de conception graphique et de création

16 juin 2014 – 15 Juin 2017 : premier mandat de trois ans

- 1633023 Ontario Corporation – raison sociale : Context Creative
- 2045162 Ontario Limited – raison sociale : Clark Marketing Communications
- 76design, une division de Thornley Fallis Communications Inc.
- 9273379 Canada Corp., sous sa division Marketing & Communications Central
- 9514163 Canada Inc. – raison sociale : Adler Toronto
- Accurate Design and Communication Inc.

- Adhawk Communications Inc. – raison sociale : Adhawk Creative
- Anne Hoover Design and Communication
- Argyle Brand Counsel & Design Inc.
- ASAP Design Inc.
- Bailey Design Associates
- Bensimon Byrne
- Blue Planet Design Inc.
- Bold Graphic Communication Ltd.
- BrandHealth Inc.
- Bryan Mills Iradesso Corp.
- BT/A Advertising Inc.
- Cellule Design, Souche créative inc.
- Cheil USA Inc.
- Colourphill Design Inc.
- Cossette Communication Inc.
- Crescent Group Ltd.
- CS-Graphic Design Inc.
- Cundari Group Ltd.
- Day Communications Group Inc.
- dougserge+partners inc.
- eSolutionsGroup Limited
- FCV Technologies Ltd. – raison sociale : FCV Interactive
- FIZZZ Design Corp.
- Fuel Advertising, une division d'Interpublic Group of Companies Canada Inc.
- gordongroup
- Gravity Inc.
- Hagon Design Inc.
- H.M. & E. Incorporated – raison sociale : HM&E Design Communications

- Hope Creative Incorporated
- J.L.C. Group
- Jacknife Inc.
- Johnson, Adams, Nicholson, Inc., Kelley Advertising – Publicité Kelley Inc.
- Juniper Park Communications ULC
- Keyframe Communications Inc.
- Korkola Design Communications Inc.
- Ledden Design
- MacLaren Craft, une division de MacLaren McCann Canada Inc.
- MacMillan Marketing Group Inc.
- Manx Strategic Creative Inc.
- Olson Canada Inc.
- Ove Brand-Design, une division de Publicis Canada Inc.
- Overdrive Design Limited
- Padulo Integrated Inc.
- Persona Corp.
- Philip Sung Design Associates Inc.
- Profis Communications Inc.
- Public Good Social Marketing Communications, une division de R&J Design Media Ltd.
- Rave! Design Inc.
- The Autumn Group Advertising & Design Inc. – raison sociale : tag idea revolution
- The Prim8 Group Inc. – raison sociale : Chimpanzee
- Touchwood Design Inc.
- Trajectory Brands Inc.
- Würstlingroup Inc.
- Yield Corp. – raison sociale : Yield



Marie-France Lalonde

Ministre des Services
gouvernementaux et des
Services aux
consommateurs, et ministre
déléguée aux Affaires
francophones

Ministère des Services gouvernementaux
et des Services aux consommateurs

[l'Ontario en bref](#) [accessibilité](#) [nouvelles](#)
[confidentialité](#) [conditions d'utilisation](#)

© Imprimeur de la Reine pour l'Ontario, 2012 16

Contactez- nous



Suivez-nous



Sujets

Affaires et économie

Arts et culture

Conduite et routes

Domicile et communauté

Éducation et formation

Environnement et énergie

Gouvernement

Impôts et avantages fiscaux

Lois et sécurité

Régions rurales et du Nord

Santé et bien-être

Travail et emploi

Voyage et loisirs