Ministère
de la Justice
Québec
Direction du Bureau du sous-ministre et du Secrétariat général

PAR COURRIEL

Le 10 juin 2024

Objet : Demande d'accès aux documents - Décision
V/Réf. : campagne de sensibilisation sur la grossesse pour autrui
N/Réf. : BSM-2024-004154

Conformément à la *Loi sur l'accès aux documents des organismes publics et sur la protection des renseignements personnels* (RLRQ, chapitre A-2.1, ci-après nommée « Loi sur l'accès »), nous avons traité votre demande d'accès reçue le 28 mai 2024, laquelle se lit comme suit :

> […] je désire recevoir en lien avec la campagne de publicité et de sensibilisation sur la grossesse pour autrui qui a eu lieu de janvier 2024 à mars 2024 le ou les documents suivants :
>
> - Tous documents, courriels ou rapports en lien avec la campagne et son impact sur la population […]
>
> (Transcription intégrale)

Décision

Nous donnons suite à votre demande. Vous trouverez ci-joint le rapport en lien avec l'impact qu'a eu la campagne sur la population.

Recours

Conformément à l'article 51 de la Loi sur l'accès, nous vous informons que vous pouvez, en vertu de la section III du chapitre IV de cette loi (article 135 et suivants), faire une demande de révision à l'égard de cette décision en vous adressant à la Commission d'accès à l'information dans les

Québec
Édifice Louis-Philippe-Pigeon
1200, route de l'Église, 9e étage
Québec (Québec) G1V 4M1
Téléphone : 418 643-4090
Télécopieur : 418 644-7680
www.justice.gouv.qc.ca

30 jours suivant la date de la présente décision. À cet effet, vous trouverez joint à la présente le document intitulé Avis de recours.

Nous vous prions d'agréer l'expression de nos sentiments les meilleurs.

Marie-Claude Daraiche, avocate
Responsable de l'accès aux documents
et de la protection des renseignements personnels

p. j. 2

AVIS DE RECOURS

RÉVISION DEVANT LA COMMISSION D'ACCÈS À L'INFORMATION

a) POUVOIR

L'article 135 de la Loi prévoit qu'une personne peut, lorsque sa demande écrite a été refusée en tout ou en partie par le responsable de l'accès aux documents ou de la protection des renseignements personnels ou dans le cas où le délai prévu pour répondre est expiré, demander à la Commission d'accès à l'information de réviser cette décision.

La demande de révision doit être faite par écrit; elle peut exposer brièvement les raisons pour lesquelles la décision devrait être révisée (art. 137).

L'adresse de la Commission d'accès à l'information est la suivante :

QUÉBEC

525, boul. René-Lévesque Est
Bureau 2.36
Québec (Québec) G1R 5S9
Tél. : 418 528-7741
Numéro sans frais : 1 888 528-7741
Télécopieur : 418 529-3102

MONTRÉAL

2045, rue Stanley
Bureau 900
Montréal (Québec) H3A 2V4
Tél. : 514 873-4196
Numéro sans frais : 1 888 528-7741
Télécopieur : 514 844-6170

b) MOTIFS

Les motifs relatifs à la révision peuvent porter sur la décision, sur le délai de traitement de la demande, sur le mode d'accès à un document ou à un enregistrement, sur les frais exigibles ou sur l'application de l'article 9 (notes personnelles inscrites sur un document, esquisses, ébauches, brouillons, notes préparatoires ou autres documents de même nature qui ne sont pas considérés comme des documents d'un organisme public).

c) DÉLAIS

Les demandes de révision doivent être adressées à la Commission d'accès à l'information dans les trente (30) jours suivant la date de la décision ou de l'expiration du délai accordé au responsable pour répondre à une demande (art. 135).

La Loi prévoit spécifiquement que la Commission d'accès à l'information peut, pour motif raisonnable, relever le requérant du défaut de respecter le délai de trente (30) jours (art. 135).

APPEL DEVANT LA COUR DU QUÉBEC

a) POUVOIR

L'article 147 de la Loi sur l'accès stipule qu'une personne directement intéressée peut interjeter appel sur toute question de droit ou de compétence, devant le juge de la Cour du Québec, de la décision finale de la Commission, y compris une ordonnance de la Commission rendue au terme d'une enquête, ou, sur permission d'un juge de cette Cour, d'une décision interlocutoire à laquelle la décision finale ne pourra remédier.

b) DÉLAIS ET FRAIS

L'article 149 de la Loi sur l'accès stipule que l'appel est formé par le dépôt auprès de la Cour du Québec d'un avis à cet effet précisant les questions de droit ou de compétence qui devraient être examinées en appel.

L'avis d'appel doit être déposé au greffe de la Cour du Québec dans les trente (30) jours qui suivent la date de la réception de la décision finale par les parties.

c) PROCÉDURE

Selon l'article 151 de la Loi sur l'accès, l'avis d'appel doit être signifié aux parties et à la Commission dans les dix (10) jours de son dépôt au greffe de la Cour du Québec.

Le secrétaire de la Commission transmet au greffe, pour tenir lieu de dossier conjoint, un exemplaire de la décision contestée et les pièces de la contestation.

Rapport

Exposition et compréhension de la campagne publicitaire *Grossesse pour autrui*

Résultats d'un sondage Omniweb auprès de la population québécoise

Justice Québec

DATE 2024-05-14 **NUMÉRO DE PROJET** 14283-005

Leger

Comprendre le monde

APPROCHE MÉTHODOLOGIQUE

APPROCHE MÉTHODOLOGIQUE

MÉTHODE

La collecte des données a été réalisée par **sondage Omniweb**.

L'échantillon a été tiré aléatoirement à partir du panel d'internautes de Léger, soit un panel représentatif de la population.

ÉCHANTILLON

L'échantillon est composé de 1 066 Québécoises et Québécois âgé(e)s de 18 ans et plus pouvant s'exprimer en français ou en anglais.

À titre indicatif, la marge d'erreur maximale d'un échantillon probabiliste de 1 066 répondants est de +/- 3,0%, 19 fois sur 20.

COLLECTE

Avant d'entreprendre la collecte officielle des données, un prétest a été réalisé le 10 mai 2024 afin de valider le questionnaire et d'assurer son déroulement logique.

La collecte des données s'est déroulée du 10 au 12 mai 2024 inclusivement.

PONDÉRATION

Les données brutes de l'étude ont été pondérées selon l'âge, le sexe, le lieu de résidence, la scolarité, la langue maternelle et la présence d'enfants dans le ménage (selon les données de recensement les plus récentes de Statistique Canada).

NOTES AUX LECTRICES ET LECTEURS

ARRONDISSEMENT DES PROPORTIONS

Le complément à 100% est attribuable à l'arrondissement à l'entier des proportions ou à la non-réponse.

DIFFÉRENCES SIGNIFICATIVES

Les résultats présentant des différences significatives pertinentes sont présentés dans les tableaux et graphiques, ou dans les commentaires d'analyse.

RÉSULTATS DÉTAILLÉS

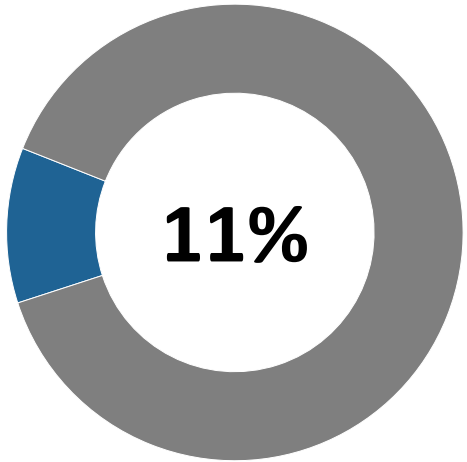
1. EXPOSITION À LA PUBLICITÉ AUDIO

*La publicité audio a été diffusée en **français seulement.***

Après avoir écouté la publicité audio de la campagne publicitaire, 11% des répondant(e)s se souviennent y avoir été exposé(e)s au cours des dernières semaines.

Vous souvenez-vous avoir entendu cette publicité à la radio ou sur Internet (ex.: QUB radio-Québecor et RC OHdio Radio-Canada) au cours des dernières semaines?
Base : l'ensemble des répondant(e)s (n=1 066)

Proportion plus élevée parmi :
Les **18-24 ans** : 20%
Les **ménage avec enfant(s)** : 17%
Les résident(e)s de **Montréal RMR** : 14%



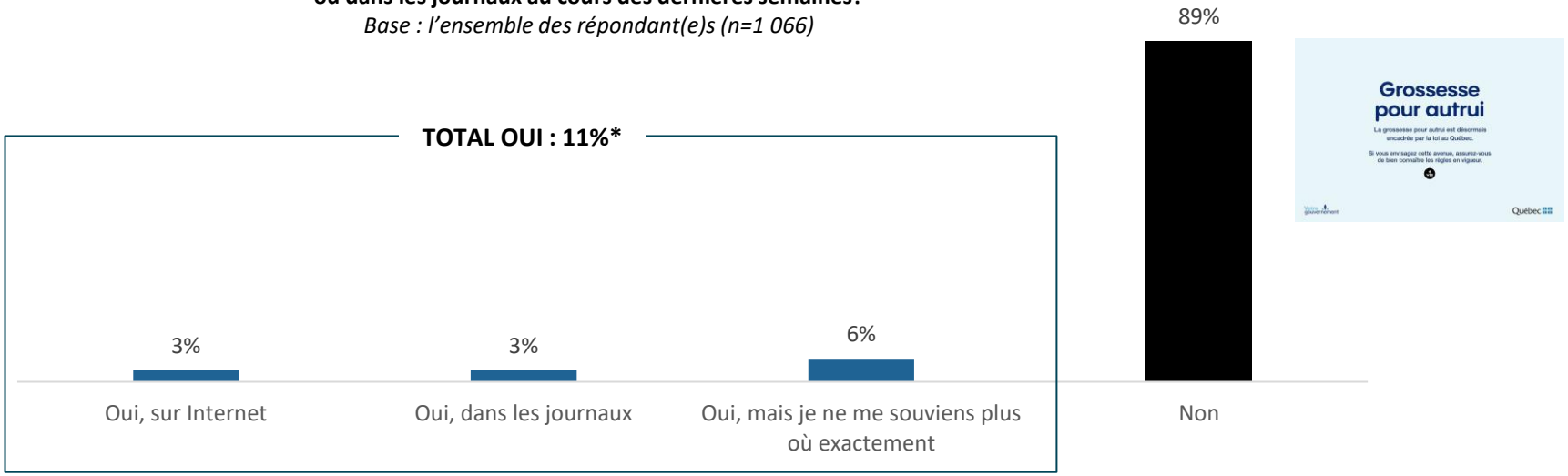
2. EXPOSITION À LA PUBLICITÉ IMPRIMÉE

*La publicité imprimée a été diffusée en **français seulement.***

Le taux de notoriété de la publicité diffusée dans les journaux et sur Internet se chiffre à 11%.

À nouveau, les **18-24 ans** et les **ménages avec enfant(s)** se démarquent des autres sous-groupes, alors que respectivement 28% et 19% se souviennent avoir vu une telle publicité au cours des dernières semaines.

Vous souvenez-vous avoir vu cette publicité, ou une publicité du même concept, sur Internet ou dans les journaux au cours des dernières semaines?
Base : l'ensemble des répondant(e)s (n=1 066)



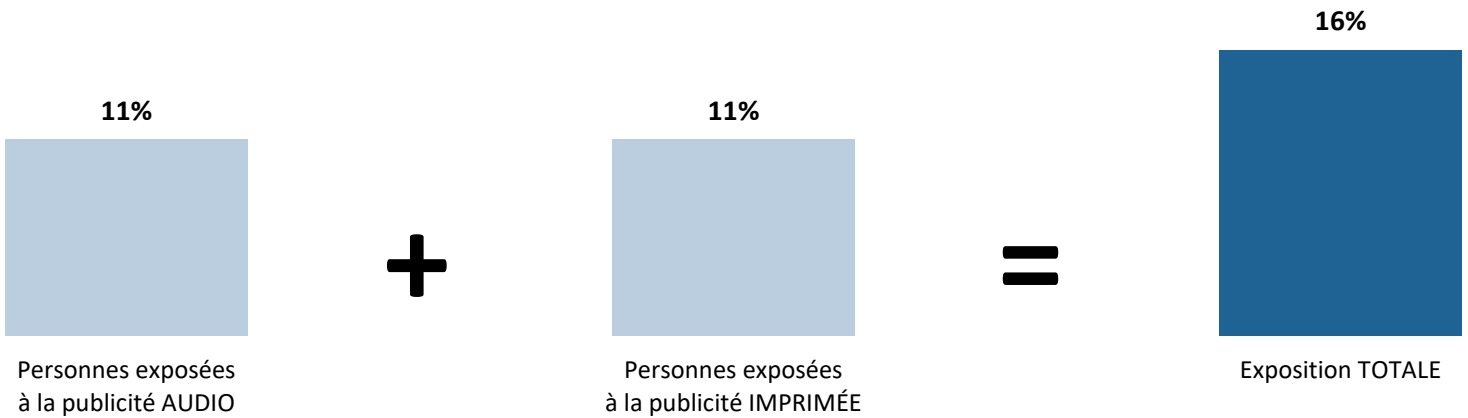
*Le total n'égale pas la somme des pourcentages, car une même personne peut avoir été exposée à la publicité à plus d'un endroit.

3. EXPOSITION TOTALE À LA CAMPAGNE

Au total, 16% de la population québécoise se souvient avoir été exposée à l'une des deux volets de la campagne *Grossesse pour autrui* évalués dans le cadre du présent sondage post-campagne.

L'exposition à la campagne est significativement plus élevée parmi les **18-34 ans** (18-24 ans : 31%, 25-34 ans : 24%) et les **ménages avec enfant(s)** (26%).

NOTORIÉTÉ TOTALE DE LA CAMPAGNE *GROSSESSE POUR AUTRUI*
Base : l'ensemble des répondant(e)s (n=1 066)
% OUI



*Le total n'égale pas la somme des deux pourcentages (11% et 11%), car une même personne peut avoir été exposée aux deux éléments.

4. COMPRÉHENSION SPONTANÉE DU MESSAGE

Dans l'ensemble, la campagne publicitaire a transmis un message clair et bien compris.

Que les répondant(e)s aient été préalablement exposé(e)s à la campagne ou non avant le sondage, la plupart des principaux éléments qu'ils et elles en retiennent sont en étroite relation avec les messages qui la sous-tendent.

Selon vous, qu'est-ce que l'annonceur cherchait à vous communiquer via cette campagne?
En d'autres mots, quel en était le message principal?

	TOTAL
Base : l'ensemble des répondant(e)s – question ouverte	*1 066*
Réglementer la pratique des mères porteuses / encadrer la grossesse pour autrui	10%
En lien avec les femmes porteuses / la grossesse pour autrui	7%
En lien avec la grossesse / aider/encourager les femmes enceintes	6%
La grossesse pour autrui est légale/permise au Québec / l'accessibilité aux mères porteuses	6%
Protéger/soutenir les mères porteuses	5%
Sensibiliser / donner de l'information / informer sur la nouvelle législation	4%
Le droit à l'avortement / en lien avec l'avortement	3%
En lien avec gouvernement du Québec / aide offerte par le gouvernement	3%

- SUITE	TOTAL
Base : l'ensemble des répondant(e)s – question ouverte	*1 066*
La nouvelle réglementation sur les mères porteuses	2%
La grossesse est un choix / devrait être planifiée	2%
Protéger les mères porteuses et leurs enfants	1%
Protéger les enfants / nouveaux nés	1%
Les droits des mères porteuses	1%
Les droits des femmes / protéger les femmes	1%
Grossesse en toute sécurité / grossesse encadrée pour protéger les femmes	1%
Autre	5%
Je ne sais pas / Je préfère ne pas répondre	41%

Le total supérieur à 100% est attribuable à la mention multiple.

PROFIL DES RÉPONDANT(E)S

PROFIL DES RÉPONDANT(E)S

Le profil est pondéré	Total (n=1 066)
Sexe	
Homme	49%
Femme	51%
Groupe d'âge	
18 à 24 ans	9%
25 à 34 ans	16%
35 à 44 ans	16%
45 à 54 ans	15%
55 à 64 ans	18%
65 ans et plus	26%
Scolarité	
Primaire / Secondaire	31%
Collégial	40%
Universitaire	28%
Présence d'enfant(s) dans le foyer	
Oui	24%
Non	76%

Le profil est pondéré	Total (n=1 066)
Lieu de résidence	
Montréal RMR	50%
Québec RMR	10%
Est	8%
Centre	16%
Ouest	16%
Milieu de vie	
Urbain	42%
Banlieue	38%
Rural	19%
Langue maternelle	
Français	75%
Autre	25%

Le profil est pondéré	Total (n=1 066)
Occupation principale	
Travailleur	60%
Étudiant	5%
Retraité	29%
Autre	5%
Revenu familial brut annuel	
Moins de 40 000 $	19%
40 000 $ à 59 999 $	15%
60 000 $ à 79 999 $	15%
80 000 $ à 99 999 $	13%
100 000 $ et plus	28%
Je préfère ne pas répondre	10%

Le complément de 100% représente la non-réponse.

Comprendre le monde