

# Examen de la publicité gouvernementale

## Activité d'examen de la publicité, 2012-2013

### INTRODUCTION

Cette année marque le dixième anniversaire de l'adoption de la *Loi de 2004 sur la publicité gouvernementale* (la Loi), selon laquelle mon Bureau doit examiner la plupart des publicités gouvernementales imprimées, radiophoniques, télévisées et extérieures pour s'assurer qu'elles ne sont pas de nature partisane.

La Loi demeure la seule en son genre au Canada, et elle continue d'être citée en exemple par d'autres administrations. Par exemple, en Colombie-Britannique et en Nouvelle-Écosse, des députés de l'Opposition ont présenté en 2013 des projets de loi largement inspirés de la Loi, mais ils n'ont pas été adoptés.

Il convient également de souligner que le projet de loi de la Colombie-Britannique prévoyait l'inclusion de la publicité en ligne dans le mandat d'examen du vérificateur général. Cela aurait comblé une faille qui existe toujours dans la Loi ontarienne, qui est entrée en vigueur avant qu'Internet devienne un média publicitaire courant.

Le présent chapitre satisfait à l'obligation qui nous incombe, en vertu de la *Loi sur la publicité gouvernementale* et de la *Loi sur le vérificateur général*, de rendre compte chaque année à l'Assemblée

législative du travail que nous avons effectué au cours de l'exercice écoulé.

### RÉSULTATS DE NOS EXAMENS

En 2012-2013, nous avons examiné 130 soumissions finales portant sur 572 publicités distinctes, dont le coût total s'élevait à 30 millions de dollars. Par comparaison, l'an dernier, nous avons examiné 121 soumissions portant sur 565 publicités distinctes totalisant 34,8 millions de dollars.

Dans tous les cas, nous avons rendu nos décisions dans un délai de sept jours ouvrables ou moins. Bien que le temps requis pour prendre une décision varie selon la complexité de la publicité et les autres priorités de travail, le temps de traitement moyen durant le dernier exercice a été de 3,1 jours.

Pour la première fois depuis le *Rapport annuel 2007*, aucune des soumissions que nous avons examinées ne contrevenait à la Loi. En effet, toutes les soumissions qui nous ont été présentées dans leur version définitive respectaient les normes de la Loi et ont été approuvées. Nous avons toutefois constaté que trois ministères avaient précédemment contrevenu à la Loi en diffusant des publicités sans les avoir d'abord soumis à notre Bureau aux fins d'examen, comme suit :

- Le ministère du Procureur général a diffusé 17 publicités au sujet de la médaille David. W. Mundell de 2006 à 2011,

principalement dans des publications juridiques, sans les avoir soumis à un examen préalable. En outre, 15 de ces publicités contenaient le nom des procureurs généraux qui ont été en fonction durant cette période, ce qui constituait une autre infraction à la Loi. Si le ministère nous avait soumis ces publicités aux fins d'examen, nous aurions conclu qu'elles violaient le paragraphe 6(1)3 de la Loi.

- Le ministère de la Santé et des Soins de longue durée a soumis en février trois vidéos sur la prévention de la grippe destinés à être utilisés dans des cabinets de médecin, et nous les avons approuvés. Cependant, au moment de la soumission des vidéos, le ministère a admis que ceux-ci avaient commencé à être diffusés l'automne précédent, ce qui contrevenait aux paragraphes 2(2) et 2(3) de la Loi.
- Le ministère des Richesses naturelles a diffusé huit publicités sur la sécurité liée aux feux de forêt – six radiophoniques et deux imprimées –, sans les avoir soumises au préalable. Nous croyons que ces huit publicités sont les dernières d'une série de publicités contrevenant à la Loi recensées l'an dernier, après que le ministère eut déclaré que les publicités portaient sur des questions urgentes (p. ex. les feux de forêt) et qu'il n'était pas tenu de les soumettre aux fins d'examen, en vertu du paragraphe 2(5) de la Loi. Nous avons déterminé alors que certaines de ces publicités visaient la *prévention* des feux de forêt et ne concernaient donc pas une question urgente au sens de la Loi. Si ces publicités nous avaient été soumises, nous aurions approuvé leur contenu, à la condition qu'elles comportent une mention indiquant qu'elles ont été payées par le gouvernement de l'Ontario.

Par la suite, nous avons mis au point, avec le ministère, un processus qui précise la nature des questions urgentes au sens de la Loi et exige que le ministère nous informe tous les mois des publicités de ce genre qu'il diffuse.

En outre, durant le dernier exercice, nous avons examiné dix demandes d'examen préalable visant 22 publicités qui en étaient aux premières étapes d'élaboration. Comme les examens préalables sont volontaires de notre part et qu'ils ne sont pas exigés par la Loi, nous ne sommes pas tenus de rendre une décision dans un délai de sept jours ouvrables. Nous nous efforçons néanmoins d'effectuer les examens dans un délai raisonnable, et le temps de traitement moyen de ces soumissions a été de 9,1 jours ouvrables. Voir la section « Autres points » ci-après pour obtenir plus de détails sur les demandes d'examen préalable durant l'exercice visé.

## AUTRES POINTS

### Demandes d'examen préalable

Comme nous l'avons mentionné ci-haut, nous traitons régulièrement des demandes d'examen préalable. Durant le dernier exercice, certaines de ces demandes se sont avérées relativement complexes compte tenu du contexte politique actuel, et ont nécessité un examen plus rigoureux de la part du comité d'examen de la publicité, un groupe consultatif qui contribue occasionnellement à l'examen des projets de publicités du gouvernement.

Par exemple, une demande d'examen préalable soumise en avril portait sur les publicités comprises dans une campagne proposée par le ministère des Finances sur le budget provincial de 2013. L'une de nos préoccupations concernant les publicités tenait au fait qu'elles auraient pu renvoyer une image positive du parti au pouvoir, ainsi qu'une image négative de ceux qui le critiquent. Le ministère a ensuite revu les publicités comprises dans la campagne et les a soumises de nouveau, puis nous les avons approuvées.

Le mois suivant, le ministère des Finances a demandé l'examen préalable de quatre publicités imprimées liées à des projets de modifications du budget. Nous avons conclu qu'elles ne satisfaisaient probablement pas aux normes de la Loi parce qu'elles semblaient être de nature partisane, surtout

si l'on tenait compte du contexte de gouvernement minoritaire dans lequel elles auraient été diffusées.

Dans un autre cas, le ministère du Développement économique et de l'Innovation a présenté une demande d'examen préalable concernant un scénario de message radiophonique et télévisé ayant trait au « plan économique » du gouvernement et à son « plan » visant à « lutter contre le déficit tout en protégeant ce qui compte vraiment pour les gens ». Après un examen approfondi effectué par le comité d'examen, nous avons conclu que ces publicités ne satisfaisaient probablement pas aux normes de la Loi en raison, notamment, de leur nature partisane. Quelques mois plus tard, le ministère a soumis, aux fins d'examen préalable, une version revue et corrigée du scénario du message télévisé ainsi qu'une « brochure d'information » (un livret destiné à être massivement distribué partout dans la province) pour une campagne intitulée [Traduction] « Faire des choix pour équilibrer le budget de l'Ontario ». Ici encore, nous avons estimé que la campagne n'était probablement pas conforme aux normes de la Loi en raison de sa nature partisane, et le ministère a finalement choisi de ne pas la lancer.

La Loi ne comporte aucune disposition prévoyant l'exécution d'examens préalables; nous effectuons ces examens uniquement pour indiquer aux bureaux gouvernementaux si leur projet de campagne respecte les normes de la Loi avant qu'ils n'engagent des fonds importants dans celle-ci. Nous nous inquiétons toutefois du fait que, de temps à autre, des demandes d'examen préalable sont soumises principalement pour vérifier les limites de la Loi.

### Publicité en ligne

La publicité en ligne fait maintenant partie intégrante de la plupart des campagnes de marketing. Beaucoup des grandes campagnes publicitaires du gouvernement comprennent une composante en ligne, et certaines campagnes se limitent même à ce média. La Loi ne vise pas la publicité en ligne. Dans le passé, nous avons vu des campagnes gouvernementales en ligne qui auraient été jugées

contraires à la Loi si elles avaient été soumises à l'examen de notre Bureau. En 2012-2013, le gouvernement a dépensé plus pour la publicité sur Internet que pour la publicité imprimée. Comme le gouvernement diffuse de plus en plus d'annonces sur Internet, nous croyons que l'exemption de ce média représente une lacune importante de la Loi. Il faudrait remédier à cette lacune afin de respecter l'objet de la Loi, qui est de viser toutes les publicités gouvernementales. Le compte rendu des dépenses qui figure à la fin de ce chapitre ne comprend pas les coûts de la publicité en ligne. Nous croyons que le temps est venu pour le gouvernement de modifier la Loi pour y inclure la publicité sur Internet.

## Vue d'ensemble de la fonction d'examen de la publicité

En vertu de la Loi, le vérificateur général doit examiner certains types de publicités gouvernementales pour s'assurer qu'ils satisfont aux normes prescrites, mais surtout que leur contenu n'est pas de nature essentiellement partisane et qu'il ne peut être interprété comme tel.

La Loi définit les normes que les publicités doivent respecter et stipule qu'un « document est partisan si, de l'avis du vérificateur général, il a comme objectif principal notamment de promouvoir les intérêts politiques partisans du parti au pouvoir ».

La Loi donne également au vérificateur général le pouvoir discrétionnaire de tenir compte d'autres facteurs pour déterminer si un document a comme objectif principal notamment de promouvoir les intérêts politiques partisans du parti au pouvoir. La Loi peut être consultée sur le site [www.e-laws.gov.on.ca](http://www.e-laws.gov.on.ca), et les *Lignes directrices concernant l'examen de la publicité gouvernementale*, accessibles à l'adresse [www.auditor.on.ca/adreview/default\\_fr.htm](http://www.auditor.on.ca/adreview/default_fr.htm), fournissent des

renseignements plus détaillés sur les processus que suit notre Bureau.

## PUBLICITÉS ASSUJETTIES À LA LOI

La Loi s'applique aux publicités que les bureaux gouvernementaux – particulièrement les ministères du gouvernement, le Bureau du Conseil des ministres et le Cabinet du premier ministre – proposent, moyennant paiement, de faire publier dans un journal ou un magazine, d'afficher sur un babillard ou de diffuser à la radio ou à la télévision. Elle s'applique également aux documents imprimés qu'un bureau gouvernemental propose de distribuer moyennant des frais à des ménages ontariens par courrier en vrac ou toute autre méthode de livraison en vrac. Les publicités qui répondent à l'une de ces conditions sont sujettes à examen et doivent être soumises à la vérification et à l'approbation de mon Bureau avant d'être diffusées.

La Loi exclut de l'examen les annonces d'emploi et les avis au public exigés en application de la loi. En sont également exclues les annonces sur la fourniture de biens ou la prestation de services à un bureau gouvernemental et celles concernant des questions urgentes de santé ou de sécurité publiques, lorsque le délai normal de traitement de sept jours ouvrables ferait en sorte de retarder indûment la diffusion du message.

En outre, les éléments suivants ne sont pas assujettis à la Loi :

- la publicité en ligne;
- les brochures, les bulletins, les documents de consultation, les rapports et les autres documents ou publications semblables (à moins qu'il s'agisse d'encarts payés dans un magazine ou un journal, ou qu'ils soient distribués sous forme d'envois en vrac non adressés).

La Loi stipule que les bureaux gouvernementaux doivent remettre chaque document sujet à examen à notre Bureau. Le bureau gouvernemental ne peut pas publier, afficher, diffuser ou distribuer le document soumis avant que le chef du bureau,

habituellement le sous-ministre, soit avisé, ou soit réputé avoir été avisé, que l'annonce a été approuvée.

Si le Bureau du vérificateur général n'a pas rendu sa décision dans un délai de sept jours ouvrables, le bureau gouvernemental est réputé avoir été avisé que le document satisfait aux normes prescrites par la Loi et il peut faire paraître l'annonce.

Si mon Bureau informe le bureau gouvernemental que le document ne satisfait pas aux normes, celui-ci ne peut pas être utilisé. Cependant, le bureau gouvernemental peut soumettre une version révisée de l'annonce rejetée aux fins d'un nouvel examen. Comme dans le cas de la soumission initiale, mon Bureau a sept jours pour rendre une décision. En vertu de la Loi, toutes les décisions du vérificateur général sont définitives.

L'approbation d'une annonce est valide pour un an. Mon Bureau peut toutefois annuler une approbation s'il détermine que, en raison de nouvelles circonstances, l'annonce donne une impression de partisanerie.

Un examen préalable est également proposé aux bureaux gouvernementaux qui aimeraient soumettre la version provisoire d'une annonce. Cette version peut être un scénario ou un scénarimage, à condition de correspondre raisonnablement à l'annonce dans sa forme définitive. Les examens préalables aident à limiter le temps et l'argent consacrés à l'élaboration d'annonces dont le contenu pourrait être jugé contraire à la Loi. Un examen préalable est strictement volontaire de notre part et n'est pas assujetti aux exigences de la Loi.

Si le document soumis à un examen préalable semble enfreindre la Loi, nous donnons une brève explication au bureau gouvernemental. S'il semble satisfaire aux normes de la Loi, nous l'avisons en conséquence. Cependant, avant que l'annonce ne puisse être diffusée, le bureau gouvernemental doit quand même soumettre la version définitive à notre examen pour que nous puissions nous assurer qu'elle satisfait toujours aux normes de la Loi.

## NORMES APPLICABLES AUX PUBLICITÉS PROPOSÉES

Dans son examen, le Bureau du vérificateur général doit déterminer si la publicité proposée satisfait aux normes de la Loi, à savoir :

- Le document doit constituer un moyen raisonnable d'atteindre un ou plusieurs des objectifs suivants :
  - informer le public des politiques, des programmes ou des services gouvernementaux existants ou proposés;
  - informer le public de ses droits et responsabilités vis-à-vis de la Loi;
  - encourager ou décourager un comportement social particulier dans l'intérêt public;
  - promouvoir l'Ontario ou une région de la province comme lieu où il fait bon vivre, travailler, investir ou étudier ou comme lieu à visiter, ou encore promouvoir une activité ou un secteur de l'économie de l'Ontario.
- Le document doit comprendre une déclaration indiquant qu'il a été payé par le gouvernement de l'Ontario.
- Il ne doit pas inclure le nom, la voix ou l'image d'un membre du Conseil exécutif ou d'un député de l'Assemblée législative (sauf si le public cible primaire se trouve en dehors de l'Ontario, auquel cas le document est exempté de la norme).
- Le document ne doit pas avoir comme objectif principal notamment de donner une impression favorable du parti au pouvoir ou une impression défavorable d'une personne ou d'une entité qui critique le gouvernement.
- Il ne doit pas être partisan, c'est-à-dire, de l'avis du vérificateur général, qu'il ne doit pas avoir comme objectif principal de promouvoir les intérêts partisans du parti au pouvoir.

## AUTRES FACTEURS

Outre les normes décrites ci-dessus, la Loi autorise le vérificateur général à tenir compte d'autres

facteurs pour déterminer si un document vise principalement à promouvoir les intérêts partisans du parti au pouvoir. En général, les autres facteurs se rapportent à l'impression générale produite par l'annonce et à la façon dont elle pourrait être perçue. Il faut vérifier si l'annonce comporte certains attributs souhaitables et si elle en évite d'autres peu souhaitables, comme suit :

- Le document doit :
  - traiter d'un sujet ayant trait aux responsabilités du gouvernement (c'est-à-dire que celui-ci devrait avoir des responsabilités directes et substantielles dans les domaines traités);
  - présenter l'information objectivement en ce qui concerne le ton et le contenu, en décrivant les faits avec clarté et exactitude dans un langage impartial et objectif;
  - fournir une explication équilibrée des avantages et des inconvénients lorsqu'il traite de questions, telle une politique proposée, qui n'ont pas été tranchées;
  - mettre l'accent sur les faits ou les explications plutôt que sur les mérites politiques des propositions;
  - permettre au public de distinguer les faits des commentaires, des opinions ou des analyses.
- Le document ne doit pas :
  - comprendre de couleurs, de logos ou de slogans généralement associés au parti au pouvoir;
  - attaquer, tourner en ridicule, critiquer ou réfuter, directement ou indirectement, les vues, les politiques ou les actions de ceux qui critiquent le gouvernement;
  - promouvoir intentionnellement, ou donner l'impression de promouvoir, les intérêts d'un parti politique (le vérificateur général examine également le moment de la diffusion, les destinataires et l'environnement global où le message doit être diffusé);

- communiquer de messages mettant en valeur le parti au pouvoir ou renforçant son image;
- présenter des politiques, des activités ou des services existants comme s'ils étaient nouveaux;
- utiliser une adresse URL pour diriger les lecteurs, téléspectateurs ou auditeurs vers une page Web dont le contenu pourrait ne pas satisfaire aux normes de la Loi (voir « Sites Web » dans la section qui suit).

## AUTRES PROTOCOLES D'EXAMEN

Depuis qu'il a assumé la responsabilité d'examiner la publicité gouvernementale, mon Bureau a tenté de clarifier, en collaboration avec le gouvernement, les points non couverts par la Loi. Une brève description des questions importantes qui ont dû être clarifiées au fil des ans est présentée ci-après.

### Sites Web

Bien que les sites Web ne soient pas sujets à examen en application de la Loi, à notre avis, un site Web, un code Quick Response ou tout autre lien semblable mentionné dans une annonce est une extension de cette annonce. Après discussion avec le gouvernement, nous avons convenu, peu de temps après l'adoption de la Loi, que seule la première page affichée au premier clic de souris d'un site Web mentionné dans une annonce sujette à examen serait incluse dans notre examen. Nous tenons seulement compte du contenu accessible au premier clic, sauf si le premier clic mène à une passerelle, auquel cas nous examinons la page suivante pour nous assurer que son contenu satisfait aux normes de la Loi. Par exemple, la page ne doit pas inclure le nom ou la photo d'un ministre, ni des messages qui mettent le parti au pouvoir en valeur ou qui attaquent les politiques ou opinions d'autrui.

## Publicité par un tiers

Les fonds publics fournis à des tiers servent parfois à payer des publicités. Le gouvernement et mon Bureau ont convenu que la publicité par un tiers doit être soumise à examen si elle satisfait aux trois critères suivants :

- le bureau gouvernemental fournit au tiers des fonds visant à couvrir, en tout ou partie, les coûts de publication, d'affichage, de diffusion ou de distribution du document;
- le gouvernement accorde au tiers la permission d'utiliser le logo ou un autre symbole officiel de l'Ontario dans le document;
- le bureau gouvernemental approuve le contenu du document.

## Médias sociaux

Les médias sociaux étaient encore à leurs débuts au moment de l'entrée en vigueur de la Loi. Leur utilisation a toutefois augmenté de façon exponentielle ces dernières années. De plus en plus, des annonces contenant des icônes de réseaux sociaux indiquant la présence du gouvernement sur ces sites sont soumises à l'approbation de notre Bureau. Bien que la Loi soit muette sur ce point, nous avons convenu avec le gouvernement que nous ferons un examen initial de tout média social cité dans une publicité pour veiller à ce qu'il n'y ait aucune référence partisane. Nous reconnaissons toutefois que le contenu de ces réseaux change fréquemment et qu'il peut parfois échapper au contrôle du bureau gouvernemental.

## Conseillers de l'extérieur

En vertu de la *Loi sur le vérificateur général*, le vérificateur général peut nommer un commissaire à la publicité pour l'aider à satisfaire aux exigences de la *Loi de 2004 sur la publicité gouvernementale*. Cependant, nous avons plutôt choisi d'engager



quatre conseillers de l'extérieur pour nous aider à examiner les soumissions, en fonction des besoins. Les conseillers suivants ont fourni des services à mon Bureau en 2012-2013 :

- Rafe Engle (J.D., L.L.M.) est un avocat torontois qui se spécialise en droit de la publicité, du marketing, du divertissement et des communications pour un groupe diversifié de clients des secteurs à but lucratif et sans but lucratif. Il est aussi conseiller juridique externe auprès des Normes canadiennes de la publicité et président du Conseil des normes national de cet organisme. Avant d'étudier le droit, M. Engle a acquis une vaste expérience des médias, de la publicité et des communications dans l'industrie de la publicité.
- Jonathan Rose est professeur agrégé de sciences politiques à l'Université Queen's. Il fait autorité dans le domaine de la publicité politique et de la politique canadienne. Le professeur Rose est l'auteur d'un livre sur la publicité gouvernementale au Canada et de plusieurs articles traitant de l'usage qu'en font les partis politiques et les gouvernements.
- Joel Ruimy est expert-conseil en communication qui a couvert la politique ontarienne et nationale pendant trois décennies dans les médias imprimés et à la télévision en tant que journaliste, rédacteur et producteur.
- John Sciarra occupait auparavant le poste de directeur des opérations dans mon Bureau. Il nous a aidés à mettre en oeuvre la fonction

d'examen de la publicité et à surveiller celle-ci jusqu'à sa retraite en 2010.

Ces conseillers nous ont grandement aidés à effectuer l'examen de la publicité gouvernementale au cours de l'exercice écoulé.

## Dépenses engagées au titre des annonces publicitaires et des imprimés

La *Loi sur le vérificateur général* exige que mon Bureau présente des rapports annuels à l'Assemblée législative sur les dépenses engagées au titre des annonces publicitaires et des imprimés sujets à examen en application de la Loi.

La Figure 1 renferme des données détaillées sur les dépenses associées aux campagnes de publicité des différents ministères. Pour vérifier l'intégralité et l'exactitude des dépenses publicitaires déclarées, mon Bureau a examiné un échantillon de paiements aux fournisseurs de services de publicité et de création et de pièces à l'appui dans des ministères choisis. Nous avons aussi vérifié la conformité aux articles 2, 3, 4 et 8 de la *Loi sur le vérificateur général*, qui précisent les exigences en matière de soumission et qui interdisent d'utiliser les annonces avant l'examen par le vérificateur général. Aucune question préoccupante n'a été soulevée lors de notre examen cette année.

**Figure 1 : Dépenses liées aux annonces et imprimés sujets à examen en vertu de la *Loi de 2004 sur la publicité gouvernementale*, du 1<sup>er</sup> avril 2012 au 31 mars 2013**

Source des données : Bureaux du gouvernement de l'Ontario

Ministère/Titre de la campagne	N <sup>bre</sup> de soumissions	N <sup>bre</sup> de documents	Coûts de tiers (\$)				
			Coûts d'agence	Production	Interprétation	Courrier en vrac	Autre
<b>Affaires autochtones</b>							
Répertoire des entreprises autochtones <sup>1</sup>	2	2	–	–	–	–	–
Programme de subventions pour l'infrastructure des communautés autochtones <sup>3</sup>	1	1	–	4 031	–	–	–
Avis public – Revendication territoriale des Algonquins	2	18	–	–	–	–	–
<b>Agriculture et Alimentation</b>							
Ontario, terre nourricière	2	39	–	–	177 100	–	–
<b>Procureur général</b>							
Changements apportés aux services des palais de justice	1	4	–	–	–	–	–
Médaille Mundell	1	2	–	–	–	–	–
<b>Affaires civiques et Immigration</b>							
Expérience Globale Ontario	2	2	–	–	–	–	–
Ordre de l'Ontario	1	23	–	3 225	–	–	3 183
Cérémonie du jour du Souvenir	1	12	–	–	–	–	601
<b>Services sociaux et communautaires</b>							
Déménagement du bureau du POSPH	1	1	–	–	–	–	–
<b>Sécurité communautaire et Services correctionnels</b>							
Arrivez sain et sauf	1	1	–	–	–	–	–
Sécurité sur Internet	1	1	–	18 000	–	–	–
Sécurité sur Internet <sup>2</sup>	–	–	–	–	–	–	–
Avis public – Enquêtes sur les décès	4	40	–	3 800	–	–	5 250
Programme RIDE	1	8	–	–	35 494	–	284
<b>Développement économique, Commerce et Emploi*</b>							
Votre prochaine grande idée	6	26	318 743	188 597	–	–	51 030
Votre prochaine grande idée <sup>1</sup>	7	44	–	–	–	–	–
Votre prochaine grande idée <sup>2</sup>	–	–	65 285	38 629	–	–	2 686
<b>Éducation</b>							
Maternelle et jardin d'enfants à temps plein	2	13	18 414	38 229	30 952	–	–

1. Coûts déclarés en 2013, mais il y a eu des coûts supplémentaires en 2014.

2. Coûts déclarés en 2012, mais il y a eu des coûts supplémentaires en 2013.

3. Coûts fondés sur des estimations.



Coûts médias (\$)				Publicité extérieure*	Valeur de la publicité† (\$)	Coût total de la campagne (\$)
Télévision	Radio	Imprimés				
–	–	3 858	–	–	3 858	
–	–	–	–	–	4 031	
–	21 019	24 510	–	–	45 529	
1 265 098	1 579 352	–	26 162	–	3 047 712	
–	–	1 962	–	–	1 962	
–	–	3 310	–	–	3 310	
–	–	1 250	–	1 413	2 663	
–	–	132 358	–	–	138 766	
–	–	15 378	–	–	15 979	
–	–	931	–	–	931	
–	–	1 530	–	–	1 530	
52 030	–	–	–	–	70 030	
13 550	–	–	–	–	13 550	
–	–	209 491	–	–	218 541	
87 093	–	–	–	–	122 871	
–	–	1 904 995	118 997	4 750	2 587 112	
–	–	646 026	456 184	665	1 102 875	
–	–	1 835 360	-189 998	7 285	1 759 247	
1 324 258	–	–	–	–	1 411 853	

\* La publicité extérieure comprend les tableaux d'affichage et les affiches dans les transports en commun.

† La valeur de la publicité correspond à la valeur d'un espace publicitaire fourni gratuitement, la plupart du temps lorsque le gouvernement a participé au financement d'une activité connexe.

Ministère/Titre de la campagne	N <sup>bre</sup> de soumissions	N <sup>bre</sup> de documents	Coûts de tiers (\$)					
			Coûts d'agence	Production	Interprétation	Courrier en vrac	Autre	
<b>Finances</b>								
Obligations d'épargne de l'Ontario – Série 2012	3	36	230 675	281 211	56 787	–	11 970	
Crédit d'impôt pour l'aménagement du logement axé sur le bien-être	5	71	195 870	284 342	98 150	–	16 570	
Prestation Trillium de l'Ontario	2	27	51 620	63 467	2 981	–	5 480	
<b>Services gouvernementaux</b>								
Changements apportés aux bureaux de ServiceOntario	8	27	–	–	–	–	378	
Changements apportés aux bureaux de ServiceOntario <sup>2</sup>	–	–	–	–	–	–	60	
<b>Santé et Soins de longue durée</b>								
Options de soins de santé	2	4	3 875	50 537	61 052	–	5 177	
Choix santé	1	2	129 200	449 014	22 476	–	2 092	
Grippe saisonnière	3	24	86 615	323 025	77 507	–	2 697	
Grippe saisonnière <sup>1,5</sup>	1	3	–	2 060	–	–	–	
Ontario sans fumée	1	8	–	32 936	–	–	–	
Signes avant-coureurs des ACV <sup>2</sup>	–	–	–	–	–	–	–	
<b>Travail</b>								
Santé et sécurité au travail	1	1	–	1 000	–	–	–	
<b>Affaires municipales et Logement</b>								
Une ceinture de verdure croissante	1	5	–	–	–	–	–	
Examen de la déclaration de principes	1	2	–	–	–	–	–	
<b>Richesses naturelles</b>								
Programme des 50 millions d'arbres <sup>1</sup>	3	8	–	–	–	–	–	
Appel de candidatures pour le Comité consultatif	1	1	–	–	–	–	–	
Prévention des incendies de forêt Intelli-feu <sup>2</sup>	–	–	–	480	–	–	35	
Concours d'illustration du permis de jeune pêcheur	1	1	–	275	–	–	–	
Plan de gestion des pêches <sup>1</sup>	2	4	–	–	–	–	89	
Gestion des terres	1	1	–	–	–	–	–	
Parcs Ontario	6	7	–	–	–	–	–	
Parcs Ontario <sup>1</sup>	1	2	–	–	–	–	–	
Parcs Ontario <sup>2</sup>	–	–	–	–	–	–	–	
Carte Plein air	1	1	–	175	–	–	–	
Modification des services du bureau de district	2	2	–	–	–	–	–	
Fermeture de lieu d'élimination des déchets	1	1	–	–	–	–	–	
Plan de gestion des eaux	2	3	–	–	–	–	89	

1. Coûts déclarés en 2013, mais il y a eu des coûts supplémentaires en 2014.

2. Coûts déclarés en 2012, mais il y a eu des coûts supplémentaires en 2013.

5. Contravention – la publicité a été diffusée avant d'être examinée, puis a été soumise et approuvée.

Coûts médias (\$)				Valeur de la publicité† (\$)	Coût total de la campagne (\$)
Télévision	Radio	Imprimés	Publicité extérieure*		
1 060 540	196 053	799 181	69 630	—	2 706 047
2 437 652	—	1 716 041	60 270	—	4 808 895
—	547 378	839 847	—	—	1 510 773
—	—	25 537	—	—	25 915
—	—	1 138	—	—	1 198
1 273 365	—	—	—	—	1 394 006
548 243	—	—	—	—	1 151 025
960 826	—	—	166 835	—	1 617 505
—	—	—	—	—	2 060
—	—	—	411 415	—	444 351
849 000	—	—	—	—	849 000
—	—	—	—	4 100	5 100
—	—	10 526	—	—	10 526
—	—	13 661	—	—	13 661
—	—	—	—	22 894	22 894
—	—	1 210	—	—	1 210
—	—	8 443	—	—	8 958
—	—	—	—	12 516	12 791
—	—	—	—	—	89
—	—	505	—	—	505
—	—	30 842	—	—	30 842
—	—	—	—	—	0
—	—	1 528	—	—	1 528
—	—	—	—	16 682	16 857
—	—	1 695	—	—	1 695
—	—	334	—	—	334
—	—	5 966	—	—	6 055

\* La publicité extérieure comprend les tableaux d'affichage et les affiches dans les transports en commun.

† La valeur de la publicité correspond à la valeur d'un espace publicitaire fourni gratuitement, la plupart du temps lorsque le gouvernement a participé au financement d'une activité connexe.

Ministère/Titre de la campagne	N <sup>bre</sup> de soumissions	N <sup>bre</sup> de documents	Coûts de tiers (\$)				
			Coûts d'agence	Production	Interprétation	Courrier en vrac	Autre
Prévention des incendies de forêt <sup>4</sup>	–	8	–	–	–	–	–
Restauration des habitats fauniques <sup>1</sup>	1	2	–	–	–	–	50
<b>Développement du Nord et Mines</b>							
Nouveaux règlements pris en application de la <i>Loi sur les mines</i>	1	2	–	–	–	–	–
<b>Tourisme, Culture et Sport</b>							
Parc historique de Fort William	18	34	–	13 795	–	6 388	–
Parc historique de Fort William <sup>1</sup>	2	4	–	–	–	–	–
Parc historique de Fort William <sup>2</sup>	–	–	–	–	–	–	–
Parcs historiques de la Huronie	16	22	–	2 720	–	–	–
Parcs historiques de la Huronie <sup>1</sup>	1	1	–	600	–	–	–
<b>Formation et Collèges et Universités</b>							
Réduction de 30 % des frais de scolarité en Ontario	2	16	296 712	441 082	171 015	–	–
Règlement sur les permis étudiants	1	1	–	–	–	–	–
<b>Transports</b>							
Sécurité des piétons <sup>1</sup>	1	2	–	–	–	–	–
Plaques d'immatriculation avec graphique pour anciens combattants	1	2	8 000	1 140	6 729	–	317
<b>Total</b>	<b>130</b>	<b>572</b>	<b>1 405 009</b>	<b>2 242 370</b>	<b>740 243</b>	<b>6 388</b>	<b>108 038</b>

1. Coûts déclarés en 2013, mais il y a eu des coûts supplémentaires en 2014.

2. Coûts déclarés en 2012, mais il y a eu des coûts supplémentaires en 2013.

4. Contrevenant – la campagne n'a pas été soumise à un examen, mais a été déclarée par le Ministère.

Coûts médias (\$)				Publicité extérieure*	Valeur de la publicité† (\$)	Coût total de la campagne (\$)
Télévision	Radio	Imprimés				
–	22 708	1 699	–	–	24 407	
–	–	–	–	–	50	
–	–	12 120	–	–	12 120	
–	37 923	43 253	150	–	101 509	
–	–	4 895	41 872	–	46 767	
–	–	1 115	–	–	1 115	
44 171	30 011	36 897	–	–	113 799	
–	–	–	–	–	600	
2 406 903	599 197	–	–	–	3 914 909	
–	–	23 620	–	–	23 620	
–	–	–	–	5 000	5 000	
584 425	–	10 748	–	–	611 359	
<b>12 907 154</b>	<b>3 033 641</b>	<b>8 371 760</b>	<b>1 161 517</b>	<b>75 305</b>	<b>30 051 425</b>	

\* La publicité extérieure comprend les tableaux d'affichage et les affiches dans les transports en commun.

† La valeur de la publicité correspond à la valeur d'un espace publicitaire fourni gratuitement, la plupart du temps lorsque le gouvernement a participé au financement d'une activité connexe.