

Examen de la publicité gouvernementale

Les coûts de la publicité gouvernementale ont atteint un niveau quasi record

Depuis que le gouvernement a modifié la *Loi sur la publicité gouvernementale* en 2015, ses dépenses publicitaires n'ont pas cessé d'augmenter. Ces modifications ont affaibli le pouvoir de notre Bureau de veiller à ce que les fonds publics ne servent pas à payer des publicités qui confèrent un avantage partisan au gouvernement.

En 2017-2018, le gouvernement a engagé des dépenses de publicité de plus de 62 millions de dollars, soit le montant le plus élevé depuis l'exercice 2006-2007. Un peu plus de 30 % de ces dépenses avaient trait à des publicités qui, à notre avis, avaient pour but premier de transmettre une image favorable du parti au pouvoir. Nous décrivons ces campagnes dans les pages qui suivent. Nous avons dû approuver ces publicités, car elles étaient conformes aux exigences de la Loi telle que modifiée, mais nous avons souligné qu'elles auraient été rejetées aux termes de la Loi d'origine, et qu'elles n'auraient donc pas été diffusées ni imprimées.

À l'origine, la Loi, qui est entrée en vigueur vers la fin de 2005, exigeait que le gouvernement soumette la plupart de ses publicités à l'examen du vérificateur général, qui devait notamment s'assurer que celles-ci n'étaient pas partisans.

Seules les publicités approuvées pouvaient être diffusées.

La Loi d'origine conférait au vérificateur général le pouvoir discrétionnaire de déterminer ce qui est partisan. Dans le cadre de ce système, bien que notre Bureau ait contesté moins de 1 % des annonces, nous avons approuvé la vaste majorité des milliers de publicités qui nous ont été soumises. Lorsque des modifications importantes ont été apportées à la Loi en 2015, nous avons souligné que ces modifications affaibliraient la Loi et ouvriraient la porte à des publicités gouvernementales partisans et complaisantes, payées à même les fonds publics et diffusées à la télévision, à la radio, dans les journaux et en ligne.

Les modifications ont imposé une définition spécifique et étroite du terme « partisan », qui constitue la seule mesure que nous pouvons utiliser lors de nos examens. Essentiellement, à moins que le gouvernement utilise le nom ou l'image d'un député ou le logo d'un parti politique dans sa publicité, la vérificatrice générale ne peut pas conclure que la publicité est partisane en vertu de la Loi. La Loi modifiée exige toujours que les publicités soient approuvées par notre Bureau avant d'être diffusées. Toutefois, cette approbation est presque toujours automatique. La seule autre condition à remplir est que l'annonce doit indiquer qu'elle a été payée par le gouvernement de l'Ontario.

Les résultats de l'exercice indiquent une augmentation

Au cours de l'exercice terminé le 31 mars 2018, notre Bureau a examiné 292 soumissions portant sur un total de 2 595 annonces. Le gouvernement a dépensé 55,0 millions de dollars pour produire et diffuser ces annonces. Le coût de la publicité numérique dans les médias sociaux et des services de marketing par moteur de recherche exemptés de notre examen s'élevait à 7,60 millions de dollars, ce qui porte les dépenses totales en publicité gouvernementale pour l'exercice à 62,60 millions de dollars. La **figure 1** montre les dépenses publicitaires du gouvernement depuis 2007. La **figure 2** présente une comparaison des soumissions et du nombre d'annonces soumises à l'examen de notre Bureau au cours des quatre derniers exercices.

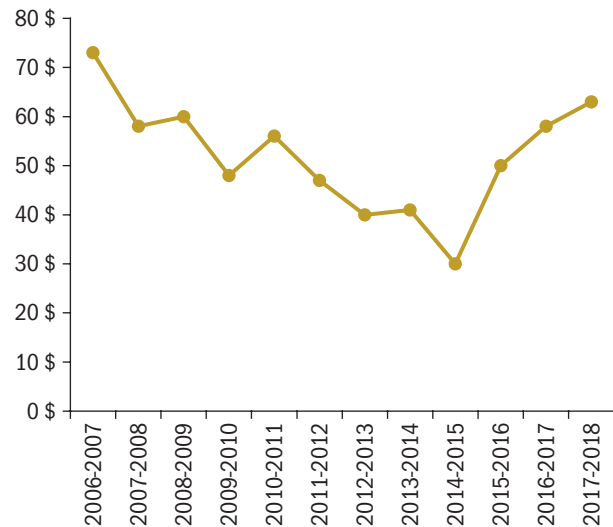
L'**annexe 1** présente une ventilation, par ministère, des coûts des publicités sujettes à examen.

Les publicités numériques exemptées sont en hausse

D'autres modifications apportées à la Loi en juin 2015 nous ont conféré le pouvoir d'examiner la publicité numérique. Ce type de publicité comprend les vidéos, les textes, les images ou toute combinaison de ces éléments qu'un bureau gouvernemental a l'intention, moyennant paiement, d'afficher sur un site Web. Toutefois, un règlement entré en vigueur en même temps limitait la publicité numérique que nous pouvions examiner. En effet, le Règlement 143/15 stipule que notre Bureau peut examiner les annonces publicitaires numériques affichées sur un site Web, « à l'exclusion d'un site de média social tel que Facebook ou Twitter » (c'est nous qui italisons). De plus, les annonces affichées par l'entremise d'un « service de marketing par moteur de recherche tel que Google AdWords » ne seraient pas sujettes à examen.

Figure 1 : Dépenses publicitaires, de 2006-2007 à 2017-2018* (en millions de dollars)

Source des données : Bureau de la vérificatrice générale et Commission de révision de la publicité



* Les dépenses annuelles englobent tous les coûts de publicité numérique.

Figure 2 : Volume et valeur de la publicité gouvernementale soumise à l'examen de la vérificatrice générale

Source des données : Bureau de la vérificatrice générale de l'Ontario

Exercice	Nombre de soumissions	Nombre d'annonces	Valeur ¹ (en millions de dollars)
2017-2018	292	2 595	55,0
2016-2017	318	2 669	53,7
2015-2016 ²	229	1 384	43,7
2014-2015	182	653	20,9

1. Valeur des annonces soumises et examinées par le Bureau de la vérificatrice générale. Le nombre d'annonces et de soumissions comprend les soumissions préliminaires.

2. La publicité numérique (à l'exception des médias sociaux et des services de marketing par moteur de recherche) a été ajoutée aux annonces sujettes à examen en vertu de la *Loi sur la publicité gouvernementale* en juin 2015.

En 2017-2018, le gouvernement a consacré 7,60 millions de dollars à des annonces numériques qui ont été exclues de notre examen, dont 5,95 millions pour les annonces diffusées dans les médias sociaux et 1,65 million pour les services de marketing par moteur de recherche. Il s'agit d'une augmentation

de 60 % par rapport à l'exercice précédent. Voir la **figure 3**.

Comme les dépenses du gouvernement au titre de la publicité numérique exemptée ont augmenté au cours des trois derniers exercices, il faudrait envisager de combler cette lacune. Comme le montre la **figure 4**, au cours du dernier exercice, le gouvernement a consacré plus d'argent à la publicité numérique (incluse ou non dans notre examen) qu'aux annonces télévisées. Toutefois, compte tenu de la définition étroite du terme « partisan » dans la Loi actuelle, il est peu probable que le simple fait de combler cette lacune permette de garantir la neutralité de la publicité numérique du gouvernement.

Deux infractions à la Loi modifiée ont été constatées

La vaste majorité des publicités qui nous ont été soumises respectaient la Loi révisée. Il y avait toutefois deux exceptions :

- Les versions préliminaires de sept annonces du ministère de l'Infrastructure destinées à être diffusées dans des salles de cinéma contrevenaient au paragraphe 6(1)1 de la

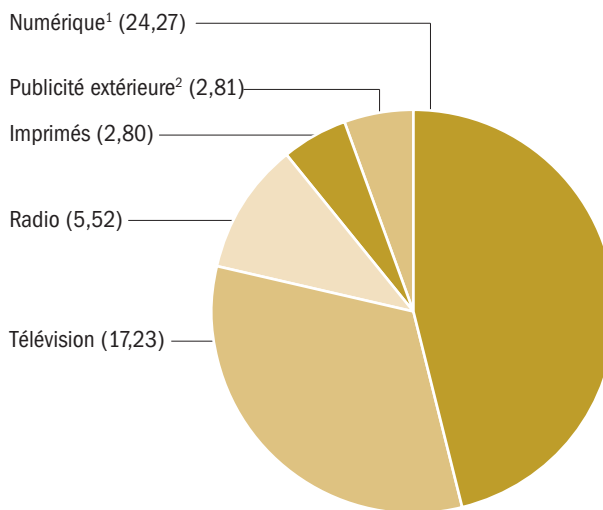
Loi, car elles n'incluaient pas de déclaration indiquant qu'elles avaient été payées par le gouvernement de l'Ontario. Ces annonces, qui s'inscrivaient dans une campagne ayant pour thème le renouvellement de l'infrastructure de l'Ontario, faisaient la promotion des travaux publics du gouvernement.

- Les versions préliminaires de quatre annonces télévisées du ministère des Affaires des personnes âgées ont été jugées contraires au paragraphe 6(1)1 de la Loi, car elles ne comportaient pas de déclaration indiquant qu'elles avaient été payées par le gouvernement de l'Ontario. Ces annonces faisaient la promotion des services gouvernementaux destinés aux personnes âgées de l'Ontario.

Dans un cas comme dans l'autre, les ministères ont soumis des versions modifiées incluant la déclaration requise, et nous avons alors conclu que celles-ci étaient conformes à la Loi.

Figure 4 : Dépenses publicitaires par média, 2017-2018 (en millions de dollars)

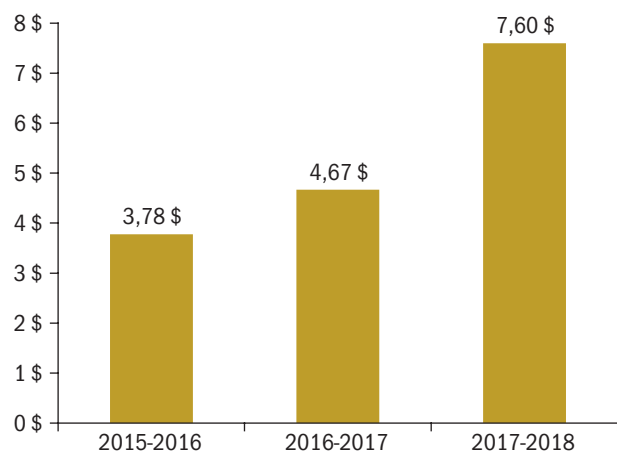
Source des données : ministères du gouvernement de l'Ontario / Commission de révision de la publicité



1. Comprend le coût des services de marketing par moteur de recherche et des publicités numériques, y compris celles qui sont exemptées de notre examen. Les coûts de production et d'agence ne sont pas inclus.
2. Comprend les panneaux d'affichage, les affiches dans les transports en commun, les écrans numériques, etc.

Figure 3 : Dépenses publiques en publicité numérique exemptées de l'examen de la vérificatrice générale (en millions de dollars)

Source des données : Commission de révision de la publicité



Campagnes qui n'auraient pas été approuvées en vertu de l'ancienne Loi

Un certain nombre d'annonces que nous n'aurions pas approuvées en vertu de la version précédente de la Loi ont été soumises à l'examen de notre Bureau au cours du dernier exercice. Les deux premiers exemples sont des annonces que nous avons d'abord jugées conformes à la Loi modifiée en 2016-2017 et qui étaient toujours utilisées en 2017-2018. Ces campagnes avaient ceci de commun qu'elles semblaient avoir été conçues principalement pour attribuer au gouvernement le mérite de ses réalisations. Elles sont décrites ci-dessous :

- **Une campagne affirmait : [traduction] « C'est en exploitant leur plein potentiel dès aujourd'hui que les étudiants ontariens se prépareront pour l'avenir. »** En 2017-2018, le ministère de l'Éducation a consacré 2,81 millions de dollars à cette campagne, intitulée « Graduation » (obtention du diplôme), qui est identique à la campagne « Education Life Cycle » (cycle de vie de l'éducation) de 2016-2017. Les dépenses consacrées à la campagne en 2016-2017 s'élevaient à 2,88 millions de dollars. Nous avons dû conclure que les annonces étaient conformes à la Loi modifiée, mais nous avons avisé le Ministère que cette campagne diffusée à la télévision, au cinéma et dans les médias numériques n'aurait pas été approuvée en vertu de l'ancienne Loi, car elle semblait généralement viser à présenter le parti au pouvoir sous un jour favorable.
- **Campagne de réduction des factures d'électricité.** En 2017-2018, nous avons des préoccupations concernant une campagne multimédia de 2,66 millions de dollars du ministère de l'Énergie visant à promouvoir le Plan ontarien pour des frais d'électricité équitables, qui a réduit les tarifs d'électricité de 25 %. Celle-ci faisait suite à une campagne

radiophonique de 1,04 million de dollars portant sur le même sujet, qui a été diffusée en 2016-2017 et que nous avons jugée complaisante. Nous n'aurions approuvé ni l'une ni l'autre campagne en vertu de l'ancienne Loi.

La campagne de 2017-2018 comprenait des publicités diffusées à la télévision (en 25 langues), à la radio (en 19 langues) et dans les médias numériques. Nous avons indiqué au Ministère qu'à notre avis, un « objectif principal » de ces annonces était de « donner une impression favorable des récentes initiatives énergétiques d'envergure du gouvernement au lieu de fournir aux Ontariens des détails précis sur le Plan ontarien pour des frais d'électricité équitables qui entrera en vigueur cet été ». Nous avons toutefois dû approuver la campagne proposée en vertu de la Loi modifiée.

En outre, nous avons dit au Ministère : « Les publicités à la radio et à la télévision donnent à penser que la hausse des prix de l'électricité est attribuable aux “mises à niveau du réseau d'électricité” et à “l'élimination des centrales au charbon”. Cette affirmation pourrait être considérée comme trompeuse, car d'autres raisons importantes ne sont pas mentionnées. »

Nous avons également constaté que les annonces télévisées et radiodiffusées indiquaient que les hausses des tarifs d'électricité ne dépasseraient pas le taux d'inflation pendant quatre ans, mais que cela « pouvait changer après les élections de juin 2018 », car un nouveau gouvernement pourrait modifier cet engagement.

Campagnes de 2017-2018 que nous avons contestées

Divers ministères ont soumis les campagnes publicitaires suivantes au cours de l'exercice 2017-2018. En vertu de la version précédente de la

Loi, ces campagnes n'auraient pas été approuvées pour différentes raisons. Toutefois, nous avons dû reconnaître qu'elles étaient conformes à la loi révisée. Lorsque nous avons accordé notre approbation, nous avons fait part de nos préoccupations au ministère responsable.

Les campagnes publicitaires gouvernementales coûtant plus de 1 million de dollars sont énumérées à la **figure 5**. Ces campagnes représentaient près de 80 % du total des dépenses consacrées aux publicités que notre Bureau a examinées au cours du dernier exercice. Il convient de souligner que six des huit campagnes les plus coûteuses n'auraient pas été approuvées dans leur intégralité ou incluaient des éléments qui ne l'auraient pas été avant les modifications apportées à la Loi en 2015.

- **Campagne de promotion du renouvellement de l'infrastructure de l'Ontario.**

Cette campagne de 4,88 millions de dollars, la plus coûteuse du dernier exercice, comprenait 329 publicités numériques ciblées, vidéos en ligne et annonces diffusées au cinéma et à la radio soulignant les investissements du gouvernement dans des projets d'infrastructure particuliers. Nous avons dû approuver ces annonces en vertu de la Loi modifiée, mais nous avons informé le ministère de l'Infrastructure que la campagne était « complaisante » et « visait à attribuer au gouvernement le mérite de ses actions dans certaines régions de l'Ontario ». Nous avons également constaté que les phrases utilisées dans les annonces, comme « c'est

Figure 5 : Campagnes qui ont coûté plus de 1 million de dollars en 2017-2018

Source des données : ministères du gouvernement de l'Ontario

Thème	Ministère ¹	Dépenses (en millions de dollars)
Renouvellement de l'infrastructure de l'Ontario	Infrastructure	4,88
Garde d'enfants - automne 2017	Éducation	4,06
RAFEO ²	Enseignement supérieur et Formation professionnelle	3,88
Ontario 150	Tourisme, Culture et Sport	3,72
Lancement de l'Assurance-santé Plus	Santé et Soins de longue durée	3,60
Obtention du diplôme	Éducation	2,81
Plan pour des frais d'électricité équitables - Phase II	Énergie	2,66
Milieus de travail équitables	Travail	2,61
Bien vieillir	Affaires des personnes âgées	2,50
Abandon du tabagisme	Santé et Soins de longue durée	2,39
Opioides	Santé et Soins de longue durée	2,02
Protection du consommateur de l'Ontario	Services gouvernementaux et Services aux consommateurs	1,81
Ontario, terre nourricière	Agriculture, Alimentation et Affaires rurales	1,77
Violence sexuelle et harcèlement	Condition féminine	1,23
Obligations d'épargne de l'Ontario	Finances	1,11
Campagne de vaccination contre la grippe	Santé et Soins de longue durée	1,10
ServiceOntario	Services gouvernementaux et Services aux consommateurs	1,02
Total		43,17

1. Nom du Ministère en 2017-2018.

2. Trois campagnes étaient incluses : « Monkey », « You Earned it » et « Yes You Can ».

ainsi que nous bâtissons » et « voyez comment nous bâtissons », donnaient une impression favorable du gouvernement.

Cette campagne avait un thème similaire à celle de 2016-2017, qui portait sur « l'investissement de près de 160 milliards de dollars de l'Ontario dans l'infrastructure ». Les publicités diffusées à la télévision et dans les médias numériques dans le cadre de cette campagne ont coûté 2,95 millions de dollars. Nous aurions également conclu que cette campagne n'était pas conforme à l'ancienne Loi, car son objectif global était d'attribuer au gouvernement le mérite de ses plans de dépenses éventuels.

- **Annonces gouvernementales sur la garde d'enfants qui pourraient être perçues comme politiques.** En octobre 2017, le ministère de l'Éducation a commencé à diffuser des annonces au sujet de son plan de création d'un plus grand nombre de places en garderie agréée au cours des cinq prochaines années.

Les annonces télévisées et les publicités prévidéo disaient ceci : [traduction] « Au cours des cinq prochaines années, nous allons aider à doubler le nombre de places en garderie agréée pour les enfants de la naissance à quatre ans. » Ce n'est que vers la fin des annonces de 30 secondes qu'il est possible de déterminer que celles-ci ont été payées par le gouvernement plutôt que par un parti politique.

Nous avons alors souligné au Ministère que les annonces pouvaient être perçues comme politiques étant donné les élections prévues pour juin 2018. Nous avons également constaté qu'elles ne fournissaient aucun renseignement utile et donnaient une impression favorable du gouvernement. Toutefois, la Loi modifiée nous a obligés à les approuver.

La campagne a été élargie pour inclure la publicité numérique et des annonces

télévisées multilingues, qui ont été diffusées jusqu'en février 2018. Nous avons continué d'exprimer des préoccupations selon lesquelles les annonces ne fournissaient pas de renseignements utiles et semblaient avoir pour but de donner une impression favorable du gouvernement. De plus, nous avons constaté qu'étant donné les élections générales de juin 2018, les engagements pris pour les cinq prochaines années pouvaient changer et être interprétés comme un engagement de campagne politique plutôt que comme une politique gouvernementale. Toutefois, la Loi modifiée nous a obligés à approuver la campagne élargie.

Le coût total de la campagne de 2017-2018 était de 4,06 millions de dollars.

- **Les annonces relatives à l'Assurance-santé Plus étaient complaisantes.** Entre août et octobre 2017, le ministère de la Santé et des Soins de longue durée a présenté trois soumissions préliminaires pour une campagne publicitaire multilingue à diffuser à la télévision et au cinéma entre août et octobre 2017, qui s'intitulait « Un peu plus facile » et qui portait sur l'Assurance-santé Plus, un nouveau programme visant à fournir des médicaments d'ordonnance gratuits à tous les Ontariens de moins de 25 ans.

Nous avons constaté que les trois soumissions étaient complaisantes, et nous avons souligné que l'utilisation des mots « nous » et « complètement gratuits » nous avait amenés à conclure que ces scénarios avaient pour objectif principal de promouvoir les intérêts partisans du parti au pouvoir.

Le Ministère a ensuite présenté huit soumissions finales pour la campagne, rebaptisée « Lancement de l'Assurance-santé Plus », qui couvraient les formats télévisuels et numériques. Il a supprimé les mots « complètement gratuits », mais a conservé le mot « nous ». Nous sommes arrivés à la conclusion que, pour trois des huit nouvelles

soumissions (deux annonces télévisées et une numérique), les annonces avaient pour objectif principal de promouvoir les intérêts partisans du parti au pouvoir et qu'elles n'auraient pas été approuvées en vertu de l'ancienne Loi.

La campagne a coûté 3,60 millions de dollars en 2017-2018.

- **Certaines annonces portant sur le marché du travail étaient trompeuses.** Nous étions préoccupés par un élément d'une campagne télévisuelle et numérique du ministère du Travail, qui a coûté 2,61 millions de dollars et qui décrivait les modifications apportées à la loi ontarienne concernant le salaire minimum, les congés d'urgence personnelle, les congés payés et l'horaire des quarts de travail. Plus précisément, nous avons constaté que six annonces numériques faisant référence à un horaire fiable pouvaient faire croire, à tort, que les dispositions relatives à l'horaire des quarts de travail avaient déjà été modifiées, alors qu'elles ne devaient entrer en vigueur que le 1^{er} janvier 2019. Nous avons informé le Ministère que ces annonces n'auraient pas été approuvées en vertu de la version précédente de la Loi.

Autres questions d'intérêt

Publicités gouvernementales avant et pendant les élections

Les modifications apportées en 2015 à la *Loi de 2004 sur la publicité gouvernementale* stipulent que le gouvernement ne peut pas faire de publicité à compter de la date de prise du décret de convocation des électeurs. De plus, les modifications apportées en 2016 aux règles sur le financement des élections prolongent à 60 jours la période d'interdiction de publicité précédant la prise du décret de convocation des électeurs. Toutefois, ces règles ne s'appliquent pas si le gouvernement détermine que la publicité se

rapporte à une activité productrice de revenus, revêt un caractère urgent ou remplit d'autres critères prescrits.

Nous avons constaté que le gouvernement avait observé ces nouvelles exigences législatives au cours de la période précédant les élections du 7 juin 2018. Les bureaux gouvernementaux ont présenté 34 soumissions pour que notre Bureau examine les annonces qu'ils proposaient de diffuser durant la période d'interdiction (du 10 mars 2018 au 9 mai 2018) ou la période de convocation des électeurs (du 10 mai 2018 au 7 juin 2018). Trente-trois de ces soumissions se classaient manifestement dans la catégorie des publicités portant sur des activités génératrices de revenus et celle des annonces revêtant un caractère urgent. Elles incluaient des annonces de Parcs Ontario, des avis de déménagement des bureaux de ServiceOntario et des publicités internationales visant à attirer des investissements en Ontario. Une soumission portant sur les règles imminentes de l'Ontario relatives à la légalisation du cannabis a été retirée lorsque notre Bureau a remis en question les observations que nous a adressées le ministère du Procureur général à l'effet que ces annonces étaient urgentes.

Nous avons également des préoccupations concernant une campagne de 152 000 \$ dont les publicités commenceraient à être diffusées juste avant le début de la période d'interdiction. Le ministère des Services gouvernementaux et des Services aux consommateurs (le Ministère) a planifié des annonces décrivant différents services offerts par le gouvernement, à faire passer dans des journaux ethniques publiés en 19 langues.

Nous avons indiqué au Ministère qu'à notre avis, l'un des principaux objectifs de cette campagne était de donner une impression favorable du parti au pouvoir aux collectivités multiethniques ciblées. La campagne n'aurait donc pas été approuvée en vertu de l'ancienne Loi. Cependant, la Loi modifiée nous a obligés à conclure que les annonces satisfaisaient aux exigences.

Plus précisément, nous avons constaté que 44 des 64 annonces devaient être publiées principalement dans des journaux hebdomadaires, seulement deux jours avant le début de la période d'interdiction de publicité précédant la prise du décret de convocation des électeurs. Nous avons informé le Ministère que ces insertions n'allaient peut-être pas à l'encontre de la lettre de la loi, mais qu'elles n'en respectaient pas l'esprit à notre avis. La campagne est allée de l'avant comme prévu.

Publicités des organismes provinciaux

Les organismes gouvernementaux sont exemptés de l'application de la Loi depuis sa création, il y a près de 15 ans. Au cours de la dernière année, un ministère a transféré une campagne publicitaire existante à un nouvel organisme, ce qui lui a permis de soustraire une partie importante d'une campagne de 3,98 millions de dollars à notre examen.

L'ancien ministère de l'Environnement et de l'Action en matière de changement climatique (le Ministère) a créé une campagne vidéo en ligne appelée « Réduire l'empreinte carbone », qui décrivait les divers programmes de rabais et d'incitatifs offerts aux personnes désireuses d'accroître l'efficacité énergétique de leur maison ou de leur entreprise.

Le Ministère a soumis la campagne à notre examen, et nous l'avons jugée conforme à la Loi révisée. Nous avons néanmoins informé le Ministère que les versions numériques des annonces n'auraient pas été approuvées en vertu de la Loi originale, car les affirmations concernant les remises semblaient exagérées.

Quoi qu'il en soit, la campagne a été transférée du Ministère à un nouvel organisme sans but lucratif appelé Fonds pour un Ontario vert (le Fonds). Le Fonds a également commencé à diffuser les vidéos à la télévision, même si celles-ci n'avaient pas été soumises à notre examen en tant que publicités télévisées.

Bien que les annonces des organismes gouvernementaux soient exemptées de notre examen, une entente conclue avec le gouvernement en 2005 nous donne le pouvoir d'examiner la publicité par des tiers si les trois critères suivants s'appliquent :

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

Comme le logo de l'Ontario a été retiré des vidéos originales du Ministère, la règle ne s'appliquait pas à ces publicités, et celles-ci n'avaient donc pas à être soumises à l'examen de notre Bureau.

Le Ministère a déclaré avoir dépensé 806 500 \$ en coûts de création avant le transfert de la campagne au Fonds. Étant donné que le Fonds, en tant qu'organisme, n'est pas tenu de soumettre ses publicités à notre examen, les sommes consacrées à cette publicité ne sont pas incluses dans notre calcul des dépenses publicitaires du gouvernement. Toutefois, notre audit des états financiers de l'organisme révèle qu'il a dépensé 596 000 \$ de plus en coûts de création et 2,57 millions de dollars pour acheter du temps dans les médias.

Après son élection en juin 2018, le nouveau gouvernement a annoncé qu'il mettrait fin aux activités de l'organisme. Les programmes de remises et d'incitatifs offerts ont été fermés.

Vue d'ensemble de notre fonction d'assurance de la conformité

Publicités assujetties à la Loi

La Loi s'applique aux publicités que les bureaux gouvernementaux – c'est-à-dire 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, de faire afficher sur un panneau, de faire afficher de façon numérique sous la forme ou de la manière prescrite, ou de faire diffuser à la radio, à la télévision ou au cinéma. 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 par toute autre méthode de livraison en vrac. Les publicités qui répondent à l'une de ces conditions sont sujettes à examen et doivent être examinées et approuvées par notre Bureau avant leur diffusion, afin d'en assurer la conformité à la Loi modifiée.

De plus, toutes les annonces que l'on propose de faire diffuser à la télévision et au cinéma, de même que les imprimés devant être distribués par une méthode de livraison en vrac (imprimés à l'intention des ménages), doivent, alors qu'ils sont encore en version provisoire, être soumis à un examen préliminaire par notre Bureau, et ce, dans chaque langue de diffusion prévue. Une fois l'approbation préliminaire donnée, ces publicités proposées doivent être de nouveau soumises à l'approbation de notre Bureau dans leur version définitive. (Aux termes de l'ancienne Loi, les examens préliminaires étaient facultatifs, et les publicités pouvaient être soumises dans une seule langue, ce qui était plus efficient.)

La Loi précise que les bureaux gouvernementaux doivent soumettre les annonces sujettes à examen à notre Bureau. Un bureau gouvernemental ne peut

publier, afficher, diffuser, ni distribuer le document soumis avant que son dirigeant (habituellement le sous-ministre) soit avisé, ou soit réputé avoir été avisé, que la publicité a été jugée conforme à la Loi.

Si notre Bureau n'a pas rendu sa décision de conformité dans le délai de cinq jours ouvrables prescrit par règlement, le bureau gouvernemental est réputé avoir été avisé que le document est conforme à la Loi, et il peut le faire paraître.

Si notre Bureau informe le bureau gouvernemental que le document n'est pas conforme à la Loi, le document ne peut pas être diffusé. Cependant, le bureau gouvernemental peut soumettre une version révisée du document rejeté aux fins de nouvel examen. Les approbations de conformité sont valides pendant toute la durée de la campagne médiatique proposée.

La Loi exclut de notre examen les annonces d'emplois spécifiques dans la fonction publique (mais non les campagnes de recrutement génériques) et les avis au public exigés par 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 ayant trait à la santé ou à la sécurité publiques.

Critères révisés applicables aux publicités proposées

Dans le cadre de son examen, le Bureau de la vérificatrice générale doit désormais déterminer uniquement si la publicité proposée est conforme à la Loi modifiée. La publicité doit être conforme aux critères suivants :

1. Le document doit comprendre une déclaration portant qu'il a été payé par le gouvernement de l'Ontario.
2. Il ne doit pas être partisan. Selon la Loi révisée, un document est « partisan » seulement s'il :
 - comprend le nom, la voix ou l'image d'un membre du Conseil exécutif ou d'un député à l'Assemblée législative, sauf s'il

s'adresse principalement à un public à l'extérieur de l'Ontario;

- comprend le nom ou le logo d'un parti reconnu; fait directement allusion à un parti reconnu ou à un député à l'Assemblée et le critique directement;
- comprend, dans une mesure importante, une couleur associée au parti au pouvoir.

Nous ne pouvons prendre en compte aucun autre critère, par exemple l'exactitude des faits ou le ton employé, afin de déterminer si un document est partisan.

Autres protocoles d'examen

Depuis qu'il a commencé à assumer la responsabilité d'examiner la publicité gouvernementale, en 2005, notre Bureau travaille en collaboration avec le gouvernement afin de clarifier les procédures à suivre dans les cas 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 utilisés dans les publicités

Les sites Web gouvernementaux n'étaient pas expressément sujets à examen en vertu de la Loi originale, mais nous avons déterminé qu'un site Web ou un lien semblable mentionné dans une publicité est une extension de cette publicité. Par suite de discussions antérieures avec le gouvernement, notre bureau a convenu, peu de temps après l'adoption de la Loi originale, que seule la page affichée au premier clic d'un site Web mentionné dans une annonce sujette à examen serait incluse dans notre examen.

Nous continuons de tenir compte uniquement du contenu accessible au premier clic, sauf s'il s'agit d'une passerelle ou d'une page sans contenu significatif, auquel cas nous examinons la page suivante. Notre examen cherche à relever tout contenu qui ne satisfait pas aux normes de la Loi modifiée. Par exemple, la page ne doit inclure ni le nom ni la photo d'un ministre.

Médias sociaux utilisés dans les publicités

Le gouvernement a considérablement accru sa présence dans les médias sociaux au cours de la dernière décennie. Il arrive à notre Bureau de recevoir des annonces qui utilisent des icônes menant l'utilisateur aux comptes du gouvernement dans différents médias sociaux, comme Facebook et Twitter.

La Loi originale ne couvrait pas les médias sociaux, mais nous avons convenu avec le gouvernement en 2012 que nous procéderions à un examen initial de toute page de réseau social mentionnée dans une publicité, afin d'en vérifier la conformité aux normes énoncées dans la Loi, comme nous le faisons pour les sites Web auxquels renvoient les annonces. Nous reconnaissons que le contenu change fréquemment et qu'il peut échapper au contrôle du bureau gouvernemental, de sorte que notre examen se limite au contenu relevant du contrôle du gouvernement.

Les comptes du gouvernement dans les médias sociaux et les contenus que leurs administrateurs peuvent y afficher ne sont pas considérés comme des publicités sujettes à examen en vertu de la Loi.

L'avenir du rôle de notre Bureau dans l'examen de la publicité gouvernementale

Les modifications apportées à la Loi en 2015 ont éliminé le pouvoir discrétionnaire de notre Bureau de déterminer ce qui constitue une publicité partisane. Ces modifications ont affaibli la Loi et ouvert la porte au financement de la publicité partisane du gouvernement par le public. Nous avons signalé ces annonces dans chacun de nos rapports annuels, y compris celui-ci, depuis l'entrée en vigueur des modifications.

RECOMMANDATION 1

Nous recommandons que la version de la *Loi de 2004 sur la publicité gouvernementale* qui était en vigueur le 3 juin 2015 soit rétablie en y laissant les modifications qui incluaient la publicité numérique à titre de support sujet à examen.

RÉPONSE DU SECRÉTARIAT

Le gouvernement s'efforcera d'explorer des options pour l'examen de la publicité gouvernementale. La gestion des dépenses est une priorité de ce gouvernement. Compte tenu de cette priorité, le gouvernement examinera continuellement la publicité payée par le gouvernement de l'Ontario pour veiller à ce qu'elle soit diffusée de la manière la plus efficiente et la plus efficace et qu'elle génère de la valeur en contrepartie de l'argent des contribuables.

Annexe 1 : Dépenses liées aux publicités sujettes à examen en vertu de la Loi de 2004 sur la publicité gouvernementale, du 1^{er} avril 2016 au 31 mars 2018*

Source des données : ministères du gouvernement de l'Ontario

Ministère ¹	Nombre de soumissions	Nombre d'annonces	Nombre de production/d'agence (\$)	Coûts (\$)					Publicité extérieure ²	Total (\$)
				Télévision	Radio	Imprimés	Numérique	Coûts de production/d'agence (\$)		
Accessibilité	1	16	28	—	—	—	490 000	—	490 028	
Enseignement supérieur et Formation professionnelle	9	104	697 125	2 233 638	—	27 940	761 540	896 365	4 616 608	
Agriculture, Alimentation et Affaires rurales	5	80	101 773	989 554	604 151	—	—	79 503	1 774 981	
Procureur général	4	4	241	—	—	4 628	1 559	—	6 428	
Affaires civiles et Immigration	7	119	113 534	387 574	91 361	118 696	93 437	—	804 602	
Sécurité communautaire et Services correctionnels	3	3	520	47 292	—	1 136	5 954	—	54 902	
Développement économique et Croissance	25	95	274 608	3 000	1 375	438 093	777 323	574 527	2 068 926	
Éducation	16	114	1 026 973	4 023 277	—	1 500	1 974 510	—	7 026 260	
Énergie	6	99	860 227	657 591	891 905	—	253 300	—	2 663 023	
Environnement et Action en matière de changement climatique	3	44	806 500	—	—	—	—	—	806 500	
Finances	6	136	255 458	—	605 818	325 424	381 572	—	1 568 272	
Services gouvernementaux et Services aux consommateurs	16	176	829 286	—	—	108 128	2 046 892	—	2 984 306	
Santé et Soins de longue durée	51	440	1 644 870	3 164 413	2 513 295	723 509	3 644 808	1 014 947	12 705 842	
Logement	1	16	1 710	—	95 389	—	139 766	59 227	296 092	
Infrastructure	5	343	999 268	124 280	93 797	—	3 659 731	—	4 877 076	
Commerce international	10	206	213 929	—	—	38 982	725 945	88 823	1 067 679	
Travail	6	100	864 969	993 756	249 383	—	505 120	—	2 613 228	
Affaires municipales	1	1	1 857	—	—	5 154	—	—	7 011	
Richesses naturelles et Forêts	33	146	13 550	12 096	68 087	162 092	93 971	19 553	369 349	
Développement du Nord et Mines	2	3	220	—	—	317	1 225	—	1 762	
Recherche et Innovation	1	2	—	—	27 912	23 315	—	—	51 227	

Ministère ¹	Nombre de soumissions	Nombre d'annonces	Coûts de production/ d'agence (\$)	Coûts (\$)					Publicité extérieure ²	Total (\$)
				Télévision	Radio	Imprimés	Numérique			
Affaires des personnes âgées	10	156	639 414	890 865	—	674 994	299 365	—	2 504 638	
Condition féminine	2	3	268 071	653 748	—	—	304 034	—	1 225 853	
Tourisme, Culture et Sport	60	151	303 010	3 052 654	161 366	115 606	406 321	6 650	4 045 607	
Transports	9	38	13 554	—	118 221	28 850	104 780	67 003	332 408	
Total	292	2 595	9 930 695	17 233 738	5 522 060	2 798 364	16 671 153	2 806 598	54 962 608	

* La *Loi sur le vérificateur général* exige que notre Bureau présente des rapports annuels sur les dépenses engagées au titre des annonces publicitaires et des imprimés sujets à examen en vertu de la *Loi de 2004 sur la publicité gouvernementale*. Pour vérifier l'intégralité et l'exactitude de l'information, nous pouvons examiner un échantillon de paiements et de pièces à l'appui. Nous pouvons également examiner la conformité aux dispositions de la Loi qui ont trait aux exigences en matière de soumission et à l'utilisation des annonces durant l'examen par la vérificatrice générale.

1. Nom du Ministère en 2017-2018. Aucun des ministères suivants n'a engagé de coûts publicitaires en vertu de la Loi : Services à l'enfance et à la jeunesse, Services sociaux et communautaires, Relations avec les Autochtones et Réconciliation, Affaires francophones et Secrétariat du Conseil du Trésor.

2. Comprend les panneaux d'affichage, les affiches dans les transports en commun, les écrans numériques, etc. Les coûts associés à la publicité au cinéma sont inclus dans la colonne Télévision.