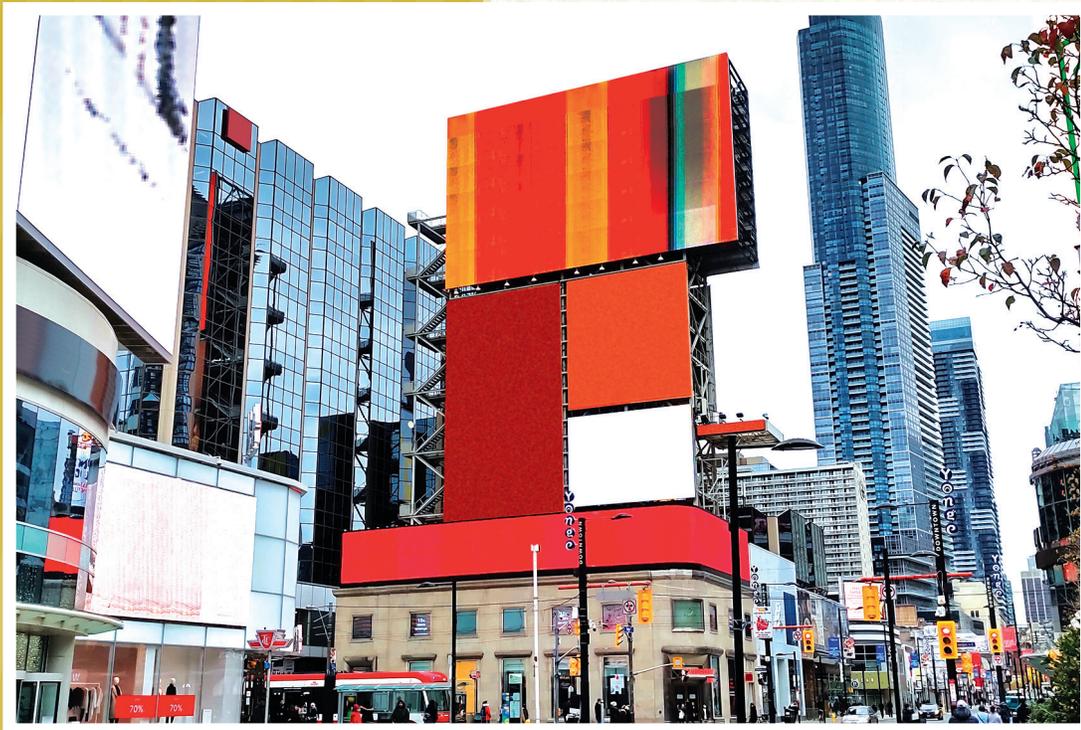




Bureau de la vérificatrice générale de l'Ontario

Examen de la publicité gouvernementale



Décembre 2020

Examen de la publicité gouvernementale

Croissance des dépenses en publicité du gouvernement

Durant l'exercice qui a pris fin le 31 mars 2020, les dépenses en publicité du gouvernement ont augmenté du double comparativement à l'exercice précédent. Au cours de l'exercice 2019-2020, le Bureau de la vérificatrice générale a examiné 645 publicités dans 84 soumissions, d'une valeur de 27,3 millions de dollars (y compris les coûts de production). De plus, le gouvernement a consacré un montant de 8,2 millions de dollars à la publicité numérique dans les médias sociaux et les services de référencement payant, laquelle est exclue de notre examen. En mars 2020, il a consacré en toute urgence un montant supplémentaire de 2,0 millions de dollars à la publicité liée à la pandémie de COVID-19. La **figure 1** révèle que les dépenses en publicité du gouvernement se sont chiffrées au total à 37,59 millions de dollars pendant l'exercice

2019-2020. La ventilation, par ministère, des coûts de la publicité susceptible d'examen figure à l'annexe.

Ce total contraste avec celui de l'exercice précédent, au cours duquel le gouvernement a dépensé 16,39 millions de dollars. Cette somme comprenait de la publicité d'une valeur de 12,55 millions de dollars que le Bureau a examinée, de même qu'un montant supplémentaire de 3,84 millions de dollars se rapportant à la publicité numérique exclue de notre examen. La comparaison des dépenses sur 14 ans, depuis la promulgation de la *Loi de 2004 sur la publicité gouvernementale* (la « Loi »), se trouve à la **figure 2**.

En vertu de la Loi dans sa version d'origine, entrée en vigueur vers la fin de 2005, le gouvernement devait soumettre ses publicités à l'examen du vérificateur général, qui devait notamment s'assurer qu'elles n'étaient pas partisans. Seules les publicités approuvées par cet examen pouvaient être diffusées.

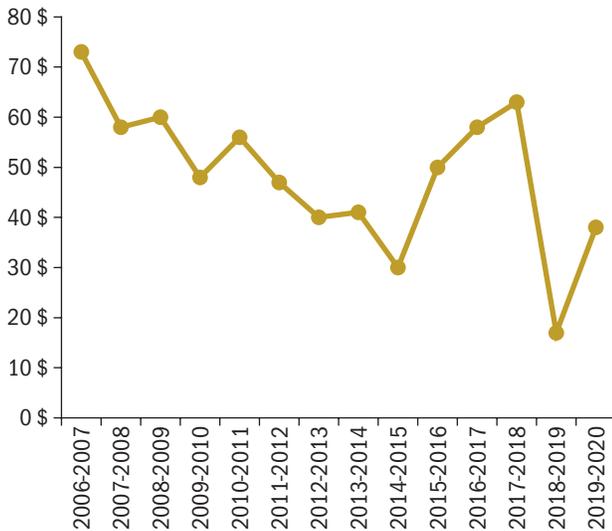
Figure 1 : Ventilation des dépenses totales de publicité

Préparée par le Bureau de la vérificatrice générale de l'Ontario

Publicité gouvernementale en 2019-2020	Dépenses (en millions de dollars)
Examinée par le BVGO conformément à la <i>Loi de 2004 sur la publicité gouvernementale</i>	27,34
Non examinée par le Bureau en raison de son caractère urgent	2,05
Non examinée par le Bureau en raison du Règlement 143/15 qui touche les médias sociaux	6,16
Non examinée par le Bureau en raison du Règlement 143/15 qui touche les services de référencements payants	2,04
Total	37,59

Figure 2 : Dépenses publicitaires depuis la proclamation de la Loi de 2004 sur la publicité gouvernementale, de 2006-2007 à 2019-2020* (en millions de dollars)

Source des données : ministères de l'Ontario et Commission de révision de la publicité



Notes : Les dépenses annuelles englobent l'intégralité des coûts de la publicité numérique, dont ceux qui sont exclus de l'examen du Bureau, comme les médias sociaux et le service de référencement payant.

* L'exercice 2019-2020 englobe les coûts de la publicité se rapportant à la COVID-19 que le Bureau n'a pas examinés en raison de leur caractère urgent.

Aux termes de cette version de la Loi, le Bureau de la vérificatrice générale exerçait le pouvoir discrétionnaire de déterminer ce qui est partisan. Dans le cadre de ce régime, il a contesté un très faible pourcentage des annonces (moins de 1 %) et donné son aval à la grande majorité des publicités qui lui ont été soumises par milliers. Après l'instauration par le gouvernement de modifications importantes à la Loi en 2015, le Bureau a formulé une mise en garde comme quoi elles allaient affaiblir la Loi et donner lieu à des publicités gouvernementales partisans et complaisantes, financées par l'État et diffusées à la télévision, à la radio, dans les journaux et en ligne.

Les modifications ont eu pour effet de restreindre la portée du concept de « partisan », seule mesure à laquelle le Bureau peut recourir dans ses examens. Concrètement, sauf si le gouvernement se sert du nom d'un élu, de sa photo

ou du logo d'un parti politique dans sa publicité, le Bureau ne peut conclure au caractère partisan de celle-ci au sens de la Loi. Dans la version modifiée de la Loi, bien qu'elle demeure requise avant la diffusion d'une publicité, l'approbation du Bureau est désormais presque toujours systématique. La seule autre condition à remplir dans la publicité est d'indiquer que celle-ci est payée par le gouvernement de l'Ontario. Au cours du dernier exercice, aucune publicité n'a été jugée contraire à la Loi.

Le Bureau continue toutefois de déceler les publicités qui n'auraient pas été approuvées aux termes de l'ancienne version de la Loi. En 2018-2019, pour la première fois depuis l'entrée en vigueur des modifications susmentionnées, toutes les publicités examinées par le Bureau auraient été conformes à l'esprit de la Loi dans son ancienne version. Mais en 2019-2020, au sens de l'ancienne version de la Loi, 125 publicités auraient été désapprouvées. Celles-ci comptent pour 19,7 % des publicités soumises au cours du dernier exercice et leur valeur se chiffre à 9,47 millions de dollars (ou environ 35 % des dépenses gouvernementales consacrées aux publicités susceptibles d'examen).

Les 10 campagnes publicitaires les plus importantes en fonction des dépenses sont répertoriées à la **figure 3**. Elles ont représenté environ 85 % des dépenses totales consacrées aux publicités soumises au Bureau pour fins d'examen. S'il s'était appuyé sur l'ancienne version de la Loi, le Bureau aurait désapprouvé certaines de ces campagnes.

Campagnes qui ont heurté le Bureau en 2019-2020

Le Bureau s'est dit préoccupé par 125 publicités dans quatre campagnes qui lui ont été soumises au cours du dernier exercice. S'il s'était appuyé sur la version précédente de la Loi, le Bureau aurait désapprouvé ces publicités. Toutefois, il lui a fallu reconnaître qu'elles étaient conformes à la Loi dans sa version révisée. Lorsque le Bureau a exprimé

Figure 3 : Les 10 principales campagnes de l'exercice 2019-2020 (en millions de dollars)

Source des données : ministères du gouvernement de l'Ontario

Thème	Ministère	Dépense
Éducation pour demain	Sensibilisation	6,09
Plan environnemental	Environnement, Protection de la nature et Parcs	3,97
Loi Rowan	Industries du patrimoine, du sport, du tourisme et de la culture	3,07
Cannabis ¹	Transports, Santé et Finances	2,42
Carrières dans les métiers spécialisés	Collèges et Universités	2,32
Prévention de la COVID-19 ²	Santé	2,26
Ontario, terre nourricière	Agriculture, Alimentation et Affaires rurales	2,24
Littératie financière	Finances	1,56
Bâtir l'Ontario ensemble - Infrastructure	Finances	0,78
Don d'organes et de tissus	Santé	0,70
Total		25,41

1. Combine les publicités sur le cannabis soumises par les ministères des Transports, de la Santé et des Finances.

2. Du total des dépenses consacrées aux publicités liées à cette campagne, un montant de 2,04 millions de dollars se rapporte à des publicités que le Bureau n'a pas examinées.

son opinion relativement à la conformité, il a fait part de ses réserves au ministère ayant présenté la soumission.

- **Campagne sur le plan environnemental du gouvernement.** Le ministère de l'Environnement, de la Protection de la nature et des Parcs a mené une campagne d'une valeur de près de quatre millions de dollars intitulée « One Little Nickel » (une petite pièce de 5 cents). Cette campagne, qui comportait des publicités diffusées en 22 langues à la radio, à la télévision et dans les médias numériques, avait trait au plan environnemental de l'Ontario. La description de la campagne fournie avec les publicités disait en substance ce qui suit : la population ontarienne doit savoir que le gouvernement de l'Ontario a un plan qui assurera la protection de l'environnement, mais pas à un coût inabordable pour la province et ses résidents. Les allusions à la pièce de cinq cents (appelée « nickel » en anglais) se rapportaient au montant de la hausse de prix à prévoir par litre de carburant, de pair avec une hausse des coûts du chauffage et des aliments, parce que, comme la voix hors caméra l'indiquait aux téléspectateurs,

[traduction] « le gouvernement du Canada vous impose une taxe sur le carbone ».

Le Bureau a jugé que cette campagne avait comme objectif fondamental de véhiculer une image négative du gouvernement fédéral et de sa politique de tarification du carbone. De plus, selon le Bureau, la campagne avait pour but de montrer sous un jour favorable le parti au pouvoir en Ontario en affirmant que le gouvernement provincial avait un « meilleur » plan environnemental.

- **Campagne sur la dette de l'Ontario et la façon dont le gouvernement entend la réduire.** Le ministère des Finances a soumis une campagne intitulée « Financial Literacy Public Education Campaign » (campagne de conscientisation publique à la culture financière), composée de vidéos et de publicités en format numérique. L'objectif déclaré de la campagne, qui a coûté 1,56 million de dollars, consistait à enrichir les connaissances de la population ontarienne en matière de finances et d'endettement, à lui montrer en quoi ces domaines la touchent, ainsi qu'à faire connaître le plan gouvernemental en vue de protéger les services publics essentiels. Le Bureau a conclu

que l'objectif principal de la campagne était de montrer le gouvernement sous un jour favorable. À titre d'exemple, la trame sonore de la vidéo en format numérique – morose et inquiétante lorsqu'il est question de la dette, mais enjouée lorsque la façon dont le gouvernement « protège l'essentiel » est évoquée – illustre cet objectif. De plus, il n'était pas précisé dans la publicité comment le gouvernement entendait réduire la dette; les téléspectateurs étaient plutôt invités à consulter un site Web pour en savoir plus. Or, le Bureau a constaté que le site Web ne contenait que quelques exemples de mesures préliminaires déjà prises ainsi que des prévisions de résultats, sans toutefois préciser comment ceux-ci seraient atteints.

- **Campagne sur l'infrastructure.** Le ministère des Finances a présenté deux soumissions comportant 29 publicités vidéos en ligne et statiques en format numérique dans les domaines du transport en commun, de la santé et de la création d'emplois. Il ressort de cette campagne de 778 000 dollars, appelée « Bâtir l'Ontario ensemble », une image positive du gouvernement. S'il est mentionné dans chaque publicité que le plan pour bâtir l'Ontario fonctionne bien, on n'y trouve pas de description détaillée du plan, ni d'éléments d'information quant à son bon fonctionnement. Le site Web auquel les publicités faisaient allusion comportait quelques autres précisions. De plus, le Bureau a constaté que, dans deux des publicités vidéos en ligne, le mois de juin 2018 constituait le point de comparaison de la création d'emplois : ces publicités sont partisans parce qu'il s'agit du mois et de l'année où le gouvernement a été élu.
- **Partie de la campagne sur le système d'éducation publique de l'Ontario.** Le ministère de l'Éducation a soumis des publicités radiophoniques en français et en anglais dans le cadre de la campagne

appelée « Éducation pour demain ». S'il s'était appuyé sur l'ancienne version de la Loi pour effectuer son examen, le Bureau aurait désapprouvé ces publicités selon lesquelles les modifications gouvernementales apportées en éducation permettraient d'améliorer le parcours d'apprentissage des enfants afin de mieux les préparer à connaître la réussite à chaque étape du parcours. Le Bureau a estimé que ces jugements de valeur de nature qualitative n'étaient pas étayés, puis il en a conclu que les publicités avaient essentiellement pour objet de montrer le parti au pouvoir sous un jour favorable. Fait à souligner, dans une soumission subséquente comportant des publicités radiophoniques destinées à plusieurs groupes ethniques, le Ministère a apporté des changements en phase avec les commentaires du Bureau, après quoi le Bureau a approuvé les publicités sans émettre de réserve. Enfin, le Bureau a également approuvé les autres soumissions de la campagne sans émettre de réserve.

Publicité numérique en plein essor

D'autres modifications apportées à la Loi en juin 2015 ont conféré au Bureau le pouvoir d'examiner la publicité numérique. Celle-ci se rapporte aux vidéos, aux photos ou au texte, employés seuls ou en combinaison, que le gouvernement entend afficher dans un site Web, moyennant paiement. Toutefois, le Règlement 143/15 entré en vigueur parallèlement à ces modifications a eu pour effet de restreindre la publicité numérique que peut examiner le Bureau. Il y est stipulé que le Bureau peut examiner la publicité numérique affichée dans un site Web, « à l'exclusion d'un site de média social tel que Facebook ou Twitter ». De plus, la publicité dont l'affichage est attribuable à l'utilisation, par le gouvernement, d'un « service de référencement payant tel que Google AdWords », n'est pas susceptible d'examen par le Bureau.

Au cours de l'exercice 2019-2020, le gouvernement a consacré un total de 8,2 millions de dollars à des annonces numériques qui n'étaient pas visées par notre examen. Cela comprend 6,16 millions de dollars pour des annonces diffusées sur des sites de médias sociaux et 2,04 millions de dollars pour des services de référencement payant. Ce montant est supérieur au double de celui consacré au cours de l'exercice précédent (à savoir 2,9 millions de dollars dans les publicités diffusées sur les sites Web des médias sociaux et 940 000 dollars dans les services de référencement payant). La **figure 4** montre la tendance relative aux montants investis au cours des cinq derniers exercices par le gouvernement dans la publicité numérique, laquelle est exclue de l'examen du Bureau.

En 2019-2020, l'utilisation de la publicité numérique par le gouvernement et les dépenses qu'il y a consacrées étaient supérieures à celles des autres formes de publicité combinées (télévisuelle; radiophonique; imprimée; extérieure). La **figure 5** présente la ventilation s'y rapportant. Compte tenu de l'ampleur de cette tendance, il conviendrait d'autoriser le Bureau à examiner chacune des publicités numériques que le gouvernement paye, sans exception.

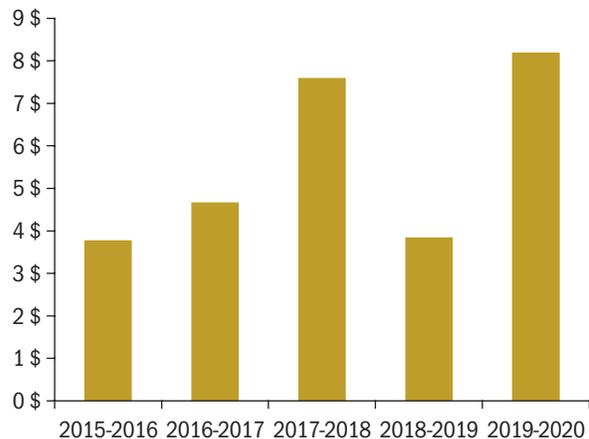
Autres questions d'intérêt

Publicité liée à la pandémie de COVID-19

Dans la foulée de l'état d'urgence déclaré par le gouvernement provincial le 17 mars 2020, le ministère de la Santé a avisé le Bureau qu'il invoquerait temporairement la disposition de la *Loi de 2004 sur la publicité gouvernementale* qui autorise la diffusion de publicité sans passer par le Bureau parce qu'il s'agit d'une « [...] question urgente de santé et de sécurité publiques ». Dès lors, et jusqu'à la fin de l'exercice le 31 mars, le Ministère a consacré 2,05 millions de dollars à 72 publicités liées à la pandémie de COVID-19 dans divers médias.

Figure 4 : Dépenses gouvernementales consacrées aux publicités numériques exclues de l'examen du Bureau de la vérificatrice générale (en millions de dollars)*

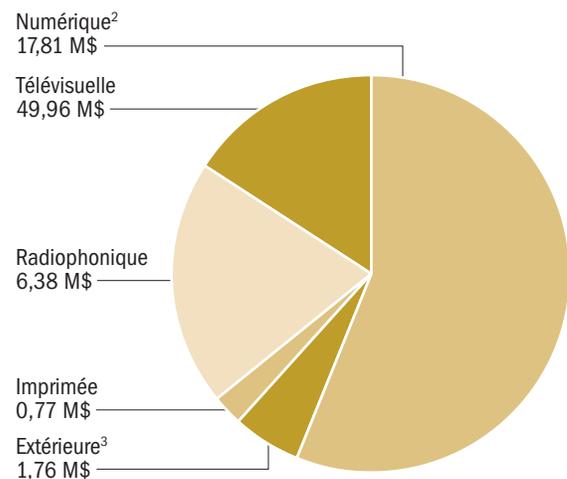
Source des données : Commission de révision de la publicité



* Les types de publicités numériques exclues sont ceux qui figurent dans les sites Web de médias sociaux, comme Facebook ou Twitter, ou sont affichés sur un site Web après l'utilisation par le gouvernement d'un service de référencement payant.

Figure 5 : Dépenses en publicité par média, 2019-2020¹

Source des données : ministères de l'Ontario et Commission de révision de la publicité



Note : Les coûts de production et d'agence, qui se chiffrent à 5,91 millions de dollars, sont exclus de la figure.

1. Tous les médias englobent les coûts de la publicité sur la COVID-19 et que le Bureau n'a pas examinée.
2. Comprend le coût de tous les services de publicité numérique et de référencement payant (dont ceux qui sont exclus de l'examen du Bureau).
3. Comprend des médias tels les panneaux d'affichage, les affiches dans les transports en commun et les écrans numériques.

En vertu de l'alinéa 2g) de la *Loi sur le vérificateur général*, le Bureau de la vérificatrice générale est tenu de faire rapport chaque année des dépenses consacrées à la publicité susceptible d'examen. Au cours des mois qui ont suivi la déclaration de l'état d'urgence en mars, pendant que la publicité liée à la pandémie de COVID-19 s'apparentait de plus en plus à une campagne publicitaire habituelle, coordonnée et de longue durée et qu'elle saturait le marché, le Bureau a demandé à en faire l'examen. Conscient du caractère urgent de la publicité liée à la pandémie de COVID-19, le Bureau s'est engagé à en accélérer le processus d'approbation.

Du 1^{er} avril au 30 septembre 2020, le Bureau a reçu près d'une centaine de soumissions comportant plus de 900 publicités. Celles-ci, soumises par les ministères de la Santé, des Finances et de l'Éducation, étaient en grande majorité liées à la pandémie de COVID-19. Elles véhiculaient des messages sanitaires à propos des mesures de prévention, des renseignements sur la relance de l'économie ainsi que de l'information au sujet de la réouverture des écoles. Le gouvernement a consacré à ces publicités un montant estimatif de 50 millions de dollars au cours de la période de six mois correspondant à la première moitié du présent exercice.

Vue d'ensemble de la fonction de conformité exercée par le Bureau

Publicités assujetties à la Loi

La Loi s'applique aux publicités que les bureaux gouvernementaux – concrètement 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 panneau, de téléverser en ligne sous la forme

ou de la manière prescrite, ou de diffuser à la radio, à la télévision ou au cinéma. Elle s'applique également aux documents imprimés qu'un bureau gouvernemental propose, moyennant paiement, de faire distribuer aux ménages ontariens par des modes de livraison en vrac, dont le courrier. Les publicités qui répondent à l'une de ces conditions sont des documents susceptibles d'examen : il faut les soumettre au Bureau pour fins d'examen et d'approbation avant leur diffusion.

La Loi stipule que les bureaux gouvernementaux doivent soumettre au Bureau les documents susceptibles d'examen. Ils ne peuvent ni publier, ni afficher, ni diffuser, ni distribuer le document soumis avant que leur dirigeant (habituellement le sous-ministre) soit avisé, ou soit réputé avoir été avisé, que la publicité est jugée conforme à la Loi.

Si le Bureau de la vérificatrice générale ne rend pas une décision dans le délai de cinq jours ouvrables prescrit par règlement, le bureau gouvernemental est alors réputé avoir été avisé que le document est conforme à la Loi, et il peut en assurer la diffusion.

Si le Bureau de la vérificatrice générale informe le bureau gouvernemental que le document n'est pas conforme à la Loi, le document ne peut être diffusé. Cependant, le bureau gouvernemental peut soumettre une version révisée du document refusé en vue d'un nouvel examen. Les approbations de conformité sont valides durant toute la campagne médiatique proposée.

De plus, toutes les annonces dont la diffusion est proposée à la télévision et au cinéma, de même que les imprimés à distribuer par un mode de livraison en vrac (à l'intention des ménages), doivent, alors qu'ils sont encore en version provisoire, être soumis à l'examen préliminaire du Bureau, et ce, dans chaque langue de diffusion prévue. Une fois l'approbation préliminaire donnée à ces publicités proposées, elles seront de nouveau soumises à l'approbation du Bureau mais en version définitive. (Aux termes de l'ancienne version de la Loi, les examens préliminaires étaient facultatifs et habituellement,

seules les publicités en anglais étaient soumises à de tels examens. Ce processus était plus judicieux.)

En vertu de la Loi, les annonces d'emplois pour un poste particulier dans la fonction publique (mais non les campagnes de recrutement génériques) et les avis au public exigés par la Loi sont exclus de l'examen du Bureau. En sont également exclus les messages concernant l'offre de biens ou de services à un bureau gouvernemental et les annonces concernant une question urgente de santé ou de sécurité publique.

De plus, les publicités diffusées par des organismes gouvernementaux sont exemptées de l'application de la Loi et, par conséquent, de l'examen du Bureau. Toutefois, il se pourrait que les publicités des organismes soient visées par la Loi en vertu d'une entente conclue en 2005 avec le gouvernement, laquelle donne au Bureau le pouvoir d'examiner les publicités par des tiers si les trois critères suivants s'appliquent :

- un bureau gouvernemental a versé 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 bureau gouvernemental a approuvé le contenu du document;
- le gouvernement a accordé au tiers la permission d'utiliser le logo ou un autre symbole officiel de l'Ontario dans le document.

Critères révisés applicables aux publicités proposées

Dans son examen, le Bureau de la vérificatrice générale ne doit désormais que déterminer si la publicité proposée est conforme à la Loi en version modifiée. La publicité doit satisfaire aux exigences suivantes :

1. Elle doit comporter un énoncé selon lequel elle est payée par le gouvernement de l'Ontario.

2. Elle ne doit pas être partisane. Selon la Loi en version 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, sauf si le document 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.

Le Bureau ne peut prendre en compte aucun autre critère, comme l'exactitude des faits, le contexte ou le ton employé, pour déterminer si la publicité est partisane.

Autres protocoles d'examen

Depuis 2005, année où il s'est mis à assumer la responsabilité d'examiner la publicité gouvernementale, le Bureau travaille en collaboration avec le gouvernement afin de clarifier la marche à suivre dans les cas où la Loi ne s'applique pas. En avril 2019, le Bureau a publié la version actualisée des Lignes directrices concernant l'examen de la publicité gouvernementale. Celles-ci ont pour objet d'aider le personnel du gouvernement à se conformer à la Loi. Elles décrivent également en détail le processus de soumission, d'examen et d'approbation et tiennent compte des exigences, des pratiques et des conventions juridiques. Les Lignes directrices se trouvent au www.auditor.on.ca/fr/content-fr/adreview/adreview-fr.html.

Voici une description succincte des domaines importants qu'on a tirés au clair au fil des ans.

Sites Web utilisés dans les publicités

La Loi dans sa version d'origine ne comportait pas de renvois explicites aux sites Web gouvernementaux, mais le Bureau a déterminé qu'un site Web ou un renvoi du même ordre dont le lien figure dans une publicité constitue le prolongement de cette publicité. Après en avoir discuté avec le gouvernement, le Bureau a convenu avec celui-ci, peu de temps après l'adoption de la Loi, que son examen ne se rapporterait qu'à la première page affichée au premier clic de souris du site Web mentionné dans une annonce susceptible d'examen.

Le Bureau continue de ne tenir compte que du contenu accessible au premier clic, sauf s'il s'agit d'une page passerelle ou sans contenu significatif, auquel cas il procède à l'examen de la page suivante. Dans son examen, le Bureau cherche à relever le contenu qui ne satisfait pas aux normes de la Loi en version modifiée. Par exemple, la page ne doit inclure ni le nom d'un ministre, ni sa photo, ni le nom d'un parti reconnu, ni son logo.

Médias sociaux utilisés dans les publicités

Le gouvernement a passablement accru sa présence dans les médias sociaux au cours de la dernière décennie. Il arrive que le Bureau reçoive des publicités pour fins d'approbation dans lesquelles on se sert parfois d'icônes menant l'utilisateur aux comptes du gouvernement dans divers médias sociaux, comme Facebook et Twitter.

Dans sa version d'origine, la Loi ne s'appliquait pas à l'utilisation des médias sociaux, mais le Bureau en est venu à une entente avec le gouvernement en 2012 : il allait procéder à un examen initial des pages de médias sociaux mentionnées dans la publicité pour en vérifier la conformité aux normes énoncées dans la Loi, comme il le fait en ce qui touche les sites Web auxquels renvoient les publicités. Le Bureau convient du fait que le contenu change fréquemment et qu'il peut échapper à l'emprise du bureau gouvernemental, de sorte que son examen

a strictement trait au contenu sur lequel le bureau gouvernemental exerce une emprise.

Toutefois, au sens de la Loi, ni les comptes du gouvernement dans les médias sociaux, ni le contenu que ses administrateurs y affichent ne constituent des publicités susceptibles d'examen.

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

Les modifications apportées à la Loi en 2015 ont éliminé le pouvoir discrétionnaire du Bureau qui lui permettait de déterminer ce qui constitue une publicité partisane. Ces modifications ont affaibli la Loi et donné lieu au financement de la publicité partisane du gouvernement par le public. Le Bureau continuera de déceler les publicités qui n'auraient pas été approuvées aux termes de la Loi dans son ancienne version.

RECOMMANDATION 1

Le Bureau recommande le rétablissement de la Loi de 2004 sur la publicité gouvernementale dans sa version en vigueur le 3 juin 2015, assortie des modifications aux termes desquelles la publicité numérique est susceptible d'examen.

RÉPONSE DU CONSEIL DU TRÉSOR

Le gouvernement poursuit la recherche d'options pour l'examen de la publicité gouvernementale, mais il continue de veiller à ce que le Bureau de la vérificatrice générale examine et approuve la publicité conformément aux lignes directrices énoncées dans la Loi.

Le gouvernement examine toute la publicité payée par la province pour s'assurer qu'elle est produite et diffusée de la façon la plus efficiente et la plus rentable possible, afin d'en maximiser la valeur pour les contribuables.

RECOMMANDATION 2

Le Bureau recommande la révocation gouvernementale du Règlement 143/15 afin qu'il soit en mesure d'examiner dans son intégralité la publicité numérique payée par le gouvernement.

RÉPONSE DU CONSEIL DU TRÉSOR

Le gouvernement poursuit l'étude de différentes options concernant l'examen de la publicité gouvernementale.

En vertu de la *Loi sur la publicité gouvernementale*, le Bureau de la vérificatrice générale continue d'examiner et d'approuver toute la publicité conformément à la Loi.

La publicité sociale payée fait habituellement partie de toute campagne de marketing du gouvernement. Les actifs sociaux créés pour les campagnes véhiculent le même message et comportent la même présentation que ceux créés pour les annonces imprimées, multiculturelles, vidéo et numériques, qui sont toutes renouvelables en vertu de la Loi.

Annexe : Dépenses liées aux publicités susceptibles d'examen en vertu de la Loi de 2004 sur la publicité gouvernementale, Du 1^{er} avril 2019 au 31 mars 2020¹

Source des données : ministères du gouvernement de l'Ontario

Ministère ²	Nbre de soumissions			Nbre de documents	Coûts de production et d'agence (en \$)	Coûts de la publicité par média (en \$)						Total (en \$)
	Nbre de soumissions	Nbre de documents	Nbre de documents			À la télé et au cinéma	À la radio	Imprimée	Numérique	Extérieure ³		
Agriculture, Alimentation et Affaires rurales	6	42	42	578 495	214 533	1 076 729	—	365 991	—	—	—	2 235 748
Collèges et Universités	6	17	17	723 198	549 239	395 150	—	1 152 659	54 012	—	—	2 874 258
Développement économique, Création d'emplois et Commerce	1	1	1	4 271	—	—	1 318	369 375	—	—	—	374 964
Sensibilisation	8	46	46	967 522	1 529 780	2 978 688	—	907 258	—	—	—	6 383 248
Environnement, Protection de la nature et Parcs	8	78	78	758 208	1 201 951	1 072 206	—	936 008	—	—	—	3 968 373
Finances	6	48	48	587 398	—	—	—	1 754 922	—	—	—	2 390 545
Santé	20	225	225	297 288	—	627 497	19 933	1 630 909	48 225	—	—	2 871 379
Industries du patrimoine, du sport, du tourisme et de la culture	19	104	104	906 337	1 311 624	97 007	107 058	718 795	295 752	—	—	3 931 621
Richesses naturelles et Foresterie	4	35	35	—	—	57 574	46 607	—	790 800	—	—	104 181
Solliciteur général	1	1	1	—	—	—	3 408	—	—	—	—	3 408
Transports	5	48	48	971 031	—	—	—	791 248	438 326	—	—	2 200 605
Total	84	645	645	5 793 748	4 807 127	6 304 851	178 324	8 627 165	1 627 115	—	—	27 338 330

1. En vertu de la Loi sur le vérificateur général, le Bureau doit faire rapport chaque année des dépenses engagées au titre de la publicité et des documents imprimés susceptibles d'examen aux termes de la Loi de 2004 sur la publicité gouvernementale. Pour vérifier l'intégralité et l'exactitude de l'information, il se peut que des paiements et pièces justificatives fassent l'objet d'un examen. De plus, l'examen peut porter sur la conformité aux dispositions de la Loi de 2004 sur la publicité gouvernementale qui se rapportent aux exigences en matière de soumission et au recours à la publicité durant l'examen par le Bureau de la vérificatrice générale.

2. Seuls les ministères qui ont engagé des frais de publicité sont inclus.

3. Comprend des médias tels les panneaux d'affichage, les affiches dans les transports en commun et les écrans numériques.



Bureau de la vérificatrice générale de l'Ontario

20, rue Dundas Ouest, bureau 1530
Toronto (Ontario)
M5G 2C2
www.auditor.on.ca