



Bureau de la vérificatrice générale de l'Ontario

Examen de la publicité gouvernementale

Freinez la propagation.

La COVID-19 peut
causer la mort.
Restez chez vous.
Tenez bon.
Sauvez des vies.



Consultez ontario.ca/nouveaucoronavirus
Payé par le gouvernement de l'Ontario

Ontario 

Décembre 2021

Examen de la publicité gouvernementale

Les dépenses annuelles de publicité du gouvernement doublent

Le Bureau de la vérificatrice générale examine chaque année la publicité gouvernementale et les dépenses gouvernementales connexes depuis 2005, année où la *Loi de 2004 sur la publicité gouvernementale* a été promulguée. Au cours de l'exercice terminé le 31 mars 2021, le gouvernement a dépensé 79,36 millions de dollars en publicité, ce qui constitue le montant le plus élevé dépensé annuellement en publicité depuis 2005 et représente plus du double des dépenses de l'exercice précédent. La majorité de ces dépenses (65,03 millions de dollars et 82 % de toutes les dépenses) étaient liées à la pandémie de COVID-19 et ont visé à fournir au public de l'information en matière de santé ou d'autres renseignements sur les programmes gouvernementaux et les mesures prises en réponse à la pandémie.

En 2020-2021, notre Bureau a examiné 1 438 publicités comprises dans 163 soumissions, d'une valeur de 61,74 millions de dollars, ce qui comprend les coûts de production. La ventilation, par ministère, des coûts des publicités sujettes à examen est présentée à l'**annexe**. Le gouvernement a également dépensé 6,48 millions de dollars entre le 1^{er} avril et le 13 mai 2020 pour de la publicité urgente liée à la COVID-19 qui n'a pas été examinée par notre Bureau en raison de son caractère urgent. Un montant supplémentaire de 11,14 millions

de dollars a été consacré à la publicité numérique dans les plateformes de médias sociaux et les services de référencement payant, laquelle est exclue de notre examen. La **figure 1** présente une ventilation du montant de 79,36 millions de dollars dépensé en publicité pour l'exercice 2020-2021.

Les 10 campagnes publicitaires les plus importantes en fonction des dépenses en 2020-2021 sont répertoriées à la **figure 2**. Elles ont représenté environ 93 % (57,25 millions de dollars) des dépenses totales consacrées aux publicités soumises à notre Bureau aux fins d'examen. Le coût total de ces 10 campagnes s'est toutefois élevé à 63,73 millions de dollars, puisque l'une d'elles comprenait les coûts de 6,48 millions de dollars

Figure 1 : Ventilation des dépenses totales de publicité

Source : Bureau de la vérificatrice générale de l'Ontario (BVGO)

Publicité gouvernementale en 2020-2021	Coût (en millions de dollars)
Examinée par le BVGO conformément à la Loi de 2004 sur la publicité gouvernementale	61,74
Pas examinée par notre Bureau en raison de son caractère urgent	6,48
Pas examinée par notre Bureau en raison du Règlement 143/15 qui touche les médias sociaux	7,72
Pas examinée par notre Bureau en raison du Règlement 143/15 qui touche les services de référencement payant	3,42
Total	79,36

Figure 2 : Les 10 principales campagnes (selon leur valeur) en 2020-2021 (en millions de dollars)

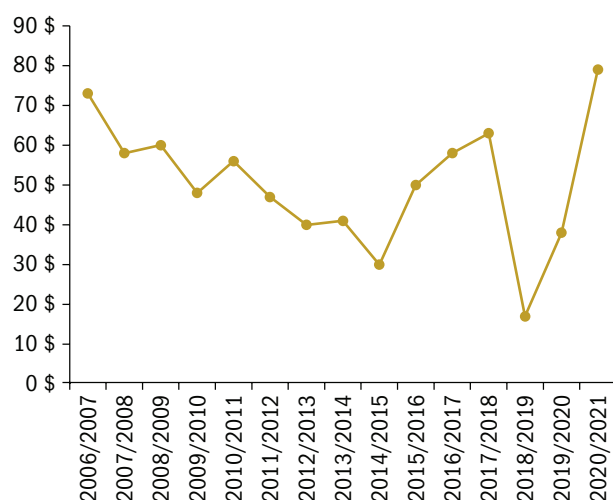
Source des données : ministères du gouvernement de l'Ontario

Sujet	Ministère	Dépenses (millions de dollars)
Sensibilisation au coronavirus (COVID-19)	Santé	13,96
COVID-19 – Rester à domicile	Santé	10,87
COVID-19 – Relance	Finances	9,31
COVID-19 – Deuxième vague	Santé	7,33
EDU – Réouverture des écoles	Éducation	4,71
COVID-19 – Freiner la propagation	Santé	3,26
Subvention ontarienne pour le soutien aux petites entreprises	Finances	2,69
COVID-19 – Campagne concernant la période des Fêtes	Santé	2,13
Ontario, terre nourricière	Agriculture, Alimentation et Affaires rurales	1,59
COVID-19 – Vaccination	Santé	1,40
Total pour les publicités examinées		57,25
Total pour les publicités non examinées		6,48*
Total		63,73

* Des dépenses totales au titre des campagnes, une somme de 6,48 millions de dollars a été consacrée à des publicités de sensibilisation au coronavirus (COVID-19) que notre Bureau n'a pas examinées en raison de leur nature urgente.

Figure 3 : Dépenses publicitaires depuis la proclamation de la Loi de 2004 sur la publicité gouvernementale, 2006-2007 à 2020-2021* (en millions de dollars)

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



Remarque : Les dépenses annuelles englobent l'intégralité des coûts des publicités numériques, dont les publicités qui sont exclues de notre examen, comme celles diffusées dans les médias sociaux et celles utilisant des services de référencement payant.

* L'exercice 2020-2021 englobe les coûts des publicités se rapportant à la COVID-19 que notre Bureau n'a pas examinées en raison de leur caractère urgent.

relatifs à des publicités que notre Bureau n'a pas examinées en raison de leur nature urgente.

Les dépenses totales du gouvernement de 79,36 millions de dollars consacrées à la publicité en 2020-2021 sont importantes comparativement à l'exercice précédent, au cours duquel le gouvernement a dépensé 37,59 millions de dollars. Les dépenses en 2019-2020 comprenaient des coûts de 27,34 millions de dollars liés à des publicités que nous avons examinées, ainsi que des coûts de 2,05 millions de dollars relatifs à des publicités urgentes liées à la pandémie de COVID-19 qui n'ont pas été examinées et un montant supplémentaire de 8,20 millions de dollars se rapportant à la publicité numérique, exclue de notre examen par règlement. La comparaison des dépenses sur 14 ans, soit la période comprise entre la promulgation de la *Loi de 2004 sur la publicité gouvernementale* (la Loi) et le 31 mars 2021 inclusivement, se trouve à la **figure 3**.

En vertu de la Loi dans sa version d'origine, entrée en vigueur à la fin de 2005, le gouvernement devait soumettre ses publicités à l'examen de la vérificatrice générale, qui devait notamment s'assurer qu'elles

n'étaient pas partisans. Seules les publicités approuvées pouvaient être diffusées.

La Loi d'origine conférait à la vérificatrice générale le pouvoir discrétionnaire de déterminer ce qui est partisan. Dans le cadre de ce système, notre Bureau a contesté un très faible pourcentage des publicités (moins de 1 %) et approuvé la grande majorité des milliers de publicités qui lui ont été soumises. Après l'instauration par le gouvernement de modifications importantes à la Loi en 2015, notre Bureau a formulé une mise en garde selon laquelle 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 imposé une définition étroite du terme « partisan », cette définition étant la seule mesure que nous pouvions utiliser dans le cadre de nos examens. Essentiellement, à moins que le gouvernement utilise le nom, la voix ou l'image d'un député ou le logo d'un parti politique, qu'il fasse directement allusion à un parti reconnu ou à un député et le critique directement ou qu'il emploie, dans une mesure importante, une couleur associée au parti au pouvoir dans une publicité, le Bureau ne peut conclure au caractère partisan de celle-ci au sens de la Loi. Aux termes de la Loi modifiée, notre approbation est toujours requise avant qu'une publicité puisse être diffusée, mais cette approbation est maintenant presque toujours automatique. La seule autre condition à remplir consiste à indiquer dans la publicité que celle-ci a été payée par le gouvernement de l'Ontario. Au cours du dernier exercice, aucune publicité n'a été jugée contraire à la Loi.

Notre Bureau continue toutefois de souligner les publicités qui n'auraient pas été approuvées si nous les avions examinées aux termes de l'ancienne version de la Loi. En 2020-2021, toutes les publicités comprises dans les 10 principales campagnes mentionnées à la **figure 2** auraient été approuvées à l'issue de notre examen. Six publicités relatives au budget de l'Ontario de 2020 n'auraient pas été approuvées. Celles-ci représentent une

tranche de 149 200 \$ de la valeur des publicités soumises en 2020-2021, soit moins d'un dixième de 1 % du montant des dépenses du gouvernement consacrées aux publicités sujettes à examen au cours de l'exercice.

Campagnes à propos desquelles nous avons émis des réserves en 2020-2021

Il y a six publicités comprises dans une campagne qui ont suscité des préoccupations de la part de notre Bureau au cours du présent exercice. Ces publicités n'auraient pas été approuvées aux termes de la version précédente de la Loi. Toutefois, la Loi dans sa version actuelle nous a obligés à les approuver. Lorsque nous avons exprimé notre opinion quant à leur conformité, nous avons fait part de nos réserves au ministère ayant présenté la soumission.

- **Publicités relatives au budget de l'Ontario de 2020 concernant les plans du gouvernement pour lutter contre la pandémie de COVID-19.** Cette campagne de 149 200 \$ menée par le ministère des Finances, qui comportait des publicités numériques en anglais et en français, portait sur le plan de l'Ontario consistant à utiliser le budget de 2020 pour protéger et soutenir les gens ainsi que relancer l'économie à la suite de la pandémie de COVID-19. Une description de la campagne, soumise avec les publicités, soulignait que le budget « sera axé sur les priorités suivantes : protéger la santé et la sécurité publiques face à la pandémie de COVID-19, apporter aux familles, aux travailleurs et aux employeurs de la province le soutien dont ils ont besoin, et remettre l'Ontario sur la voie de la croissance, du renouveau et de la reprise économique ».

Notre Bureau a conclu que bon nombre des assertions faites dans les publicités étaient générales et absolues et ne s'appuyaient pas sur des données probantes. Les trois publicités (intitulées « Protection », « Soutien » et « Relance ») indiquaient qu'il y avait des plans

précis pour atteindre les objectifs souhaités, mais renvoyaient le public à un document qui ne fournissait pas de renseignements détaillés sur ces plans. En outre, la publicité intitulée « Soutien » utilisait une couleur très semblable à celle du trille faisant partie du logo du Parti progressiste-conservateur de l'Ontario, ce qui contrevenait à l'alinéa 6(1)2d) de la Loi. La publicité intitulée « Relance » comprenait quant à elle une main tendue, paume vers le haut, qui laissait entendre, sur un support visuel, que le gouvernement distribuait des dons au lieu d'« investir dans les gens ». Cela était susceptible d'entraîner une fausse inférence qui pourrait être considérée comme partisane. Les dépenses relatives aux trois publicités n'étaient pas vraiment justifiées, car aucune des politiques en question ne nécessitait la prise de mesures par les destinataires éventuels de ces publicités aux fins de sa mise en œuvre.

Pandémie de COVID-19 et publicité connexe

Le gouvernement provincial a déclaré l'état d'urgence le 17 mars 2020 en raison de la pandémie de COVID-19; le même jour, le ministère de la Santé a avisé notre Bureau qu'il invoquerait temporairement la disposition de la *Loi de 2004 sur la publicité gouvernementale* qui autorise la diffusion de publicités sans qu'elles soient préalablement soumises à notre Bureau et approuvées par celui-ci parce que les publicités en question portaient sur une « [...] question urgente de santé et de sécurité publiques ». Entre cette date et 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 diffusées dans divers médias. Du 1^{er} avril au 13 mai 2020 de l'exercice 2020-2021, le ministère a dépensé 6,48 millions de dollars supplémentaires pour des publicités urgentes concernant la COVID-19 qui n'ont pas été soumises à notre Bureau.

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 sur les dépenses totales engagées au titre des publicités sujettes à examen. Au cours des mois qui ont suivi la déclaration de l'état d'urgence en mars, il est devenu évident que la COVID-19 et les publicités connexes allaient dominer les publicités gouvernementales dans un avenir prévisible. Notre Bureau a demandé que ces publicités lui soient soumises. Conscient du caractère urgent des publicités liées à la pandémie de COVID-19, notre Bureau s'était engagé à accélérer le processus d'approbation concernant celles-ci et a mis en place un processus de soumission par courriel. Nous avons également fait en sorte que l'approbation des publicités en français et en anglais soumises par le ministère de la Santé donne lieu à l'approbation des publicités multiculturelles comprises dans les mêmes campagnes et portant sur les mêmes sujets.

Au cours du présent exercice, notre Bureau a reçu 163 soumissions englobant 1 438 publicités. En ce qui concerne le nombre de publicités, la majorité (1 070, soit un peu plus de 74 %) de celles-ci étaient liées à la pandémie de COVID-19. En ce qui concerne la valeur, les publicités liées à la pandémie de COVID-19 ont représenté environ 82 % (65,03 millions de dollars) de tous les coûts de publicité gouvernementale en 2020-2021. Ces publicités contenaient de l'information sur les mesures sanitaires préventives, la relance de l'économie, la réouverture des écoles et la vaccination. La **figure 4** fournit des renseignements sur les campagnes publicitaires liées à la COVID-19 en 2020-2021. La **figure 5** présente quant à elle les calendriers approximatifs d'exécution de ces campagnes.

Autres questions d'intérêt

Prédominance continue de la publicité numérique, qui s'accompagne d'une augmentation de la publicité imprimée et de la publicité à la radio

D'autres modifications apportées à la Loi en juin 2015 ont conféré à notre Bureau le pouvoir d'examiner la

Figure 4 : Campagnes relatives à la pandémie de COVID-19

Source des données : ministères du gouvernement de l'Ontario

Campagne	Ministère	Dépenses (en millions de dollars)
Sensibilisation au coronavirus (COVID-19)	Santé	20,44 ¹
COVID-19 – Rester à domicile	Santé	10,87
COVID-19 – Relance	Finances	9,31
COVID-19 – Deuxième vague	Santé	7,33
EDU – Réouverture des écoles	Éducation	4,71
COVID-19 – Freiner la propagation	Santé	3,26
Subvention ontarienne pour le soutien aux petites entreprises	Finances	2,69
COVID-19 – Campagne concernant la période des Fêtes	Santé	2,13
COVID-19 – Vaccination ²	Santé	1,40
COVID-19 – Mesures d'urgence	Santé	1,08
Ontario, terre nourricière – Relance dans le cadre de la pandémie de COVID-19	Agriculture, Alimentation et Affaires rurales	0,59
COVID-19 – Possibilités d'emploi dans le secteur des soins de longue durée	Soins de longue durée	0,57
Réouverture des écoles à l'hiver 2021 (COVID-19)	Éducation	0,50
Budget de 2020	Finances	0,15
Campagne de sécurité relative au congé d'avril ³	Éducation	0,00
Total		65,03

1. Comprend des publicités totalisant 13,96 millions de dollars que notre Bureau a examinées et des publicités totalisant 6,48 millions de dollars que notre Bureau n'a pas examinées en raison de leur nature urgente.

2. Coûts supplémentaires pour l'exercice 2021-2022.

3. Les coûts seront déclarés en 2021-2022.

publicité numérique. Ce type de publicité comprend les vidéos, les textes, les images ou toute combinaison de ces éléments que le gouvernement a l'intention, moyennant paiement, d'afficher sur un site Web. Toutefois, le Règl. de l'Ont. 143/15, qui est entré en vigueur au même moment, a eu pour effet de limiter les types de publicités numériques que nous pouvons examiner. Il y est stipulé que notre Bureau peut examiner les publicités numériques affichées sur un site Web, « à l'exclusion d'un site de média social tel que Facebook ou Twitter ». En outre, les publicités affichées par suite de l'utilisation, par le gouvernement, d'un service de référencement payant tel que Google AdWords ne sont pas sujettes à examen.

En 2020-2021, au total, le gouvernement a consacré 11,14 millions de dollars à des publicités numériques qui ont été exclues de notre examen. Cela comprend 7,72 millions de dollars pour des publicités diffusées sur des sites de médias sociaux et 3,42 millions de dollars pour des services de référencement payant. Il s'agit d'une augmentation d'environ 3 millions de dollars par rapport à l'an dernier. (En 2019-2020, le gouvernement a dépensé 6,16 millions de dollars au titre de publicités diffusées sur des sites de médias sociaux et 2,04 millions de dollars au titre de services de référencement payant.) La **figure 6** montre la tendance relative aux montants investis au cours des cinq derniers exercices par le gouvernement dans les publicités numériques non sujettes à examen.

Figure 5 : Calendrier des campagnes relatives à la COVID-19 en 2020-2021

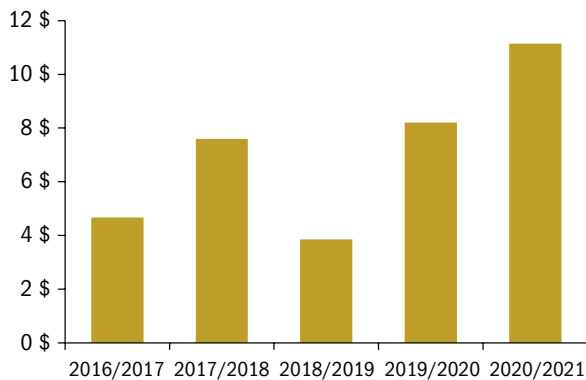
Source des données : ministères du gouvernement de l'Ontario

	2020						2021					
	Avr.	Mai	Juin	Juill.	Août	Sept.	Oct.	Nov.	Déc.	Janv.	Févr.	Mars
Santé	Sensibilisation au coronavirus (COVID-19) ¹											
	COVID-19 – Deuxième vague ²											
	COVID-19 – Campagne concernant la période des Fêtes ³											
	COVID – Freiner la propagation ⁴											
	COVID-19 – Mesures d'urgence ⁴											
	COVID-19 – Rester à domicile ⁴											
	COVID-19 – Vaccination ⁵											
Finances												
	COVID-19 – Relance ⁶											
	Budget de 2020 ⁷											
	Subvention ontarienne pour le soutien aux petites entreprises ⁸											
Éducation	Réouverture des écoles ⁹											
	Réouverture des écoles à l'hiver 2021 ⁹											
Agriculture, Alimentation et Affaires rurales	Ontario, terre nourricière – Relance dans le cadre de la pandémie de COVID-19 ¹⁰											
Soins de longue durée	COVID-19 – Possibilités d'emploi dans le secteur des soins de longue durée ¹¹											

1. Comprend les publicités diffusées entre le 1^{er} avril et le 13 mai 2020 que notre Bureau n'a pas examinées en raison de leur caractère urgent. Cette campagne incluait 422 publicités sur les mesures de sécurité et la sensibilisation à la COVID-19 en général, notamment des informations sur l'éloignement physique, le dépistage et le port de couvre-visage, ainsi que des publicités visant à remercier les travailleurs essentiels.
2. Cette campagne incluait 49 publicités sur les mesures sanitaires préventives comme le lavage des mains, le port de couvre-visage et l'éloignement physique.
3. Cette campagne incluait 95 publicités visant à rappeler au public de rester en sécurité et de respecter les consignes d'éloignement physique pendant la période des Fêtes, ainsi qu'à remercier les travailleurs essentiels.
4. Ces campagnes incluaient 90 publicités visant à rappeler au public de rester à domicile pour prévenir la propagation communautaire de la COVID-19.
5. Cette campagne incluait 33 publicités annonçant le plan de vaccination de la province et visant à rappeler aux gens de continuer à suivre les mesures de prévention jusqu'à ce qu'ils puissent se faire vacciner.
6. Cette campagne incluait 250 publicités visant à encourager le public à soutenir les entreprises qui commençaient à rouvrir et à continuer de respecter les consignes de sécurité relativement aux rassemblements sociaux.
7. Cette campagne incluait six publicités qui présentaient le plan de la province d'utiliser le budget de novembre 2020 pour lutter contre la pandémie de COVID-19.
8. Cette campagne incluait 29 publicités visant à inciter les propriétaires de petites entreprises à demander la Subvention ontarienne pour le soutien aux petites entreprises.
9. Ces campagnes incluaient 62 publicités sur le plan des mesures de sécurité pour la réouverture des écoles, notamment l'éloignement physique, les exigences en matière de couvre-visage, l'augmentation du personnel infirmier, l'hygiène des mains, l'élargissement des tests de dépistage ciblés et le nettoyage des écoles.
10. Cette campagne incluait 28 publicités visant à augmenter les ventes de produits alimentaires ontariens afin d'aider le secteur à se remettre des pertes subies pendant la pandémie de COVID-19.
11. Cette campagne incluait quatre publicités visant à augmenter le nombre de demandes d'emploi dans les foyers de soins de longue durée de l'Ontario.

Figure 6 : Dépenses gouvernementales consacrées aux publicités numériques exclues de l'examen du Bureau de la vérificatrice générale (en millions de dollars)*

Sources des données : Commission de révision de la publicité



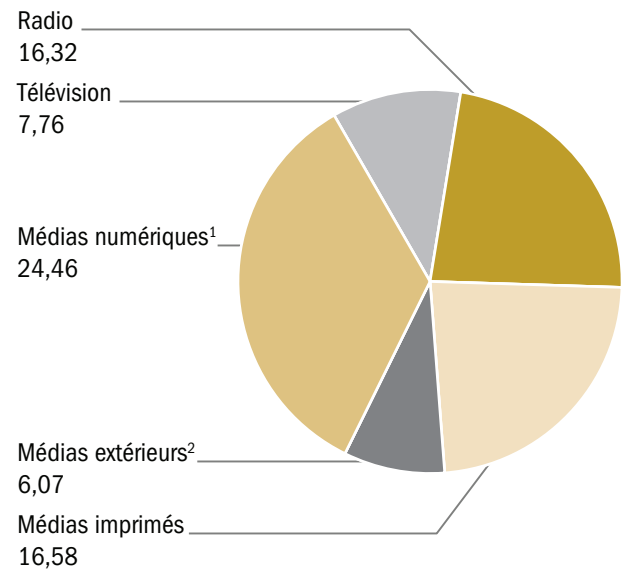
* Les types de publicités numériques exclues comprennent celles qui apparaissent sur un site Web de média social, comme Facebook ou Twitter, ou qui sont affichées sur un site Web par suite de l'utilisation par le gouvernement d'un service de référencement payant.

Au cours du dernier exercice, la publicité numérique a été la forme de publicité que le gouvernement a le plus utilisée, et les dépenses qu'il y a consacrées ont été supérieures à celles liées aux autres formes de publicité combinées (télévisuelle, radiophonique, imprimée et extérieure). La **figure 7** présente la ventilation des dépenses consacrées à la publicité. Compte tenu de l'ampleur de cette tendance, notre Bureau devrait être tenu d'examiner chacune des publicités numériques pour lesquelles le gouvernement paie, sans exception.

Bien que la publicité numérique continue de dominer les dépenses gouvernementales en matière de publicité, nous avons constaté une augmentation des dépenses consacrées à des publicités imprimées et radiophoniques en 2020-2021, qui ont représenté 41 % de l'ensemble des dépenses. Les dépenses effectuées dans ces médias ont fluctué au cours des trois dernières années, mais ont doublé cette année par rapport à l'an dernier. Des campagnes comme celle du ministère de la Santé concernant le coronavirus (COVID-19), celle du ministère des Finances concernant la relance dans le cadre de la pandémie de COVID-19, celle du ministère de l'Éducation concernant la réouverture des écoles et celle du ministère de l'Agriculture, de l'Alimentation

Figure 7 : Dépenses en publicité par média, 2020-2021 (en millions de dollars)

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



Remarque : Les coûts de production et d'agence, qui se chiffrent à 1,68 million de dollars, sont exclus de la figure.

1. Comprend le coût de l'ensemble des services de référencement payant et des publicités numériques (y compris celles qui sont exemptées de notre examen).
2. Comprend des médias tels les panneaux d'affichage, les affiches dans les transports en commun et les écrans numériques.

et des Affaires rurales concernant le programme Ontario, terre nourricière ont donné lieu à des dépenses importantes dans ces médias.

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, moyennant paiement, de faire distribuer 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 soumises à la vérification et à l'approbation de notre Bureau avant d'être diffusées.

La Loi stipule que les bureaux gouvernementaux doivent soumettre les documents sujets à examen à notre Bureau. Un bureau gouvernemental ne peut publier, afficher, diffuser ou distribuer le document 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 ne rend pas une décision 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 être diffusé. Cependant, le bureau gouvernemental peut soumettre une version révisée de la publicité rejetée aux fins d'un nouvel examen. Les approbations de conformité sont valides pendant toute la durée de la campagne médiatique proposée.

De plus, toutes les publicités proposées devant être diffusées 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 dans leur version provisoire, être soumis à l'examen préliminaire de notre Bureau, et ce, dans chaque langue de diffusion prévue. Une fois l'approbation préliminaire donnée, les publicités proposées doivent être de nouveau soumises à l'approbation de notre Bureau dans leur version définitive. (Aux termes de la Loi sous sa forme antérieure, les examens préliminaires étaient facultatifs et, habituellement, seules les publicités en anglais étaient soumises aux fins d'un tel examen. Il s'agissait d'un processus plus efficace.)

La Loi exclut de notre examen 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. En sont également exclus les messages concernant l'offre de biens ou de services à un bureau gouvernemental et les publicités ayant trait à une question urgente de santé ou de sécurité publique.

La publicité diffusée par les organismes gouvernementaux n'est pas non plus assujettie à la Loi et ne fait donc pas l'objet d'un examen de notre part. Toutefois, les publicités faites par les organismes pourraient être visées par la Loi en vertu d'une entente conclue en 2005 avec le gouvernement, qui nous donne le pouvoir d'examiner les publicités par des tiers si les trois critères suivants s'appliquent :

- le bureau gouvernemental a fourni 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 doit désormais déterminer uniquement si la publicité proposée est conforme à la Loi dans sa 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 sous sa forme révisée, un document est « partisan » seulement s'il répond à l'un des critères suivants :
 - 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;

- il comprend le nom ou le logo d'un parti reconnu;
- il fait directement allusion à un parti reconnu ou à un député à l'Assemblée et le critique directement;
- il 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 visés par la Loi. En avril 2019, notre Bureau a publié des lignes directrices à jour sur l'examen de la publicité gouvernementale. Ces lignes directrices visent à aider le personnel du gouvernement à se conformer à la Loi. Elles décrivent en détail le processus de présentation, d'examen et d'approbation, et elles tiennent compte des exigences prévues par la loi ainsi que des pratiques et des conventions applicables. Elles peuvent être consultées à l'adresse <https://www.auditor.on.ca/fr/content-fr/adreview/adreview-fr.html>.

Une brève description des questions importantes qui ont été clarifiées au fil des ans est présentée ci-après.

Sites Web utilisés dans le cadre des publicités

La Loi dans sa version d'origine ne comportait pas de renvois explicites aux sites Web gouvernementaux, mais nous avons 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 discussion avec le gouvernement, notre Bureau convenu avec celui-ci, peu de temps après l'adoption de la Loi, que la première page affichée

au premier clic de souris d'un site Web mentionné dans un document sujet 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, ni le nom ou le logo d'un parti reconnu.

Médias sociaux utilisés dans le cadre des 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 publicités qui utilisent des icônes menant l'utilisateur aux comptes du gouvernement dans différents médias sociaux, comme Facebook et Twitter.

Dans sa version d'origine, la Loi ne s'appliquait pas à l'utilisation des 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 publicités. 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 bureau gouvernemental.

Toutefois, les comptes du gouvernement dans les médias sociaux et tout contenu affiché par les administrateurs de ces comptes ne constituent pas une publicité pouvant être sujette à examen aux termes de la Loi.

Rôle futur 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 public éventuel de publicités partisans du gouvernement. Nous continuerons de relever les publicités qui n'auraient pas été approuvées en vertu de la Loi dans son ancienne version.

RECOMMANDATION 1

Nous recommandons 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 sujette à examen.

RÉPONSE DU CONSEIL DU TRÉSOR

Le gouvernement continue de veiller à ce que le Bureau de la vérificatrice générale examine et approuve les dépenses de 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.

Le gouvernement ne propose aucune modification à la Loi pour le moment.

RECOMMANDATION 2

Nous recommandons que le gouvernement abroge le Règlement 143/15 afin que le Bureau de la vérificatrice générale soit en mesure d'examiner dans son intégralité la publicité numérique payée par le gouvernement.

RÉPONSE DU CONSEIL DU TRÉSOR

En vertu de la Loi sur la publicité gouvernementale, le Bureau de la vérificatrice générale continue d'examiner et d'approuver toutes les dépenses de 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 sujettes à examen en vertu de la Loi.

Le gouvernement maintient le statu quo pour le moment.

Annexe : Dépenses liées aux publicités sujettes à examen en vertu de la Loi de 2004 sur la publicité gouvernementale, 1^{er} avril 2020 au 31 mars 2021¹

Source des données : ministères du gouvernement de l'Ontario

Ministère ²	N ^{bre} de soumissions	N ^{bre} de documents	Coûts de production et d'agence (en \$)	Coûts de la publicité par média (en \$)					Total (en \$)
				À la télé et au cinéma	À la radio	Imprimée	Numérique	Extérieure ³	
Affaires municipales et Logement	3	39	1 495	-	-	-	106 355	62 969	170 819
Agriculture, Alimentation et Affaires rurales	6	130	16 135	227 655	1 269 312	539 388	131 700	-	2 184 190
Développement économique, Création d'emplois et Commerce	9	32	495	-	-	34 850	291 572	-	326 917
Éducation	11	64	269 600	928 563	1 936 651	1 213 584	860 391	-	5 208 789
Finances	36	287	434 692	-	3 569 127	3 858 736	3 134 744	1 154 014	12 151 313
Industries du patrimoine, du sport, du tourisme et de la culture	1	19	-	-	-	51 340	94 020	-	145 360
Richesses naturelles et Forêts	5	19	-	-	17 098	31 032	-	400	48 530
Santé	84	809	910 274	6 600 636	9 206 016	10 638 981	8 581 880	4 823 674	40 761 461
Services à l'enfance et Services sociaux et communautaires	3	32	22 055	-	-	-	122 500	30 000	174 555
Soins de longue durée	1	4	30 000	-	327 088	210 712	-	-	567 800
Solliciteur général	1	1	-	-	-	1 770	-	-	1 770
Travail	1	2	-	-	-	2 000	-	-	2 000
Total	161	1 438	1 684 746	7 756 854	16 325 292	16 582 393	13 323 162	6 071 057	61 743 504

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

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

3. Comprend les panneaux d'affichage, les affiches dans les transports en commun, les écrans numériques, etc.



Bureau de la vérificatrice générale de l'Ontario

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

ISSN 1911-7078 (En ligne)
ISBN 978-1-4868-5685-5
(PDF, 2021 ed.)

Photos en couverture :
Ministère de la Santé de l'Ontario