



Bureau du vérificateur général de l'Ontario

Examen de la publicité gouvernementale

**Les pharmaciens et
pharmaciennes peuvent
désormais prescrire et renouveler
certaines ordonnances.**

Découvrez comment nous vous aidons à prendre soin
de vous au ontario.ca/VotreSante

Payé par le gouvernement de l'Ontario

Ontario 

Décembre 2023

Examen de la publicité gouvernementale

La publicité gouvernementale a chuté fortement après la réduction de la publicité relative à la COVID-19

Le Bureau du vérificateur général examine chaque année la publicité gouvernementale et les dépenses publiques connexes depuis 2005, année où la *Loi de 2004 sur la publicité gouvernementale* (la Loi) a été promulguée.

Au cours de l'exercice se terminant le 31 mars 2023, le gouvernement a dépensé 33,72 millions de dollars en publicité (voir la **figure 1**), soit moins de la moitié des dépenses engagées dans l'exercice précédent (69,33 millions). La baisse des dépenses s'explique

surtout par une réduction substantielle des campagnes publicitaires sur la COVID-19. Au cours de l'exercice 2021-2022, la publicité sur la vaccination contre la COVID-19 et les initiatives connexes ont totalisé 45,68 millions de dollars ou 66 % de toute la publicité gouvernementale. Toutefois, en 2022-2023, les dépenses publicitaires du ministère de la Santé ont chuté à moins de 3 millions de dollars pour toutes ses campagnes. Par exemple, les campagnes publicitaires sur les directives relatives à la COVID-19 et le programme de vaccination hivernale se sont élevées à moins de 300 000 \$ en 2022-2023.

Figure 1 : Dépenses publicitaires sujettes à l'examen de notre Bureau et exemptées de son examen

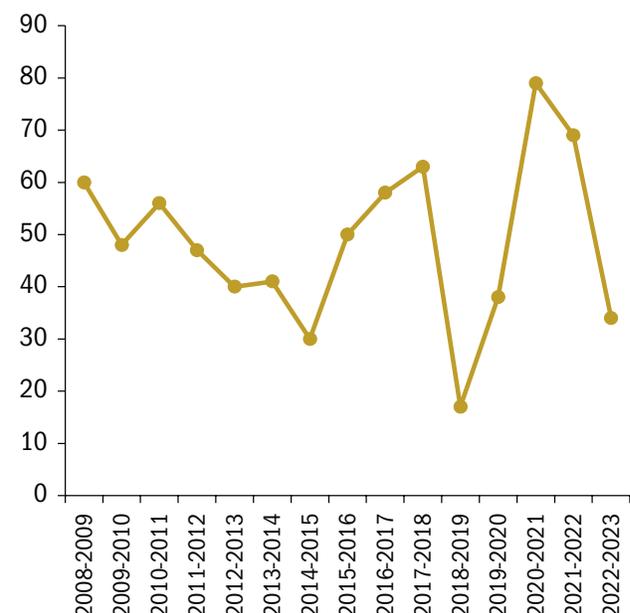
Préparée par le Bureau du vérificateur général de l'Ontario

Publicité gouvernementale	Coût (en millions de dollars)
Examinée par le BVGO conformément à la <i>Loi de 2004 sur la publicité gouvernementale</i>	28,86
Non examinée en raison du Règlement 143/15 qui s'applique aux médias sociaux ¹	4,06
Non examinée en raison du Règlement 143/15 qui s'applique aux services de référencement payant ¹	0,80
Total	33,72

1. Le Règlement 143/15 pris en application de la *Loi de 2004 sur la publicité gouvernementale* limite les types de publicités numériques que notre Bureau peut examiner.

Figure 2 : Tendence des dépenses publicitaires gouvernementales de 2008-2009 à 2022-2023 (en millions de dollars)

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



La **figure 2** présente la tendance à long terme des dépenses au titre de la publicité gouvernementale au cours des 15 dernières années, soit de 2008-2009 au 31 mars 2023 inclusivement. Alors que les dépenses totales en publicité du gouvernement en 2022-2023 se sont chiffrées à 33,72 millions de dollars, notre Bureau a examiné les coûts de 28,86 millions ayant trait à 74 présentations, y compris 923 publicités. Certains types de publicités numériques, notamment sur les plateformes de médias sociaux et par l'entremise de services de référencement payant, sont exemptés de notre examen à la suite d'une modification apportée à la Loi en 2015. En 2022-2023, la publicité numérique dans ces médias a totalisé 4,86 millions de dollars.

Les 10 principales campagnes publicitaires en fonction des dépenses engagées en 2022-2023 sont présentées à la **figure 3**. Elles ont représenté 89 % (29,93 millions de dollars) des dépenses publicitaires totales en 2022-2023. Notre Bureau a analysé le contenu créé pour des formes de médias sujets à examen dans le cadre de ces campagnes (p. ex.

annonces à la télévision, à la radio et sur des sites Web), mais non le contenu créé pour les médias sociaux et les services de référencement payant, car ils sont exemptés de notre examen par règlement.

Notre Bureau a émis des réserves concernant deux campagnes totalisant 24,89 millions de dollars, soit plus des trois quarts (74 %) du montant total en dollars affecté à la publicité gouvernementale en 2022-2023. Certains éléments de ces deux campagnes auraient été considérés comme de la publicité partisane par notre Bureau en vertu de la Loi d'origine. Toutefois, les changements apportés à la Loi en 2015 ont restreint la définition du terme « partisan », de sorte que nous devons conclure que ces publicités étaient conformes à la Loi.

Les coûts des campagnes publicitaires dont nous rendons compte comprennent à la fois l'achat de publicités dans les médias et les coûts de production. La ventilation, par ministère, des coûts des publicités sujettes à examen est présentée à l'**annexe**.

Figure 3 : Dix principales campagnes publicitaires selon le coût, 2022-2023

Source des données : ministères du gouvernement de l'Ontario

Thème	Ministère	Dépenses* (en millions de dollars)
Bâtir un meilleur système de santé	Finances	20,80
Plan de rattrapage	Éducation	4,09
Dépistage du cancer	Santé	1,14
Breaking Free	Santé	0,82
Conduite hivernale	Transports	0,69
Always ON, Service Ontario	Services au public et aux entreprises	0,64
Assurer une reprise économique locale	Agriculture, Alimentation et Affaires rurales	0,53
Subvention Apprendre et rester	Collèges et Universités	0,49
Offre de logements	Affaires municipales et Logement	0,45
Dépistage du cancer du col utérin	Santé	0,28
Total		29,93

* Les dépenses globales comprennent les médias sujets à examen et non sujets à examen.

Examen effectué par notre Bureau en vertu de la Loi de 2004 sur la publicité gouvernementale

La Loi, qui est entrée en vigueur à la fin de 2005, exigeait que le gouvernement soumette ses publicités à l'examen du vérificateur général pour s'assurer, entre autres, qu'elles n'étaient pas partisans. Seules les publicités approuvées pouvaient être diffusées.

La Loi d'origine a conféré au vérificateur général le pouvoir discrétionnaire de déterminer ce qui constitue une publicité partisane. Dans le cadre du régime, notre Bureau a émis des réserves à propos d'un très faible pourcentage des publicités (moins de 1 %) et a approuvé la grande majorité des milliers de publicités qui lui ont été soumises. Après l'instauration par le gouvernement de modifications importantes de la Loi en 2015, notre Bureau a formulé une mise en garde selon laquelle celles-ci affaibliraient la Loi et donneraient 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 apportées à la Loi ont introduit une définition spécifique et étroite du terme « partisan » qui constituait la seule mesure à appliquer lors de notre examen des publicités. Essentiellement, le vérificateur général ne peut conclure qu'une publicité est partisane au sens de la Loi, pourvu qu'elle évite :

- d'utiliser le nom, la voix ou l'image d'un élu ou le logo d'un parti politique;
- de faire directement allusion à un parti reconnu ou à un député de l'Assemblée et de le critiquer directement;
- de comprendre, dans une mesure importante, une couleur associée au parti au pouvoir.

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 préciser dans la publicité que celle-ci a été payée par le gouvernement de l'Ontario.

Notre Bureau continue de signaler les publicités qui n'auraient pas été approuvées si nous les avions examinées aux termes de la version d'origine de la Loi.

Campagnes à propos desquelles nous avons émis des réserves en 2022-2023

Au cours de l'exercice 2022-2023, nous avons documenté les préoccupations concernant une campagne soumise à notre Bureau par le ministère des Finances et une autre par le ministère de l'Éducation. Ces publicités et les sites Web associés n'auraient pas été approuvés aux termes de la version précédente de la Loi.

Notre Bureau a conclu que l'objectif principal de ces publicités ou des renseignements sur les sites Web associés était de donner une impression favorable du gouvernement. Les deux campagnes publicitaires sont décrites ci-dessous.

- **Bâtir un meilleur système de santé** : Les présentations du ministère des Finances pour la campagne Bâtir un meilleur système de santé n'auraient pas été approuvées aux termes de la version précédente de la *Loi de 2004 sur la publicité gouvernementale* en raison de leur contenu publicitaire ou des renseignements sur le site Web mentionné dans les publicités de la campagne.

Si certaines publicités de la campagne incluaient de nouveaux renseignements sur les services de santé, tels que [traduction] « les pharmaciens peuvent maintenant rédiger et renouveler certaines ordonnances », parmi les 443 publicités soumises, 181 auraient été classées comme partisans en raison de leur contenu. Les publicités contestées comprenaient des énoncés comme [traduction] « nous réduisons les temps d'attente pour les chirurgies », « nous aménageons 3 000 lits d'hôpital de plus » et « nous ajoutons et modernisons près de 60 000 lits de soins de longue durée », sans toutefois donner de contexte ou de preuve à l'appui de ces affirmations. De plus, les renseignements sur le site Web mentionné dans les publicités de la campagne comprenaient une déclaration sur le recrutement de milliers de travailleurs de la santé.

Selon un document soumis à notre Bureau, la campagne visait à [traduction] « faire connaître le plan de la province pour améliorer le système de soins de santé de l'Ontario »; « sensibiliser les Ontariens à l'éventail des ressources en santé à leur disposition et aux changements apportés pour améliorer l'accès à des soins de santé de qualité »; et « [renforcer] la confiance dans le système de santé de la province et [habiliter] les gens à se protéger afin que la province et l'économie soient en mesure de soutenir la population ontarienne dans de nombreux aspects de la vie quotidienne, comme le travail, la santé et la famille ».

Des dépenses publicitaires de 20,80 millions de dollars ont été engagées dans le cadre de cette campagne du ministère des Finances, soit le montant en dollars le plus élevé d'une campagne en 2022-2023. Elles représentaient environ 62 % du total de 33,72 millions de dollars affectés par le gouvernement à la publicité au cours de l'exercice.

- **Plan de rattrapage :** Les publicités de cette campagne dirigeaient les Ontariens vers un site Web contenant des messages qui n'auraient pas été approuvés aux termes de l'ancienne version de la *Loi de 2004 sur la publicité gouvernementale*. Le contenu du site Web comprenait des déclarations sur l'embauche de 3 000 nouveaux employés dans les écoles, sans toutefois offrir de contexte ou de preuve à l'appui des affirmations. Il comprenait également des déclarations sur la position du gouvernement dont le but potentiel était d'influencer les perceptions du public à l'égard des enseignants ou de leurs agents négociateurs pendant les négociations contractuelles, comme [traduction] « accorder aux enseignants une augmentation salariale juste et raisonnable » et « mettre à jour les pratiques d'embauche pour répondre d'abord aux besoins des élèves ».

Selon un document soumis à notre Bureau, la campagne visait à sensibiliser les parents ontariens et le grand public au fait que l'Ontario avait adopté un plan pour soutenir les élèves à la suite de la pandémie afin de les préparer aux emplois de demain. Les publicités [traduction] « démontreraient une compréhension que la COVID-19 a été difficile pour de nombreux élèves » et qu'il serait « important que les élèves soient en classe avec leurs pairs pour vivre l'expérience scolaire complète, qui comprend des activités parascolaires ».

La campagne publicitaire, qui a coûté plus de 4 millions de dollars, a engendré le deuxième coût en importance de toutes les campagnes en 2022-2023.

Il était attendu que nous concluions à la conformité des deux campagnes en raison de la définition étroite du terme « partisan » dans la version en vigueur de la Loi. Au moment d'exprimer une opinion relativement à la conformité, notre Bureau a cependant fait part de ses réserves aux deux ministères ayant présenté une soumission.

Voir la **figure 3** pour les 10 principales campagnes de 2022-2023.

Autres questions d'intérêt

La publicité numérique a dominé; certaines campagnes gouvernementales ont été menées uniquement à l'aide des médias sociaux ou du référencement payant

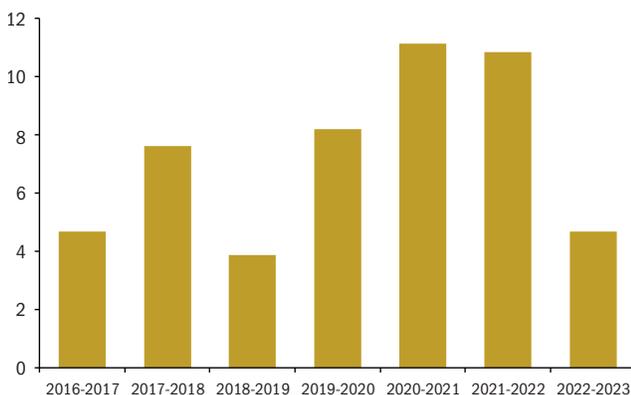
Notre pouvoir d'examiner la publicité numérique est entré en vigueur en même temps que les autres modifications apportées à la Loi en juin 2015. La publicité numérique comprend les vidéos, les textes, les images ou toute combinaison de ces éléments que le gouvernement prévoit, moyennant paiement, d'afficher sur un site Web ou un écran numérique. Le Règlement 143/15 pris en application de la Loi

limite les types de publicités numériques qui peuvent être soumises à notre examen. Notre Bureau peut seulement 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 à la suite de l'utilisation par le gouvernement d'un service de référencement payant, tel que Google Ads, ne sont pas sujettes à notre examen.

En 2022-2023, au total, le gouvernement a consacré 4,86 millions de dollars à des publicités numériques qui étaient exclues de notre examen. Cela comprend 4,06 millions pour des publicités diffusées sur des sites de médias sociaux et 0,80 million pour des services de référencement payant. En 2021-2022, le gouvernement a dépensé 10,85 millions de dollars en publicité sur des sites de médias sociaux et en services de référencement payant, soit environ 16 % des dépenses de 69,33 millions engagées pour toutes les publicités au cours de l'exercice. En 2022-2023, le gouvernement a dépensé 4,86 millions de dollars pour ces types de publicités, soit un peu plus de 14 % des dépenses totales de 33,72 millions de dollars. La **figure 4** montre la tendance des dépenses gouvernementales au titre des publicités numériques exemptées au cours des sept derniers exercices.

Figure 4 : Dépenses gouvernementales consacrées aux publicités numériques exemptées de l'examen du Bureau du vérificateur général (en millions de dollars)

Source des données : Commission de révision de la publicité, ministère des Services au public et aux entreprises et autres ministères ontariens



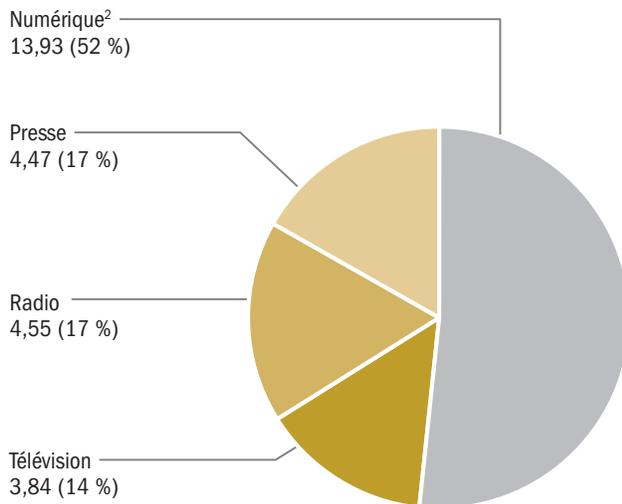
Même si le pourcentage des dépenses totales affectées aux médias exemptés a légèrement diminué dans l'ensemble au cours de la première année, un certain nombre de ministères ont mené des campagnes relativement peu coûteuses en utilisant uniquement les médias sociaux ou les services de référencement payant. Par exemple, le ministère du Travail, de l'Immigration, de la Formation et du Développement des compétences a réalisé une campagne d'environ 28 000 \$ à l'aide de services de référencement payant, afin de renseigner les personnes venant d'Ukraine en Ontario ainsi que les résidents et les entreprises souhaitant les soutenir sur les ressources et les soutiens disponibles. Autre exemple, le ministère des Richesses naturelles et des Forêts a entrepris des campagnes d'information uniquement dans les médias sociaux sur la sécurité alimentaire, la sensibilisation à la rage, le Programme d'expérience de travail pour les jeunes Autochtones et le Programme d'intendance environnementale des jeunes brigadiers, dont les coûts ont totalisé un peu plus de 22 000 \$.

En 2022-2023, les dépenses en publicités numériques, incluant les médias sociaux exemptés et les services de référencement payant, se sont chiffrées à 13,93 millions de dollars, comparativement à 12,87 millions pour tous les autres types de publicités. (Les totaux excluent les frais d'agence.) La **figure 5** présente la ventilation des dépenses par média.

Comme en 2020-2021, les dépenses consacrées par le gouvernement à toute la publicité numérique en 2022-2023 et l'utilisation qu'il en a faite ont été supérieures aux dépenses combinées en publicités télévisées, radiophoniques et imprimées. Compte tenu de l'ampleur de cette tendance, notre Bureau devrait être tenu d'examiner chacune des publicités numériques payées par le gouvernement, sans exception.

Figure 5 : Dépenses en publicité par média¹
(en millions de dollars)

Source des données : Ministère des Services au public et aux entreprises et autres ministères ontariens



1. Les frais d'agence sont exclus. Des dépenses de 400 \$ ont été déclarées pour les publicités extérieures, qui comprennent les panneaux d'affichage, les affiches dans les transports en commun, etc.
2. Comprend les frais médiatiques de toutes les publicités numériques et sur les médias sociaux ainsi que les services de référencement payant (y compris les types exemptés de notre examen).

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

Publicités assujetties à la Loi

La *Loi de 2004 sur la publicité gouvernementale* s'applique aux publicités que les bureaux gouvernementaux – principalement les ministères, 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 toute autre méthode de livraison en vrac. Les publicités qui répondent à l'une de ces conditions sont des documents sujets à examen qui doivent être soumis à notre Bureau à des fins d'examen et d'approbation avant leur diffusion.

La Loi stipule que les bureaux gouvernementaux doivent soumettre tous les documents sujets à examen à notre Bureau. Un bureau gouvernemental ne peut publier, afficher, diffuser ou distribuer un 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 de 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, il ne peut le diffuser. Cependant, le bureau gouvernemental peut soumettre une version révisée du document rejeté aux fins de réexamen. Les approbations de conformité sont valides pendant toute la durée de la campagne médiatique proposée.

De plus, les publicités proposées à diffuser à la télévision et au cinéma ainsi que les imprimés à livrer en vrac (bulletins parlementaires) doivent être soumis, en version provisoire, à l'examen préliminaire de notre Bureau dans chaque langue de diffusion prévue. Une fois l'approbation préliminaire donnée, les publicités proposées doivent être resoumises à l'approbation de notre Bureau dans leur version définitive. (Aux termes de la Loi d'origine, les examens préliminaires étaient facultatifs et seules les publicités en anglais étaient habituellement soumises à un tel examen.)

La Loi exclut de notre examen les offres d'emplois pour des postes particuliers 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 publicités concernant l'offre de biens ou de services à un bureau gouvernemental et celles 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 est donc exemptée de notre examen. Toutefois, les publicités faites par les organismes pourraient être visées par la Loi aux termes d'une entente conclue en 2005 avec le gouvernement, qui nous autorise à examiner les publicités de tiers si les trois critères suivants s'appliquent :

- Le bureau gouvernemental a fourni au tiers des fonds pour couvrir, en tout ou en partie, les frais 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

Lors de son examen, le Bureau du vérificateur général doit désormais déterminer uniquement si la publicité proposée est conforme à la Loi dans sa version modifiée. La publicité doit satisfaire aux exigences suivantes :

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

Elle ne doit pas être partisane. Selon la version révisée de la Loi, 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 de 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 de l'Assemblée et le critique directement;

- il comprend, dans une mesure importante, une couleur associée au parti au pouvoir.

Notre Bureau n'est pas autorisé à tenir compte d'autres critères, p. ex. l'exactitude des faits, le contexte ou le ton, afin de déterminer si un document est partisan.

Autres protocoles d'examen

Depuis qu'il a assumé 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. 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 d'origine ne comportait pas de renvois spécifiques 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 a convenu avec celui-ci, peu de temps après l'adoption de la Loi, que la première page affichée ou le premier clic d'un site Web mentionné dans un document sujet à examen serait visé par 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 version modifiée de la Loi. 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 à approuver qui utilisent des icônes

menant l'utilisateur aux comptes du gouvernement dans différents médias sociaux, comme Facebook et Twitter.

La Loi d'origine ne faisait pas mention de 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 renvoyaient 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 de ce dernier.

Toutefois, les comptes du gouvernement dans les médias sociaux et tout contenu affiché par les administrateurs de ces comptes ne constituent pas des publicités sujettes à examen en vertu 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 de la publicité partisane. Ces modifications ont affaibli la Loi et auraient ouvert la voie au financement par le public de la publicité partisane du gouvernement. Nous continuerons de relever les publicités que nous n'aurions pas approuvées en vertu de l'ancienne version de la Loi.

RECOMMANDATION 1

Nous recommandons de rétablir l'ancienne version de la *Loi de 2004 sur la publicité gouvernementale* qui était en vigueur du 30 janvier 2006 au 3 juin 2015, mais de lui apporter une modification visant à inclure la publicité numérique à titre de média sujet à examen.

RÉPONSE DU CONSEIL DU TRÉSOR

Le gouvernement continue de veiller à ce que le Bureau du vérificateur général examine et approuve les dépenses de publicité conformément aux lignes directrices énoncées dans la Loi.

Le gouvernement examine toutes les publicités payées par la province pour s'assurer qu'elles sont produites 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 pris en application de la *Loi de 2004 sur la publicité gouvernementale* afin que le Bureau du vérificateur général de l'Ontario puisse examiner l'intégralité des publicités numériques payées par le gouvernement, sans exception.

RÉPONSE DU CONSEIL DU TRÉSOR

En vertu de la *Loi sur la publicité gouvernementale*, le Bureau du vérificateur général continue d'examiner et d'approuver toutes les dépenses en publicité conformément à la Loi.

La publicité sociale payée fait souvent 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 2022 au 31 mars 2023¹

Source des données : Ministères ontariens

Ministère ²	N ^{bre} de présentations	N ^{bre} de documents	Frais d'agence et coûts de production (en \$)	Frais publicitaires par média (en \$)					Total (en \$)
				Télévision et cinéma	Radio	Presse	Numérique	Extérieure ³	
Agriculture, Alimentation et Affaires rurales	9	69	121.754	27 064	772 246	59 974	26 927	-	1 007 965
Collèges et Universités	2	6	-	-	-	1 290	219 809	-	221 099
Développement économique, Création d'emplois et Commerce	3	8	6 421	-	-	-	90 792	-	97 213
Éducation	11	67	809 305	922 869	1 279 635	367 641	367 300	-	3 746 750
Finances	11	447	5 954 166	2 888 531	2 106 181	3 977 641	5 997 938	-	20 924 457
Richesses naturelles et Forêts	5	14	1 260	-	2.885	12.986	9.281	400	26 812
Santé ⁴	8	172	-	-	-	-	1 654 163	-	1 654 163
Services au public et aux entreprises	3	22	-	-	-	-	173 235	-	173 235
Solliciteur général	5	6	-	-	746	1 770	2 671	-	5 187
Tourisme, Culture et Sport	13	78	5 925	-	19 220	41 957	227 059	-	294 161
Transports	2	26	18 250	-	373 704	-	201 385	-	593 339
Travail, Immigration, Commerce et Développement des compétences	2	8	8 220	-	-	9 964	98 603	-	116 787
Total	74	923	6 925 301	3 838 464	4 554 617	4 473 223	9 069 163	400	28 861 168

1. La Loi sur le vérificateur général exige que notre Bureau fasse rapport chaque année sur les dépenses engagées au titre de la publicité et des documents imprimés sujets à examen, conformément à la Loi de 2004 sur la publicité gouvernementale. Pour vérifier l'intégralité et l'exactitude de l'information, le Bureau peut également examiner un échantillon de paiements et de documents à l'appui. Il peut aussi vérifier la conformité aux dispositions de la Loi ayant trait aux exigences en matière de présentation et à l'utilisation des publicités durant l'examen du vérificateur général.

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, etc.

4. Les données excluent les présentations faites en 2022-2023, dont les coûts devaient être engagés en 2023-2024 seulement. Les données financières comprennent les coûts engagés en 2022-2023 ayant trait aux prolongations accordées aux présentations de 2021-2022.



Bureau du vérificateur général de l'Ontario

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