

# Examen de la publicité gouvernementale

### Modifications importantes apportées à la *Loi de 2004 sur la publicité gouvernementale*

Le gouvernement de l'Ontario a sensiblement modifié cette année la *Loi de 2004 sur la publicité gouvernementale* (la Loi) et, ce faisant, a considérablement miné la capacité du vérificateur général de veiller à ce qu'aucuns fonds publics ne soient affectés à des publicités partisans.

Dans sa forme originale, la Loi exigeait que notre Bureau examine la plupart des publicités gouvernementales et, s'il les jugeait non partisans, il les approuvait officiellement avant leur diffusion. La Loi originale établissait également des normes pour guider ce travail et conférait au vérificateur général le pouvoir discrétionnaire de déterminer ce qui est partisan.

Les modifications apportées à la *Loi de 2015 sur les mesures budgétaires* ont éliminé ce pouvoir discrétionnaire et donné au terme « partisan » une définition précise et étroite, qui est la seule à appliquer dans nos examens.

Le vérificateur général doit encore approuver la publicité avant qu'elle soit diffusée, mais son approbation est essentiellement garantie, à moins que la publicité comprenne le nom, la voix ou l'image d'un député à l'Assemblée, fasse « directement »

allusion à un parti politique reconnu ou à un député à l'Assemblée et le critique « directement », ou comprenne le nom ou le logo d'un parti politique reconnu. Par exemple, en vertu de la Loi modifiée, une annonce télévisée affirmant que « le présent gouvernement est le meilleur depuis une génération » serait approuvée à condition de ne pas utiliser le nom, la voix ou l'image d'un député à l'Assemblée ou le nom ou le logo d'un parti politique.

En effet, la Loi modifiée oblige désormais notre Bureau à approuver d'office toutes les publicités qui lui sont soumises, y compris certaines reçues cette année qui, à notre avis, auraient été considérées comme partisans aux termes de la Loi originale.

Le processus employé pour modifier la Loi est aussi digne de mention. Notre Bureau n'a jamais reçu copie des modifications proposées pour qu'il puisse les examiner avant leur dépôt, et il n'a pas été consulté à leur sujet.

Après la diffusion des modifications proposées, nous avons exhorté le gouvernement à revoir sa position. Le 12 mai 2015, nous avons publié un rapport spécial ([http://www.auditor.on.ca/fr/rapports\\_fr/GAA\\_fr.pdf](http://www.auditor.on.ca/fr/rapports_fr/GAA_fr.pdf)) faisant état de nos préoccupations. Nous avons souligné que les modifications proposées risquaient de donner lieu à des publicités gouvernementales qui répondraient aux exigences de la Loi, mais qui seraient quand même considérées comme partisans selon toute mesure raisonnable. Comme indiqué dans le rapport, les

annonces de ce genre seraient peu utiles aux contribuables qui en assument le coût.

Elles mineraient également la crédibilité du vérificateur général en tant que fonctionnaire indépendant de l'Assemblée législative sans lien de dépendance avec le gouvernement.

La *Loi de 2015 sur les mesures budgétaires*, y compris les modifications, a été adoptée par l'Assemblée législative le 3 juin 2015 et a reçu la sanction royale le lendemain. Le règlement découlant des modifications est entré en vigueur le 16 juin 2015.

### Définition étroite de la publicité partisane

Les modifications ont eu pour effet d'abroger deux paragraphes essentiels de la Loi qui permettaient au vérificateur général de tenir compte de facteurs additionnels en plus des normes prescrites dans la Loi modifiée au moment de déterminer si une annonce avait pour objectif principal notamment de promouvoir les intérêts politiques partisans du parti au pouvoir.

Telle que modifiée, la Loi stipule qu'un document est partisan seulement s'il répond à au moins 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, sauf si le document s'adresse principalement à un public à l'extérieur de l'Ontario;
- il comprend le nom ou le logo d'un parti [politique] 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 [...]

Il vaut la peine de comparer la définition étroite du gouvernement avec celle figurant dans la deuxième édition du *Canadian Oxford Dictionary*, qui donne une définition beaucoup plus large à l'adjectif « partisan » : « loyal to a particular cause; biased » (loyal à une cause particulière; partial).

Beaucoup d'éléments excédant la définition étroite du gouvernement peuvent être intégrés à une publicité pour la rendre partisane selon la définition du dictionnaire, mais conforme aux exigences de la Loi modifiée.

La **figure 1** compare les versions originale et modifiée des normes de la Loi qui sont utilisées pour déterminer si une publicité est partisane. En vertu de la Loi modifiée, le vérificateur général ne peut plus tenir compte de facteurs autres que ceux énoncés plus haut.

Lorsque la Loi originale a été proclamée en 2005, notre Bureau avait établi un ensemble de critères devant permettre de reconnaître les messages partisans en se fondant sur la recherche et les commentaires d'experts du domaine, y compris Les normes canadiennes de la publicité. Ces critères nous aidaient à déterminer si une annonce proposée avait pour objectif principal notamment de donner une impression favorable du parti au pouvoir. Les critères comprenaient des questions comme : Le message est-il juste, équilibré et présenté de façon objective? Présente-t-il le gouvernement sous un jour flatteur? La date de diffusion de l'annonce est-elle susceptible de se traduire par des gains politiques importants pour le gouvernement?

Comme notre Bureau n'est pas autorisé à poser ces questions, il doit maintenant approuver des annonces comme non partisans parce qu'elles sont conformes à la définition étroite de la Loi modifiée, alors qu'elles pourraient être perçues comme partisans. Nous donnons un exemple d'une telle annonce plus loin dans ce chapitre dans la section *Problèmes associés à la Loi modifiée*.

### Abrogation d'autres normes publicitaires

Le gouvernement a également abrogé des normes de la Loi originale qui nous aidaient à nous assurer que les publicités gouvernementales servaient un objectif légitime. Les exigences originales stipulaient que chaque document soumis au Bureau devait constituer un moyen raisonnable :

Figure 1 : Article 6 de la *Loi de 2004 sur la publicité gouvernementale*, original et modifiéSource des données : *Loi de 2004 sur la publicité gouvernementale***Original****Normes exigées**

6. (1) Les normes auxquelles doit satisfaire un document sont les suivantes :

1. Il doit constituer un moyen raisonnable d'atteindre un ou plusieurs des objectifs suivants :
  - i. informer le public des politiques, programmes ou services gouvernementaux existants ou proposés dont il peut se prévaloir,
  - ii. informer le public de ses droits et responsabilités vis-à-vis de la loi,
  - iii. encourager ou décourager un comportement social spécifique dans l'intérêt public,
  - iv. promouvoir l'Ontario ou une partie de l'Ontario comme lieu où il fait bon vivre, travailler, investir ou étudier ou qu'il fait bon visiter ou promouvoir une activité ou un secteur de l'économie de l'Ontario.
2. Il doit comprendre une déclaration portant qu'il a été payé par le gouvernement de l'Ontario.
3. Il ne doit pas inclure le nom, la voix ou l'image d'un membre du Conseil exécutif ou d'un député à l'Assemblée législative.
4. Il ne doit pas être partisan.
5. Il ne doit pas avoir comme objectif principal notamment de favoriser une impression favorable du parti au pouvoir ou une impression défavorable d'une personne ou entité qui critique le gouvernement.
6. Il doit satisfaire aux normes additionnelles prescrites. 2004, chap. 20, paragr. 6 (1).

**Publicité hors de l'Ontario**

(2) La disposition 3 du paragraphe (1) ne s'applique pas à l'égard d'un document dont le public-cible primaire est situé hors de l'Ontario. 2004, chap. 20, paragr. 6 (2).

**Publicité partisane**

(3) Un document est partisan si, de l'avis du vérificateur général, il a comme objectif principal notamment de promouvoir les intérêts politiques partisans du parti au pouvoir. 2004, chap. 20, paragr. 6 (3).

**Idem**

(4) Le vérificateur général tient compte des facteurs prescrits et peut tenir compte des facteurs additionnels qu'il estime appropriés lorsqu'il décide si un document a comme objectif principal notamment de promouvoir les intérêts politiques partisans du parti au pouvoir. 2004, chap. 20, paragr. 6 (4).

**Modifié****Normes**

6. (1) Les normes auxquelles doit satisfaire un document sont les suivantes :

1. Il doit comprendre une déclaration portant qu'il a été payé par le gouvernement de l'Ontario.
2. Il ne doit pas être partisan au sens du paragraphe (2).
3. Il doit satisfaire aux normes additionnelles prescrites.

**Publicité partisane**

(2) Un document est partisan s'il répond à au moins un des critères suivants :

- a) 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;
- b) il comprend le nom ou le logo d'un parti reconnu au sens du paragraphe 62 (5) de la *Loi sur l'Assemblée législative*;
- c) il fait directement allusion à un parti reconnu ou à un député à l'Assemblée et le critique directement;
- d) il comprend, dans une mesure importante, une couleur associée au parti au pouvoir, sous réserve du paragraphe (4).

**Mention du titre**

(3) L'alinéa (2) a) n'a pas pour effet d'empêcher l'utilisation du titre d'un député.

**Exception quant à la couleur**

(4) L'alinéa (2) c) ne s'applique pas à la représentation d'une chose habituellement représentée dans une couleur associée au parti au pouvoir.

 Texte abrogé

 Nouveau texte

- d'informer le public des politiques, programmes ou services gouvernementaux;
- d'informer le public de ses droits et responsabilités;
- de modifier un comportement social dans l'intérêt public;
- de promouvoir l'Ontario comme lieu où il fait bon vivre, travailler, étudier ou investir ou qu'il fait bon visiter.

Ces normes ont été remplacées par des exemples non contraignants de raisons pour lesquelles le gouvernement pourrait décider de faire passer une annonce. Nous considérons les anciennes normes comme des outils utiles et efficaces dans notre processus d'examen visant à promouvoir la transparence de la publicité gouvernementale et la responsabilisation à cet égard. Ces normes nous aidaient également à nous assurer que les publicités fournissaient des renseignements utiles et ne faisaient pas une promotion excessive des intérêts du parti au pouvoir ni une critique excessive de ses adversaires.

Nous étions également préoccupés par le fait que le gouvernement s'accordait de nouveaux pouvoirs qui lui permettent de rédiger des règlements concernant des aspects importants du processus d'examen de la publicité. Les projets de loi sont débattus ouvertement à l'Assemblée législative, mais les règlements sont rédigés sans débat, ce qui rend le processus moins transparent. Le nouveau règlement est entré en vigueur le 16 juin, soit moins de deux semaines après la sanction royale de la Loi modifiée. Le règlement précisait le délai révisé dans lequel notre Bureau doit informer l'administrateur d'un bureau gouvernemental des résultats de son examen.

Dans notre rapport spécial de mai dernier, je demandais au gouvernement de relever le Bureau de ses fonctions d'examen de la publicité et de les attribuer à un ministère ou organisme gouvernemental, s'il décidait d'aller de l'avant avec les modifications. Le gouvernement a refusé ma demande, et notre Bureau se conforme aux exigences de la Loi modifiée.

## Définition étroite de la publicité numérique

La publicité numérique — par exemple sur Internet ou dans les médias sociaux — n'était pas sujette à l'examen du vérificateur général en vertu de la Loi originale. Depuis 2011, notre Bureau demande au gouvernement de combler ce vide juridique, car cette forme de publicité représente une part croissante du budget publicitaire de la province.

Le gouvernement a inclus les annonces publicitaires numériques dans la Loi modifiée cette année et en a donné la définition suivante dans un règlement d'application de la Loi : « une annonce publicitaire composée de vidéo, de texte, d'images ou de toute combinaison de ces éléments qu'un bureau gouvernemental, moyennant paiement, a l'intention de faire afficher sur un site Web ».

Cette définition exclut toutefois les sites des médias sociaux, comme Facebook et Twitter, et les annonces numériques affichées sur un site Web par des services de marketing par moteur de recherche tels que Google AdWords. En 2013-2014, le gouvernement a dépensé plus de 2 millions de dollars en services de marketing par moteur de recherche. Au cours du dernier exercice, ces dépenses se sont chiffrées à 1,3 million de dollars. Notre Bureau n'a pas le pouvoir de s'assurer que ces fonds ne sont pas dépensés à des fins partisans.

Quoi qu'il en soit, l'ajout des annonces publicitaires numériques aux publicités sujettes à examen ne veut pas dire grand-chose étant donné notre capacité limitée de déterminer ce qui constitue une publicité partisane.

## Modifications apportées au processus d'examen

La Loi originale donnait au Bureau sept jours ouvrables pour déterminer si une publicité répondait aux normes de la Loi. La Loi modifiée ramène ce délai à cinq jours ouvrables et ajoute la publicité numérique à la liste des annonces que nous devons vérifier.

Nous offrions auparavant un service d'examen préliminaire facultatif des publicités proposées pour que les bureaux gouvernementaux connaissent notre opinion avant d'engager des dépenses de production substantielles. Cet examen préliminaire n'était pas prévu dans la Loi. Il s'agissait d'un service volontaire de notre part, et aucun délai fixe n'était associé.

La Loi modifiée nous oblige désormais à examiner les versions préliminaires des publicités devant être diffusées à la télévision et au cinéma et à terminer notre examen dans un délai de neuf jours ouvrables.

## Problèmes associés à la Loi modifiée

Dans le mois suivant la proclamation de la nouvelle Loi, nous avons approuvé une campagne de publicité radiophonique et numérique du ministère des Finances sur le Régime de retraite de la province de l'Ontario (RRPO), une politique caractéristique du gouvernement actuel contenue dans le Budget de l'Ontario 2015. Quelques semaines plus tard, à un moment où ces annonces étaient encore diffusées, le Parti libéral de l'Ontario a lancé une campagne publicitaire télévisée intitulée *Never Slow Down*, dans le cadre de laquelle la première ministre parle de la nécessité de s'assurer que les Ontariens ont une pension suffisante pour leur retraite.

En vertu de la Loi originale, nous aurions pu exprimer des préoccupations au sujet du chevauchement entre la publicité financée par les fonds publics et les annonces d'un parti politique et le fait que des publicités financées par les contribuables renforçaient effectivement les messages partisans du Parti libéral de l'Ontario. Nous aurions également pu retirer notre approbation de l'annonce du ministère des Finances, voire la rejeter carrément dès le début, parce qu'elle prétendait que le RRPO était en place alors que son entrée en vigueur est actuellement prévue pour 2017.

En vertu de la Loi modifiée, cependant, l'annonce du RRPO satisfaisait à toutes les normes

prescrites et a continué d'être diffusée en même temps que celle du Parti libéral de l'Ontario.

En août 2015, le gouvernement a soumis à notre approbation deux publicités télévisées sur le RRPO. Comme pour la première série d'annonces soumises dans le cadre de cette campagne, nous avons dû approuver ces publicités en vertu de la Loi modifiée. Nous avons toutefois soulevé des préoccupations importantes touchant le contenu des annonces et le moment où elles devaient être diffusées.

Nous avons conclu que le message en voix hors champ d'une publicité télévisée intitulée Rivière (« Mais l'écart est immense, et si vous n'avez pas un régime de retraite de votre employeur, ce ne sera pas suffisant ») n'était peut-être pas factuel. De plus, les deux publicités télévisées (et d'autres annonces de cette campagne) affirmaient que le RRPO avait été créé « pour aider à réduire le manque d'épargne-retraite ». Nous étions préoccupés par le fait que le visuel, dans lequel une personne franchit un cours d'eau en sautant par-dessus, pouvait donner l'impression que le RRPO comblera effectivement le manque d'épargne-retraite, ce qui pourrait être trompeur.

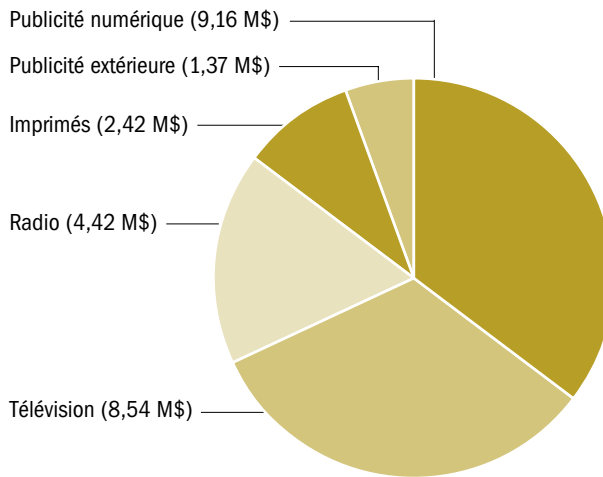
Une autre source de préoccupation était que, dans le contexte de la campagne électorale fédérale et des échanges verbaux entre la première ministre de l'Ontario et le premier ministre du Canada au sujet du RRPO, ces annonces pouvaient être perçues comme ayant un objectif partisan, d'autant plus que la campagne publicitaire s'est poursuivie jusqu'au jour de l'élection.

## Résultats de nos examens de la publicité de 2014-2015

Au cours de l'exercice terminé le 31 mars 2015 (soit avant les modifications apportées à la Loi), nous avons examiné 182 soumissions portant sur 653 publicités distinctes, dont le coût total s'élevait à près de 20,85 millions de dollars. Ce montant exclut 9,16 millions en publicités numériques, qui n'étaient pas sujettes à examen à ce moment-là. Se reporter à la **figure 2** pour les dépenses ventilées

**Figure 2 : Dépenses publicitaires par média, 2014-2015**

Sources des données : ministères du gouvernement de l'Ontario et Commission de révision de la publicité



par média au cours du dernier exercice, et à la **figure 3** pour les dépenses annuelles totales engagées au cours des neuf dernières années.

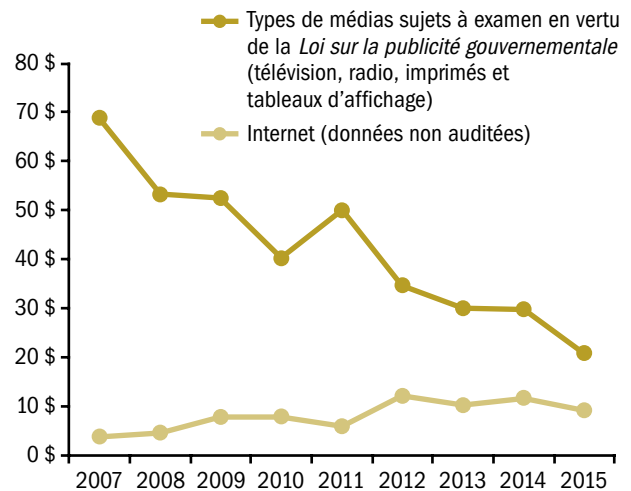
La ventilation des dépenses engagées par chaque ministère au cours de l'exercice écoulé est présentée à la **figure 4**.

La **figure 5** montre les 10 principales campagnes publicitaires en 2014-2015 selon les dépenses. Ces 10 campagnes représentaient près de 82 % du total des dépenses consacrées aux publicités sujettes à examen que notre Bureau a examinées au cours du dernier exercice..

Dans tous les cas, nous avons rendu notre décision dans le délai de sept jours ouvrables prescrit dans la Loi originale alors en vigueur. Bien que le temps requis pour rendre une décision varie selon la complexité de la soumission et les autres priorités de travail, le délai de traitement moyen durant le dernier exercice a été de plus de quatre jours ouvrables. En outre, nous avons examiné 5 demandes d'examen préliminaire visant 18 publicités qui en étaient à un stade préliminaire de leur développement. Le délai de traitement moyen des examens préliminaires durant le dernier exercice a été d'environ 10 jours ouvrables (le nouveau délai maximal étant de 9 jours ouvrables).

**Figure 3 : Dépenses publicitaires, 2007-2015 (en millions de dollars)**

Sources des données : Bureau de la vérificatrice générale de l'Ontario et Commission de révision de la publicité



### Aucune violation; une contravention à la Loi

Nous avons conclu que toutes les publicités soumises à notre Bureau en 2014-2015 étaient conformes à la Loi. Cependant, nous avons appris que le ministère du Procureur général avait publié une annonce de sensibilisation aux fonctions de juré dans un journal sans la soumettre d'abord à l'approbation du Bureau, comme l'exige la Loi. Si cette publicité nous avait été soumise, nous l'aurions approuvée avec l'ajout d'une déclaration qu'elle avait été payée par le gouvernement de l'Ontario.

## Vue d'ensemble de notre nouvelle 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 de la première ministre – proposent,

Figure 4 : Dépenses liées aux annonces et imprimés soumis à examen en vertu de la Loi de 2004 sur la publicité gouvernementale, du 1<sup>er</sup> avril 2014 au 31 mars 2015\*

Sources des données : ministères du gouvernement de l'Ontario et Commission de révision de la publicité

Ministère	Nbre de soumissions	Nbre d'articles	Nbre d'agences (\$)	Coûts de production (\$)	Coûts médias (\$)					Publicité extérieure <sup>1</sup>	Total (\$)
					Télévision	Radio	Imprimés	Publicité extérieure <sup>1</sup>	Total (\$)		
Agriculture, Alimentation et Affaires rurales	7	55	96 421	177 243	2 313 164	1 049 648	62 167	376 225	4 074 868		
Procureur général <sup>2</sup>	4	7	—	49	—	—	14 436	—	14 485		
Affaires civiles, Immigration et Commerce international	7	55	104 405	1 235 906	1 797 854	—	239 912	—	3 378 077		
Sécurité communautaire	2	2	—	18 000	46 820	—	1 870	—	66 690		
Développement économique, Emploi et Infrastructure	9	14	55 773	62 771	24 858	346 357	(26 460) <sup>3</sup>	(36 015) <sup>3</sup>	427 284		
Éducation	4	34	65 034	46 227	—	633 742	109 222	—	854 225		
Environnement et Action en matière de changement climatique	1	2	—	—	—	—	27 174	—	27 174		
Finances	3	34	61 000	27 000	(8 611) <sup>3</sup>	157 030	704 880 <sup>4</sup>	—	941 299		
Services gouvernementaux et Services aux consommateurs	20	43	124 343	468 273	1 475 938	—	26 559	177 068	2 272 181		
Santé et Soins de longue durée	10	22	264 667	463 596	492 477	1 110 348	322 503	462 586	3 116 177		
Travail	4	50	—	900	(1 802) <sup>3</sup>	578 631	49 917	—	627 646		
Affaires municipales et Logement	1	1	—	2 213	—	—	6 907	—	9 120		
Richesses naturelles et Forêts	33	127	—	5 233	—	29 070	186 819	10 000	231 122		
Tourisme, Culture et Sports (Jeux panaméricains et parapanaméricains)	70	99	2 107	13 028	44 604	70 275	247 753	43 548	421 315		
Formation, Collèges et Universités	3	61	105 931	359 293	2 352 735	337 250	255 305	198 883	3 609 397		
Transports	4	47	150 075	202 490	(3 292) <sup>3</sup>	102 683	193 032	137 181	782 169		
<b>Total</b>	<b>182</b>	<b>653</b>	<b>1 029 756</b>	<b>3 082 222</b>	<b>8 534 745</b>	<b>4 415 034</b>	<b>2 421 996</b>	<b>1 369 476</b>	<b>20 853 229</b>		

\* 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 imprimés soumis à examen en application de la Loi sur la publicité gouvernementale. Pour vérifier l'intégralité et l'exactitude des dépenses déclarées, nous avons examiné un échantillon de paiements et de pièces à l'appui. Notre Bureau a également examiné la conformité avec les articles de la Loi qui traitent des exigences en matière de soumission et de l'utilisation des publicités.

1. Comprend les tableaux d'affichage, les affiches dans les transports en commun, les écrans numériques, etc.
2. Comprend une annonce qui a été publiée sans être d'abord soumise à l'examen de notre Bureau, comme la Loi l'exige.
3. Total négatif en raison de l'application des crédits d'impôt pour les médias.
4. Comprend un crédit d'impression de 8 650 \$ reporté de l'exercice précédent.

Note : Les ministères suivants n'ont pas engagé de coûts publicitaires soumis à examen en vertu de la Loi : Affaires autochtones, Services à l'enfance et à la jeunesse, Services sociaux et communautaires, Services correctionnels, Énergie, et Développement du Nord et Mines.

**Figure 5 : Dépenses relatives aux 10 principales campagnes publicitaires pour 2014-2015\* (en millions de dollars)**

Sources des données : ministères du gouvernement de l'Ontario et Commission de révision de la publicité

Campagne	Ministère	Dépenses
Ontario, terre nourricière	Agriculture, Alimentation et Affaires rurales	4,06
Violence sexuelle et harcèlement	Affaires civiques, Immigration et Commerce international	2,23
Protection du consommateur	Services gouvernementaux et Services aux consommateurs	2,23
Réduction de 30 % des frais de scolarité	Formation, Collèges et Universités	1,83
Régime d'aide financière aux étudiants de l'Ontario	Formation, Collèges et Universités	1,79
Options de soins de santé	Santé et Soins de longue durée	1,12
Jour du Souvenir	Affaires civiques, Immigration et Commerce international	0,96
Obligations d'épargne de l'Ontario	Finances	0,95
Grippe saisonnière	Santé et Soins de longue durée	0,93
Services de garde d'enfants - Questions et réponses	Éducation	0,85
<b>Total</b>		<b>16,95</b>

\* Les dépenses relatives aux campagnes ne comprennent pas les coûts de la publicité numérique.

moyennant paiement, de faire publier dans un journal ou un magazine, de faire afficher sur un panneau, de faire afficher de façon numérique sous la forme ou de la manière prescrite, ou de faire diffuser à la radio, à la télévision ou au cinéma. Elle s'applique également aux documents imprimés qu'un bureau gouvernemental propose de distribuer moyennant des frais à des ménages ontariens par courrier en vrac ou toute autre méthode de livraison en vrac. Les publicités qui répondent à l'une de ces conditions sont sujettes à examen et doivent être examinées et approuvées par notre Bureau avant leur diffusion, afin d'en assurer la conformité à la Loi modifiée.

La Loi exclut de notre examen les annonces d'emplois 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 annonces sur la fourniture de biens ou la prestation de services à un bureau gouvernemental et celles concernant des questions urgentes de santé ou de sécurité publiques.

La Loi stipule que les bureaux gouvernementaux doivent remettre les documents sujets à examen au Bureau. Ceux-ci ne peuvent pas publier, afficher, diffuser ou distribuer le document soumis avant

que le chef du bureau (habituellement le sous-ministre) soit avisé, ou soit réputé avoir été avisé, que l'annonce a été approuvée.

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

Si notre Bureau informe le bureau gouvernemental que le document n'est pas conforme à la Loi, il ne peut être diffusé. Cependant, le bureau gouvernemental peut soumettre une version révisée de l'annonce rejetée aux fins de nouvel examen. Les approbations de conformité sont valides pour un an.

### Critères de conformité révisés applicables aux publicités proposées

Dans son examen, le Bureau du vérificateur général doit seulement déterminer si la publicité proposée est conforme à la Loi modifiée. La publicité doit être conforme aux critères suivants :

1. Le document doit comprendre une déclaration portant qu'il a été payé par le gouvernement de l'Ontario.



2. Il ne doit pas inclure 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.
3. Il ne doit pas comprendre le nom ou le logo d'un parti reconnu.
4. Il ne doit pas faire directement allusion à un parti reconnu ou à un député à l'Assemblée ni le critiquer directement.
5. Il ne doit pas comprendre, dans une mesure importante, une couleur associée au parti au pouvoir.

Aucun autre critère ne peut être pris en compte dans l'examen effectué par le vérificateur général 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 couverts par la Loi. Une brève description des questions importantes qui ont dû être clarifiées au fil des ans est présentée ci-après. Nos protocoles existants sont exposés ci-dessous.

### Sites Web

Les sites Web n'étaient pas expressément sujets à examen en vertu de la Loi originale, mais nous avons déterminé qu'un site Web ou un lien semblable mentionné dans une annonce est une extension de cette annonce. À la suite de ses discussions antérieures avec le gouvernement, notre Bureau a convenu, peu de temps après l'adoption de la Loi initiale, que seule la première page affichée au premier clic d'un site Web mentionné dans une annonce sujette à examen serait incluse dans notre examen. Nous tenons seulement compte du contenu accessible au premier clic, sauf s'il s'agit d'une passerelle ou d'une page sans contenu significatif, auquel cas nous examinons la page suivante.

Notre examen cherche à relever tout contenu qui ne satisfait pas aux normes de la Loi modifiée. Par exemple, la page ne doit inclure ni le nom ni la photo d'un ministre.

### Médias sociaux

Au fil des ans, le gouvernement a accru sa présence dans les médias sociaux. Des annonces contenant des icônes menant à différents réseaux sociaux sont souvent soumises à l'approbation de notre Bureau. Bien que la Loi originale soit muette sur ce point, nous avons convenu avec le gouvernement que nous ferions un examen initial de tout réseau social mentionné dans une publicité pour veiller à ce que les normes de la Loi soient respectées. Nous reconnaissons toutefois que le contenu de ces réseaux change fréquemment et qu'il peut parfois échapper au contrôle du bureau gouvernemental. Notre examen se limite donc au contenu contrôlé par le gouvernement.

La Loi modifiée exclut expressément de notre examen les annonces numériques diffusées sur les sites Web des médias sociaux.

### Publicité par un tiers

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

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

Cette entente est toujours en vigueur.

## Conseillers de l'extérieur

En vertu de la *Loi sur le vérificateur général*, le vérificateur général peut nommer un commissaire à la publicité pour l'aider à satisfaire aux exigences de la *Loi de 2004 sur la publicité gouvernementale*. Nous avons plutôt choisi d'engager des conseillers de l'extérieur pour nous aider à examiner les soumissions au besoin. Les conseillers suivants nous ont fourni une aide précieuse au cours de l'année écoulée et de la dernière décennie :

- Rafe Engle (J.D., L.L.M.) est un avocat torontois qui se spécialise en droit de la publicité, du marketing, du divertissement et des communications pour un groupe diversifié de clients des secteurs à but lucratif et sans but lucratif. Il est aussi conseiller juridique externe auprès des Normes canadiennes de la publicité et président du Conseil des normes national de cet organisme.
- Jonathan Rose est professeur agrégé de sciences politiques à l'Université Queen's. Il fait autorité dans le domaine de la publicité politique et de la politique canadienne. Le professeur Rose est l'auteur d'un livre sur la publicité gouvernementale au Canada et de plusieurs articles traitant de l'usage qu'en font les partis politiques et les gouvernements.
- Joel Ruimy est expert-conseil en communication qui a couvert la politique ontarienne et nationale pendant trois décennies dans les médias imprimés et à la télévision en tant que journaliste, rédacteur et producteur.
- John Sciarra est l'ancien directeur des opérations de notre Bureau. Il a joué un rôle déterminant dans la mise en oeuvre de la fonction d'examen de la publicité et en a assuré la surveillance jusqu'à sa retraite en 2010.