

## Examen de la publicité gouvernementale

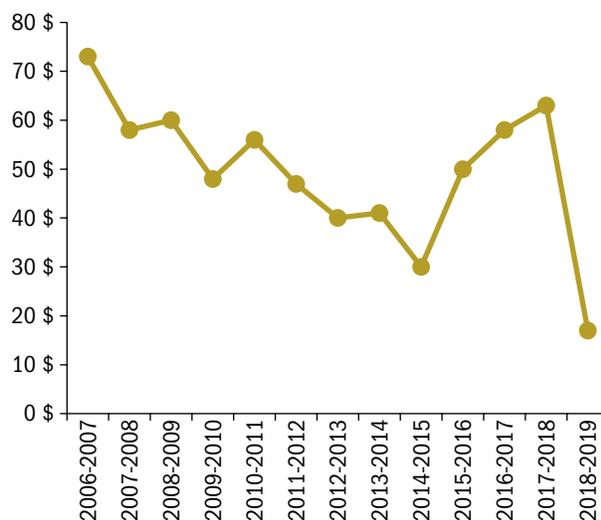
### Les dépenses de publicité du gouvernement n'ont jamais été aussi peu élevées

Au cours de l'exercice terminé le 31 mars 2019, les dépenses de publicité du gouvernement ont été les plus basses à être enregistrées depuis que notre Bureau a commencé à examiner et à approuver la publicité gouvernementale, en 2005. Au cours de la dernière année, notre Bureau a examiné 77 soumissions portant sur un total de 614 annonces. Le gouvernement a dépensé 12,55 millions de dollars pour produire et diffuser ces annonces. Il a aussi dépensé 3,84 millions de dollars pour diffuser des annonces sur des médias sociaux ainsi que pour des services de marketing par moteur de recherche qui ne sont pas sujets à notre examen. Au total, le gouvernement a engagé des dépenses de publicité de 16,39 millions de dollars au cours de l'exercice 2018-2019. L'**annexe 1** présente une ventilation, par ministère, des coûts des publicités sujettes à examen.

Ce montant total diffère nettement de celui de l'exercice précédent, où nous avons examiné 292 soumissions portant sur 2 595 annonces, ce qui représentait un coût total de 55,0 millions de dollars, sans compter les dépenses additionnelles de 7,60 millions à l'égard d'annonces numériques exclues de notre examen, soit 62,60 millions durant l'exercice terminé le 31 mars 2018. La **figure 1**

**Figure 1 : Dépenses publicitaires depuis la promulgation de la Loi de 2004 sur la publicité gouvernementale, 2006-2007 à 2018-2019\* (millions de dollars)**

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



\* Les dépenses annuelles incluent tous les coûts liés à la publicité numérique, y compris les médias sociaux.

présente une comparaison des dépenses au cours des 13 années écoulées depuis la promulgation de la *Loi de 2004 sur la publicité gouvernementale* (la Loi) sous sa forme initiale. Il convient de noter qu'un peu plus de 30 % des dépenses engagées en 2016-2017 et en 2017-2018 avaient trait à des annonces qui, selon nous, visaient d'abord à projeter une image positive du parti au pouvoir.

En 2018-2019, pour la première fois depuis l'entrée en vigueur de certaines modifications apportées à la Loi en 2015, notre Bureau aurait

approuvé toutes les annonces soumises par le gouvernement selon les critères utilisés pour l'application de la Loi sous sa forme précédente afin d'évaluer si une annonce est partisane ou non.

À l'origine, la *Loi de 2004 sur la publicité gouvernementale*, qui est entrée en vigueur vers la fin de 2005, exigeait que le gouvernement soumette la plupart de ses publicités à l'examen du vérificateur général, qui devait notamment s'assurer que celles-ci n'étaient pas partisans. Seules les publicités approuvées pouvaient être diffusées.

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

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

## Activités de publicité en 2018-2019

Les modifications apportées en 2015 à la Loi font en sorte que le gouvernement ne peut plus faire de publicité à compter de la date de prise du décret de convocation des électeurs. De plus, des modifications apportées en 2016 aux règles sur le financement des élections interdisent la publicité gouvernementale à partir de 60 jours avant la prise du décret de convocation des électeurs. Le gouvernement a observé ces nouvelles exigences législatives au cours de la période ayant précédé les élections du 7 juin 2018. Toutefois, l'interdiction ne s'applique pas si le gouvernement détermine que la publicité se rapporte à une activité productrice de revenus, revêt un caractère urgent ou remplit d'autres critères prescrits. Notre Bureau a examiné et approuvé 33 soumissions portant sur 112 annonces ayant été diffusées pendant la période d'interdiction (du 10 mars au 9 mai 2018) et la période débutant à la date de prise du décret de convocation des électeurs (du 10 mai au 7 juin 2018). Les soumissions portaient par exemple sur des publicités internationales visant à attirer des investissements en Ontario et des avis relatifs au déménagement des bureaux de ServiceOntario. À titre comparatif, au cours de la même période de l'année précédente (du 10 mars au 7 juin 2017), notre Bureau a examiné 66 soumissions ayant trait à 407 annonces. La **figure 2** présente le nombre d'annonces soumises au cours des cinq derniers exercices.

La période s'écoulant entre le jour des élections et l'assermentation du nouveau gouvernement est consacrée à la préparation de la transition. De ce fait, notre gouvernement a reçu très peu de soumissions entre le jour de l'élection et la date de l'assermentation, soit le 29 juin 2018. De plus, le 18 juin 2018, le gouvernement élu a fait l'annonce de sa stratégie de gestion des dépenses, qui prévoyait le gel des dépenses discrétionnaires des ministères, dont les dépenses au titre des communications non essentielles, comme la publicité. Au cours de la

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

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

Exercice	Nombre de soumissions	Nombre d'annonces
2018-2019	77	614
2017-2018	292	2 595
2016-2017	318	2 669
2015-2016*	229	1 384
2014-2015	182	653

\* La publicité numérique (à l'exception des médias sociaux et des services de marketing par moteur de recherche) a été ajoutée aux annonces sujettes à examen en vertu de la *Loi de 2004 sur la publicité gouvernementale* en juin 2015.

période subséquente et jusqu'à la fin de l'exercice, notre Bureau a reçu seulement 53 soumissions de publicités du gouvernement.

Les cinq principales campagnes publicitaires en termes de dépenses sont indiquées à la **figure 3**. Ces campagnes ont représenté près de 70 % du total des dépenses consacrées aux publicités que notre Bureau a examinées au cours du dernier exercice.

### Les publicités numériques sont en hausse

D'autres modifications apportées à la Loi en juin 2015 nous ont conféré le pouvoir d'examiner la publicité numérique. Ce type de publicité comprend les vidéos, les textes, les images ou toute combinaison de ces éléments qu'un bureau gouvernemental a

l'intention, moyennant paiement, d'afficher sur un site Web. Toutefois, un règlement entré en vigueur au même moment limitait la publicité numérique que nous pouvions examiner. En effet, le Règlement 143/15 précise que notre Bureau peut examiner les annonces publicitaires numériques affichées sur un site Web, mais « à l'exclusion d'un site de média social tel que Facebook ou Twitter » (c'est nous qui mettons en italique). De plus, les annonces affichées par l'entremise d'un « service de marketing par moteur de recherche tel que Google AdWords » ne seraient pas sujettes à examen.

En 2018-2019, le gouvernement a consacré 3,8 millions de dollars à des annonces numériques qui étaient exclues de notre examen, dont 2,9 millions pour des annonces diffusées dans les médias sociaux et 940 000 \$ pour des services de marketing par moteur de recherche. La **figure 4** présente une comparaison de ces dépenses lors des quatre derniers exercices. Le montant de 3,8 millions de dollars indiqué représente à peu près la moitié de celui de l'exercice précédent, mais, lorsqu'on ajoute le coût des autres annonces numériques – qui ont été soumises à notre Bureau –, le total correspond à un peu plus de la moitié de l'ensemble des achats média du gouvernement au cours du dernier exercice (**figure 5**).

À mesure que croissent l'utilisation et l'importance de la publicité numérique, il devient encore plus nécessaire que notre Bureau puisse examiner toutes les annonces numériques payées par le gouvernement, sans aucune exception.

## Figure 3 : Les cinq principales campagnes publicitaires de l'exercice 2018-2019

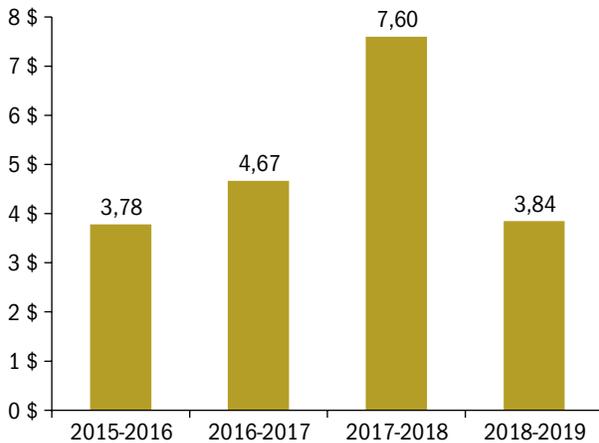
Sources des données : ministères du gouvernement de l'Ontario

Thème	Ministère	Dépenses (millions de dollars)
Légalisation du cannabis en Ontario	Procureur général	3,31
Analgésiques sur ordonnance	Santé et Soins de longue durée	1,68
« Where Amazing Lives/Where the World is Going »*	Développement économique, Création d'emplois et Commerce	1,53
Ontario, terre nourricière	Agriculture, Alimentation et Affaires rurales	1,32
Campagne de vaccination contre la grippe	Santé et Soins de longue durée	0,82
<b>Total</b>		<b>8,66</b>

\* Cette campagne visait à attirer des investissements internationaux en Ontario. Étant donné qu'elle se rapportait à une activité productrice de revenus, elle a pu être menée durant la période d'interdiction applicable aux publicités gouvernementales avant les élections de juin 2018.

**Figure 4 : Dépenses publiques en publicité numérique non sujettes à l'examen de la vérificatrice générale (millions de dollars)\***

Source des données : Commission de révision de la publicité



\* Les publicités numériques ainsi exclues sont notamment celles diffusées sur les sites Web de médias sociaux, comme Facebook et Twitter, ou celles affichées sur un site Web par l'entremise de services de marketing par moteur de recherche auxquels a recours le gouvernement.

## Une violation aux termes de la Loi telle que modifiée

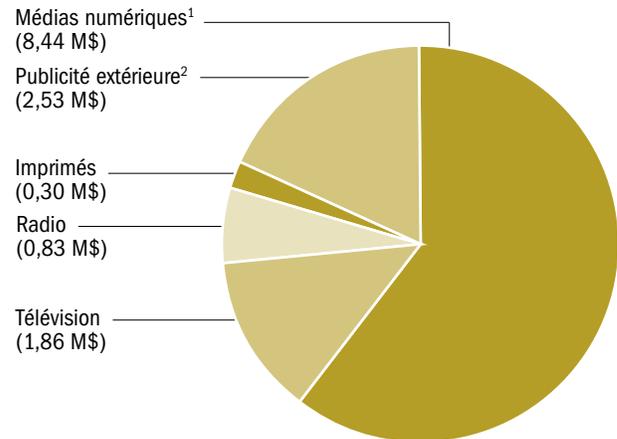
Une seule soumission a été jugée être non conforme à la Loi telle que modifiée au cours de la dernière année. Les versions préliminaires de huit annonces multilingues du ministère du Procureur général pour la télévision allaient à l'encontre du point 1 du paragraphe 6(1), car elles ne comprenaient pas une déclaration portant qu'elles étaient payées par le gouvernement de l'Ontario. Ces annonces faisaient partie d'une campagne plus vaste sur le thème de la « légalisation du cannabis en Ontario » et traitaient des lois régissant la consommation de cannabis. Le ministère a soumis des versions modifiées incluant la déclaration requise, et nous avons alors conclu que celles-ci étaient conformes à la Loi.

## Campagnes à propos desquelles nous avons émis des réserves en 2019-2020

Il y a trois campagnes qui ont suscité des préoccupations de la part de notre Bureau au cours

**Figure 5 : Dépenses publicitaires par média, 2018-2019**

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



Note: Les montants indiqués dans ce tableau n'incluent pas les coûts de production et d'agence, qui se chiffrent à 2,43 millions de dollars.

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

du présent exercice. Ces campagnes n'auraient pas été approuvées aux termes de la version précédente de la Loi. Toutefois, nous avons dû reconnaître qu'elles étaient conformes à la loi révisée. Lorsque nous avons exprimé notre opinion quant à leur conformité, nous avons fait part de nos réserves au ministère responsable.

- **Campagne sur le plan environnemental du gouvernement.** Le ministère de l'Environnement, de la Protection de la nature et des Parcs a mené une campagne sous le titre « One Little Nickel », dont le coût est estimé à 4 millions de dollars. Cette campagne, qui comportait des annonces diffusées en 22 langues à la radio, à la télévision et sur les médias numériques, avait trait au plan environnemental de l'Ontario. La description de la campagne fournie avec les annonces disait en substance que les Ontariennes et les Ontariens doivent savoir que le gouvernement de l'Ontario a un plan qui assurera la protection de l'environnement, mais pas à

un coût inabordable pour la province et ses résidents. La mention de la pièce de cinq sous (« nickel ») indiquait le montant de la hausse de prix à prévoir par litre de carburant, de pair avec une hausse des coûts pour le chauffage et les aliments, parce que, comme une voix hors caméra l'indiquait aux téléspectateurs, [traduction] « le gouvernement du Canada vous impose une taxe sur le carbone ».

Nous jugions que l'objectif premier de cette campagne était de véhiculer une image négative du gouvernement fédéral et de sa politique de tarification du carbone. Nous pensions aussi que la campagne visait à transmettre une image positive du parti provincial au pouvoir en déclarant que l'Ontario avait un « meilleur » plan en matière d'environnement.

- **Campagne sur la dette de l'Ontario et sur la manière dont le gouvernement entend gérer la situation.** Le ministère des Finances a soumis une campagne intitulée « Financial Literacy Public Education Campaign » (éducation du public à l'appui de la littératie financière) comportant des vidéos et des annonces numériques. L'objectif de cette campagne au coût estimatif de 1,4 million de dollars était d'enrichir les connaissances des Ontariens en matière de finances et d'endettement, notamment pour qu'ils voient comment cela les touche, et également de faire connaître le plan du gouvernement en vue de protéger les services publics essentiels. Notre Bureau a conclu que l'objectif principal de la campagne était de dépendre le gouvernement sous un jour positif. On peut donner comme exemple l'utilisation de la musique dans la vidéo numérique – pesante et inquiétante lorsqu'il était question de la dette, enlevée et optimiste lorsque l'on décrivait la manière dont le gouvernement allait « protéger ce qui compte le plus ». De plus, les annonces ne fournissaient aucun détail sur la manière dont le gouvernement va résoudre le problème de

la dette; on fournissait plutôt aux auditeurs les coordonnées d'un site Web pour obtenir plus de renseignements. Nous avons constaté que le site Web en question ne contenait que quelques exemples de mesures préliminaires déjà prises, plus des prédictions quant aux résultats, sans fournir de précisions sur la manière dont ces résultats seront obtenus.

- **Campagne sur le système d'éducation publique de l'Ontario.** Le ministère de l'Éducation a soumis des annonces pour la radio en français et en anglais dans le cadre d'une campagne appelée Éducation pour demain. Ces annonces – où l'on fait valoir que les modifications apportées par le gouvernement dans le domaine de l'éducation « améliorent » le parcours d'apprentissage des enfants pour qu'ils soient « mieux préparés » afin de connaître la réussite à chaque étape de ce parcours – auraient été rejetées aux termes de l'ancienne version de la Loi. Selon nous, ces jugements de valeur de nature qualitative n'étaient pas étayés, ce qui nous amenait à conclure que les annonces visaient surtout à donner une image positive du parti au pouvoir. Il est à noter que, dans une soumission subséquente qui comportait des annonces multiethniques pour la radio, le ministère a apporté des changements qui donnaient suite à nos commentaires, de sorte que nous avons approuvé ces annonces sans émettre aucune réserve.

## Autres questions d'intérêt

### Projet de loi d'intérêt privé visant à rétablir la *Loi de 2014 sur la publicité gouvernementale* dans sa version d'origine

Un projet de loi d'initiative privée, le projet de loi 101, *Loi de 2019 visant à mettre fin au financement public de la publicité gouvernementale partisane*, a été déposé en avril 2019. Ce projet de loi aurait comme effet de rétablir la Loi dans sa version antérieure à 2015, et notamment de

remettre en vigueur le pouvoir discrétionnaire conféré au vérificateur général de déterminer si une publicité est partisane ou non. Il s'agissait d'un projet de loi identique à celui déposé lors d'une session de l'Assemblée législative précédente, plus précisément en mars 2018, par un autre député de l'opposition. Ce projet de loi antérieur est mort au feuilleton lorsque l'Assemblée législative a été dissoute. Pour sa part, le projet de loi 101 a été renvoyé au Comité permanent des finances et des affaires économiques pour faire l'objet d'un débat.

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

### Publicités assujetties à la Loi

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

De plus, toutes les annonces que l'on propose de faire diffuser à la télévision et au cinéma, de même que les imprimés devant être distribués par une méthode de livraison en vrac (imprimés à l'intention des ménages), doivent, alors qu'ils sont encore en version provisoire, être soumis à

un examen préliminaire par notre Bureau, et ce, dans chaque langue de diffusion prévue. Une fois l'approbation préliminaire donnée, ces publicités proposées doivent être de nouveau soumises à l'approbation de notre Bureau dans leur version définitive. (Aux termes de la Loi sous sa forme antérieure, les examens préliminaires étaient facultatifs, et les publicités étaient généralement soumises dans une seule langue. Il s'agissait d'un processus plus efficient.)

La Loi précise que les bureaux gouvernementaux doivent soumettre les annonces sujettes à examen à notre Bureau. Un bureau gouvernemental ne peut publier, afficher, diffuser, ni distribuer le document soumis avant que son dirigeant (habituellement le sous-ministre) soit avisé, ou soit réputé avoir été avisé, que la publicité a été jugée conforme à la Loi.

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

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

La Loi exclut de notre examen les annonces d'emplois spécifiques dans la fonction publique (mais non les campagnes de recrutement génériques) et les avis au public exigés par la loi. En sont également exclues les annonces sur la fourniture de biens ou la prestation de services à un bureau gouvernemental, et celles concernant des questions urgentes ayant trait à la santé ou à la sécurité publiques.

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. Cependant, les annonces de ces organismes pourraient être visées par la Loi aux termes d'une

entente conclue avec le gouvernement en 2005 qui nous confère le pouvoir d'examiner la publicité de tiers si les trois conditions suivantes sont réunies :

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

### Critères révisés applicables aux publicités proposées

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

1. Le document doit comprendre une déclaration portant qu'il a été payé par le gouvernement de l'Ontario.
2. Il ne doit pas être partisan. Selon la Loi 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 couverts par la Loi. En avril 2019, notre Bureau a affiché des lignes directrices révisées concernant l'examen de la publicité gouvernementale. Ces lignes directrices ont pour but d'aider le personnel gouvernemental 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 législatives ainsi que des pratiques et des conventions applicables. Elles peuvent être consultées à l'adresse Internet <http://www.auditor.on.ca/fr/content-fr/adreview/adreview-fr.html>.

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

### Sites Web utilisés dans le cadre des publicités

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

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

comporter le nom ou 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 annonces qui utilisent des icônes menant l'utilisateur aux comptes du gouvernement dans différents médias sociaux, comme Facebook et Twitter.

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

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 de publicités partisans du gouvernement. Nous allons continuer de souligner les publicités qui n'auraient pas été acceptées si nous les avions examinées aux termes de l'ancienne version de la Loi.

### RECOMMANDATION 1

Nous recommandons que la *Loi de 2004 sur la publicité gouvernementale* dans sa version en vigueur le 3 juin 2015 soit rétablie, en maintenant les modifications apportées en décembre 2015 pour ajouter la publicité numérique aux annonces sujettes à examen.

### RÉPONSE DU SECRÉTARIAT DU CONSEIL DU TRÉSOR

Le gouvernement continue d'étudier des options concernant l'examen de la publicité gouvernementale.

Le gouvernement examine toute la publicité payée par la province pour s'assurer que la publicité est produite et diffusée de la façon la plus efficace et la plus économique possible afin d'en maximiser la valeur pour les contribuables.

## Annexe : Dépenses liées aux publicités sujettes à examen en vertu de la Loi de 2004 sur la publicité gouvernementale, du 1<sup>er</sup> avril 2018 au 31 mars 2019\*

Sources des données : ministères du gouvernement de l'Ontario

Ministère <sup>1</sup>	Nombre de soumissions	Nombre d'annonces	Coûts de production/ d'agence (\$)	Coût par média (\$)				Total (\$)	
				Télévision	Ratio	Imprimés	Numérique		Publicité extérieure <sup>2</sup>
Agriculture, Alimentation et Affaires rurales	2	41	92 826	724 118	507 159	—	—	—	1 324 103
Procureur général	9	106	416 800	1 055 604	—	2 259	190 428	1 652 420	3 317 511
Services à l'enfance et Services sociaux et communautaires.	1	1	—	—	—	11 370	—	—	11 370
Développement économique, Création d'emplois et Commerce	7	78	761 898	—	—	95 028	1 114 871	224 027	2 195 824
Finances	1	6	18 735	—	—	—	248 853	—	267 588
Services gouvernementaux et Services aux consommateurs	5	10	193	—	—	2 975	—	—	3 168
Santé et Soins de longue durée	24	204	564 403	—	137 620	18 334	2 606 503	661 042	3 987 902
Affaires autochtones	2	2	167	—	—	528	—	—	695
Richesses naturelles et Forêts	4	54	—	80 153	20 817	37 312	—	—	138 282
Solliciteur général	1	1	—	—	—	568	—	—	568
Tourisme, Culture et Sport	19	78	494 209	—	49 097	128 405	429 597	—	1 101 308
Formation et Collèges et Universités	2	33	80 800	—	119 130	—	—	—	199 930
<b>Total</b>	<b>77</b>	<b>614</b>	<b>2 430 031</b>	<b>1 859 875</b>	<b>833 823</b>	<b>296 779</b>	<b>4 590 252</b>	<b>2 537 489</b>	<b>12 548 249<sup>3</sup></b>

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

- Noms des ministères et organismes suivants n'ont pas engagé de dépenses liées aux publicités sujettes à examen en vertu de la Loi : Éducation; Énergie, Développement du Nord et Mines; Environnement; Protection de la nature et Parcs; Affaires francophones; Infrastructure; Travail; Affaires municipales et Logement; Services aux aînés et Accessibilité; Transports; Secrétariat du Conseil du Trésor.
- Comprend les panneaux d'affichage, les affiches dans les transports en commun, les écrans numériques, etc. Les coûts associés à la publicité au cinéma sont inclus dans la colonne Télévision.
- Il y a eu des dépenses additionnelles de 3,84 millions de dollars au titre de la publicité sur les médias numériques et des services de marketing par moteur de recherche qui n'étaient pas sujets à notre examen.