

Examen de la publicité gouvernementale par le vérificateur général

L'idée de faire examiner la publicité gouvernementale par le vérificateur général a été évoquée pour la première fois au milieu des années 1990, lorsque les législateurs ont exprimé des préoccupations concernant le bien-fondé de l'utilisation de fonds publics par le gouvernement pour l'achat de publicité pouvant être considérée comme servant des intérêts partisans. Vers la fin de 2004, l'Assemblée législative a promulgué la *Loi de 2004 sur la publicité gouvernementale* (la Loi), qui vise à interdire la publicité gouvernementale qui pourrait être perçue comme faisant la promotion des intérêts du parti au pouvoir en donnant une impression favorable du gouvernement ou une impression défavorable de tout groupe ou toute personne qui critique le gouvernement. En vertu de la Loi, accessible à www.e-laws.gov.on.ca, les annonces doivent être examinées et approuvées par le vérificateur général avant d'être utilisées.

Ce rapport sur la publicité gouvernementale satisfait aux exigences de la *Loi de 2004 sur la publicité gouvernementale* et de la *Loi sur le vérificateur général* concernant la présentation de rapports annuels au président de l'Assemblée législative. Il est censé :

- offrir un moyen de discuter publiquement de questions liées à l'exercice des pouvoirs et fonctions du vérificateur général en vertu de la Loi [paragraphe 9(1)];
- rendre compte des contraventions aux exigences prescrites par la Loi [paragraphe 9(2)];

- rendre compte des dépenses engagées au titre des annonces publicitaires, imprimés et messages qui ont été examinés par le Bureau du vérificateur général en vertu de la Loi entre le 1^{er} avril 2007 et le 31 mars 2008 [alinéa 12(2)g) de la *Loi sur le vérificateur général*].

En 2007-2008, nous avons reçu et examiné 184 soumissions portant sur 914 documents publicitaires, dont le coût total s'élevait à plus de 53 millions de dollars. Nous avons déterminé qu'une seule des soumissions examinées, qui comprenait cinq annonces, favorisait une impression favorable du parti au pouvoir – ce qui va à l'encontre du paragraphe 6(1)5 de la Loi. Les annonces ont ensuite été révisées, soumises de nouveau et approuvées. Nous avons également repéré cinq contraventions à la Loi – trois annonces et deux articles publicitaires qui avaient été publiées sans avoir d'abord été soumises à notre Bureau pour examen et approbation. Si ces cinq annonces avaient été soumises à l'avance, deux d'entre elles n'auraient pas été approuvées. La section de ce chapitre intitulée *Activité d'examen de la publicité 2007-2008* contient des détails sur les examens effectués, les contraventions à la Loi, et les dépenses engagées au titre des annonces publicitaires et des imprimés.

Vue d'ensemble de la fonction d'examen de la publicité gouvernementale

En vertu de la Loi, le vérificateur général doit examiner certains types de publicité gouvernementale pour s'assurer qu'ils satisfont aux normes prescrites et, par-dessus tout, que leur contenu n'est pas de nature surtout partisane et qu'il ne peut pas être perçu comme tel. La Loi stipule qu'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 ».

ENTITÉS ASSUJETTIES À LA LOI

La Loi s'applique aux bureaux gouvernementaux, qu'elle définit comme étant un ministère, le Bureau du Conseil des ministres, le Cabinet du Premier ministre et toute autre entité désignée par règlement (aucune autre entité n'a été désignée jusqu'ici). La Loi exige des bureaux gouvernementaux qu'ils soumettent les documents publicitaires, imprimés ou messages prescrits proposés qui sont sujets à examen au Bureau du vérificateur général, pour que celui-ci puisse déterminer s'ils satisfont aux normes de la Loi.

PUBLICITÉ SUJETTE À EXAMEN

La Loi exige du vérificateur général qu'il examine :

- toute annonce publicitaire, dans quelque langue que ce soit, qu'un bureau gouvernemental a l'intention, moyennant paiement, de faire publier dans un journal ou un magazine, de faire afficher sur un panneau ou de faire diffuser à la radio ou à la télévision;
- tout imprimé, dans quelque langue que ce soit, qu'un bureau gouvernemental a l'intention, moyennant paiement, de faire distribuer

à des ménages en Ontario par courrier en vrac ou par une autre méthode de livraison en vrac.

Les documents qui répondent à l'une des conditions précitées sont sujets à examen.

Exceptions

La Loi exclut expressément de l'examen les annonces d'emploi et les avis au public exigés par la loi. En sont également exclues les annonces portant sur la fourniture de biens ou la prestation de services à un bureau gouvernemental et celles concernant une question urgente de santé ou de sécurité publiques.

Les documents suivants ne sont pas expressément exclus par la Loi, mais il est entendu qu'ils n'y sont pas assujettis :

- les annonces publicitaires électroniques affichées sur les sites Web du gouvernement ou n'importe quel site public, sauf les pages Web dont l'adresse URL figure dans un document sujet à examen (voir la sous-section Sites Web, plus loin dans ce chapitre);
- les brochures, les dépliants, les bulletins, les communiqués, les documents de consultation, les rapports et autres imprimés ou publications similaires.

EXIGENCES RELATIVES À LA SOUMISSION ET À L'UTILISATION DES DOCUMENTS PUBLICITAIRES

Les articles 2, 3, 4 et 8 de la Loi stipulent que :

- le bureau gouvernemental remet une copie de l'annonce publicitaire, de l'imprimé ou du message proposé sujet à examen au Bureau du vérificateur général aux fins d'examen;
- le bureau gouvernemental ne doit pas publier, afficher, diffuser ou distribuer le document soumis :
 - avant que son chef (c'est-à-dire le sous-ministre) n'ait été avisé des résultats de l'examen ou qu'il ne soit réputé l'avoir été;

- si le chef est avisé que, de l'avis du vérificateur général, le document ne satisfait pas aux normes qu'exige la Loi;
- lorsque le bureau gouvernemental propose d'utiliser une version révisée d'un document rejeté, la version révisée doit être soumise au Bureau du vérificateur général aux fins d'un nouvel examen;
- le bureau gouvernemental ne doit pas utiliser la version révisée :
 - avant que son chef n'ait été avisé des résultats de l'examen ou qu'il ne soit réputé l'avoir été;
 - si le chef est avisé que, de l'avis du vérificateur général, la version révisée ne satisfait pas aux normes qu'exige la Loi.

PÉRIODE D'EXAMEN ET NOTIFICATION DE LA DÉCISION DU VÉRIFICATEUR GÉNÉRAL

Par règlement, le vérificateur général doit aviser le bureau gouvernemental des résultats de son examen dans les sept jours ouvrables suivant la réception de la version définitive. En vertu de la Loi, si l'avis n'est pas donné dans ce délai, le bureau gouvernemental est réputé avoir été avisé que le document satisfait aux normes de la Loi.

Si la version définitive soumise à l'examen du vérificateur général ne satisfait pas aux normes qu'exige la Loi, le bureau gouvernemental peut soumettre une version révisée aux fins d'un nouvel examen. Comme dans le cas de l'examen initial, le vérificateur général doit aviser le bureau gouvernemental des résultats de son examen dans les sept jours ouvrables suivant la réception du document révisé. Si l'avis n'est pas donné dans ce délai, le bureau gouvernemental est réputé avoir été avisé que la version révisée satisfait aux normes de la Loi.

Une fois qu'un document a été approuvé, le bureau gouvernemental peut l'utiliser au cours des 12 prochains mois. Toutes les décisions du vérificateur général sont définitives en vertu de la Loi.

NORMES AUXQUELLES DOIVENT SATISFAIRE LES DOCUMENTS SUJETS À EXAMEN

Le Bureau du vérificateur général doit d'abord déterminer si un document sujet à examen satisfait à toutes les normes de la Loi, comme suit :

- Le document doit constituer un moyen raisonnable d'atteindre un ou plusieurs des objectifs suivants :
 - informer le public des politiques, programmes ou services gouvernementaux existants ou proposés dont il peut se prévaloir;
 - informer le public de ses droits et responsabilités vis-à-vis de la loi;
 - encourager ou décourager un comportement social particulier dans l'intérêt public;
 - 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.
- Le document doit comprendre une déclaration indiquant qu'il a été payé par le gouvernement de l'Ontario.
- Il ne doit pas inclure le nom, la voix ou l'image d'un membre du Conseil exécutif ou d'un député de l'Assemblée législative (sauf si le public cible primaire se trouve en dehors de l'Ontario, auquel cas le document est exempté de la norme).
- 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.
- Il ne doit pas être partisan, c'est-à-dire que, de l'avis du vérificateur général, il ne doit pas avoir comme objectif principal notamment de promouvoir les intérêts politiques partisans du parti au pouvoir.

AUTRES FACTEURS PRIS EN CONSIDÉRATION

Outre les normes décrites plus haut, la Loi permet au vérificateur général de tenir compte des facteurs additionnels qu'il estime appropriés lorsqu'il décide si un document a pour objectif principal notamment de promouvoir les intérêts politiques partisans du parti au pouvoir [paragraphe 6(4)].

En général, les facteurs additionnels intégrés au processus d'examen se rapportent à l'impression générale produite par le message et sa réception ou perception probable. Pour déterminer si un document publicitaire peut être perçu comme partisan, il faut vérifier s'il présente certaines caractéristiques souhaitables et évite certaines caractéristiques peu souhaitables, comme suit :

- Le document doit :
 - traiter d'un sujet ayant un rapport avec les responsabilités du gouvernement (c'est-à-dire que le gouvernement devrait avoir des responsabilités directes et substantielles dans les domaines traités);
 - présenter l'information objectivement, sur le double plan du ton et du contenu, en décrivant les faits avec clarté et exactitude dans un langage impartial et objectif;
 - mettre l'accent sur les faits et les explications, et non sur les mérites politiques des propositions;
 - permettre au public de distinguer les faits des commentaires, opinions ou analyses.
- Les documents ne doivent pas :
 - utiliser des couleurs, logos ou slogans généralement associés à un parti politique reconnu à l'Assemblée législative de l'Ontario;
 - personnaliser de façon inappropriée (par exemple en attaquant personnellement des adversaires ou des critiques);
 - attaquer, tourner en ridicule ou critiquer, directement ou indirectement, les vues, politiques ou actions de critiques du gouvernement;
- viser principalement à réfuter les arguments d'autrui;
- promouvoir intentionnellement, ou donner l'impression de promouvoir, les intérêts d'un parti politique (le vérificateur général examine également d'autres facteurs tels que le moment de la diffusion, le public ciblé et l'environnement global dans lequel le message doit être diffusé);
- communiquer des messages mettant un parti politique en valeur ou renforçant son image;
- traiter de questions, telles qu'une politique proposée, qui n'ont pas encore été décidées, sauf pour fournir une explication équilibrée des avantages et des inconvénients;
- présenter des politiques, activités, produits ou services existants comme s'ils étaient nouveaux;
- citer une adresse URL pour diriger les lecteurs, téléspectateurs ou auditeurs vers une page Web accessible au premier clic de souris dont le contenu pourrait ne pas satisfaire aux normes de la Loi (voir la sous-section Sites Web).

AUTRES PROTOCOLES D'EXAMEN

Sites Web

Les sites Web mentionnés dans une annonce publicitaire ne sont théoriquement pas sujets à examen en vertu de la Loi. Nous étions toutefois d'avis qu'un site Web cité dans une annonce pourrait être perçu comme un prolongement de l'annonce. Nous avons discuté de la question avec le gouvernement et convenu avec lui que seule la première page affichée au premier clic de souris à l'adresse URL serait incluse dans notre examen. Nous examinons la page Web affichée au premier clic pour déterminer si elle contient des renseignements ou messages qui pourraient ne pas satisfaire aux normes de la Loi. Par exemple, elle ne doit pas inclure le nom, la voix ou la photo d'un ministre, ni communiquer des

messages qui mettent le parti au pouvoir en valeur, qui renforcent son image ou qui attaquent les politiques, opinions ou actions d'autrui.

Publicités dans les programmes d'activités publiques et de conférences et paiements en nature

En ce qui concerne les publicités gouvernementales figurant dans les programmes distribués dans le cadre d'activités publiques et de conférences, nous étions d'avis qu'elles devraient être assujetties à la Loi étant donné que ces programmes suivent généralement le même format que les magazines et autres imprimés et qu'ils sont utilisés à des fins similaires (c'est-à-dire que la publicité est intercalée dans le contenu rédactionnel).

L'espace publicitaire réservé dans les programmes d'activités publiques ou de conférences est parfois fourni gratuitement à un bureau gouvernemental. Cependant, si celui-ci apporte une contribution financière quelconque à l'événement, ce qui comprend le parrainage, nous considérons que la publicité gratuite a été payée indirectement. Pour trancher l'affaire, nous nous sommes posé la question suivante : L'espace publicitaire gratuit aurait-il été fourni au bureau gouvernemental s'il n'avait pas parrainé l'événement ou s'il n'y avait pas contribué financièrement? Cette question appelle souvent une réponse négative. Les représentants du gouvernement ont souscrit à cette approche pour les annonces dans les programmes distribués lors d'activités publiques et de conférences. En conséquence, les documents figurant dans ces programmes sont considérés comme sujets à examen en vertu de la Loi et doivent être soumis à l'examen du Bureau du vérificateur général.

Publicité par un tiers

Reconnaissant que des fonds publics sont parfois affectés à la publicité par des tiers, le gouvernement et notre Bureau ont convenu que, lorsqu'un tiers (plutôt qu'un bureau gouvernemental) paie la

totalité ou une partie du coût d'un document publicitaire, le bureau gouvernemental doit soumettre le document à l'examen du vérificateur général s'il satisfait aux trois critères suivants :

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

Annonces d'emploi du gouvernement

Comme il est mentionné plus haut, la Loi exclut expressément de l'examen les annonces d'emploi. Nous avons interprété cette exemption comme s'appliquant aux annonces visant des emplois gouvernementaux précis, mais non aux campagnes de recrutement générales de vaste portée. Durant l'année, nous avons remarqué qu'une annonce pour une campagne de recrutement qui ne nous avait pas été soumise pour examen préalable contrevenait à la Loi. Nous avons fait connaître notre interprétation au gouvernement, qui s'est dit d'accord avec elle. Si l'annonce avait été soumise à l'avance, elle aurait été approuvée (voir la Figure 1).

Avis d'évaluation environnementale pour les parcs provinciaux et les réserves de conservation

La Loi exclut de l'examen du vérificateur général les avis gouvernementaux exigés par la loi. Cependant, depuis l'entrée en vigueur de la Loi, le ministère des Richesses naturelles avait l'habitude de faire examiner et approuver les annonces pour certaines catégories d'avis d'évaluation environnementale. Nous avons discuté de la question avec des représentants de ce ministère et nous avons convenu avec eux

Figure 1 : Contraventions à la Loi de 2004 sur la publicité gouvernementale, 1^{er} avril 2007 – 31 mars 2008

Préparé par le Bureau du vérificateur général de l'Ontario

Ministère	Description
Développement économique et Commerce	Deux articles publicitaires faisant la promotion de la recherche sur les cellules souches en Ontario ont paru dans des journaux allemands et français sans avoir été d'abord soumis au Bureau du vérificateur général aux fins d'examen et d'approbation. S'ils l'avaient été, ils auraient été approuvés comme satisfaisant aux normes qu'exige la Loi.
Environnement	Une publicité a paru dans le guide du programme de l'exposition <i>The Green Living Show</i> sans avoir été d'abord soumise au Bureau du vérificateur général aux fins d'examen et d'approbation. Si elle l'avait été, la publicité n'aurait pas été approuvée comme satisfaisant aux normes prescrites parce que la page Web affichée « au premier clic de souris » d'une des adresses URL mentionnées dans la publicité contenait le nom et la photo du ministre ainsi qu'un contenu que nous avons jugé partisan.
Services gouvernementaux et Services aux consommateurs	Une publicité de recrutement générique a paru dans le supplément d'un grand journal sans avoir été d'abord soumise au Bureau du vérificateur général aux fins d'examen et d'approbation. Bien que la Loi exclue expressément de l'examen les annonces d'emploi, nous avons interprété cette exception comme s'appliquant à des emplois particuliers dans la fonction publique, plutôt qu'aux vastes campagnes de recrutement comme celle faisant l'objet de la publicité. Si celle-ci avait été soumise aux fins d'examen, elle aurait été approuvée comme satisfaisant aux normes qu'exige la Loi.
Promotion de la santé	Une publicité a paru dans le guide du programme Portes ouvertes Ontario 2007 distribué par un grand journal sans avoir été d'abord soumise au Bureau du vérificateur général aux fins d'examen et d'approbation. Si elle l'avait été, la publicité n'aurait pas été approuvée comme satisfaisant aux normes prescrites parce que la page Web affichée « au premier clic de souris » d'une des adresses URL mentionnées dans la publicité contenait le nom et la photo de la ministre ainsi qu'un contenu que nous avons jugé partisan.

que, vu la nature obligatoire de ces annonces, elles n'auraient plus à être approuvées par notre Bureau.

Examens préalables et consultations

Un examen préalable est proposé aux bureaux gouvernementaux qui désirent faire examiner la version provisoire d'un document. Cette version peut être un scénario, à condition de refléter de façon raisonnablement exacte le document tel qu'il est censé apparaître une fois terminé. Les examens préalables aident à limiter le temps et l'argent investis dans l'élaboration de documents dont le contenu pourrait être jugé contraire à la Loi par le vérificateur général.

Si le document soumis à un examen préalable semble enfreindre une des normes prescrites par la Loi, nous fournissons des explications au bureau gouvernemental. S'il semble satisfaire aux normes de la Loi, nous en avisons le bureau gouvernemental. Cependant, avant que le document ne puisse être publié, affiché, diffusé, imprimé ou distribué d'une autre façon, le bureau gouvernemental doit quand même en soumettre la version définitive à l'examen du vérificateur pour que celui-ci puisse s'assurer qu'elle satisfait encore aux normes de la Loi.

L'examen préalable est strictement volontaire de notre part et soustrait aux exigences de la Loi.

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*. Cependant, au lieu de nommer un commissaire à la publicité, le Bureau du vérificateur général a engagé des conseillers de l'extérieur pour qu'ils lui offrent aide et conseils dans l'examen continu des documents qui lui sont soumis. Les conseillers suivants ont été engagés par le Bureau à divers moments de l'exercice 2007-2008 :

- Rafe Engle est un avocat de Toronto qui se spécialise en droit de la publicité, du marketing, des communications et du divertissement. Il est aussi conseiller juridique externe des Normes canadiennes de la publicité. Avant d'étudier le droit, M. Engle a acquis une vaste expérience des médias et des communications en travaillant dans l'industrie de la publicité.
- Jonathan Rose est professeur agrégé en science politique à l'Université Queen's. Il fait autorité dans le domaine de la publicité politique et de la politique canadienne. Il est l'auteur d'un livre sur la publicité gouvernementale au Canada et de plusieurs articles traitant de l'usage que les partis politiques et les gouvernements font de la publicité.
- Joel Ruimy est un expert-conseil en communications de Toronto, qui a passé de nombreuses années à couvrir la politique ontarienne dans la presse et à la télévision en tant que journaliste, rédacteur et producteur.

Ces conseillers nous ont grandement aidés à effectuer l'examen de la publicité gouvernementale cette année.

Activité d'examen de la publicité 2007-2008

RÉSULTATS DE NOS EXAMENS

En 2007-2008, nous avons reçu et examiné 184 soumissions portant sur 914 documents publicitaires, dont le coût total s'élevait à plus de 53 millions de dollars.

Comme il est noté plus haut, la Loi exige du vérificateur général qu'il avise le bureau gouvernemental des résultats de son examen dans les sept jours ouvrables suivant la réception du document. En 2007-2008, toutes nos décisions ont été communiquées dans le délai prescrit de sept jours. Le temps requis pour examiner un document et prendre une décision varie selon la complexité du message sous-jacent et les autres priorités du comité d'examen, le temps de traitement moyen étant d'environ quatre jours ouvrables.

Nous avons également reçu et traité 11 demandes d'examen préalable pour des documents qui en étaient à un stade préliminaire d'élaboration, la plupart du temps au niveau du scénario. Comme les examens préalables sont strictement volontaires de notre part et soustraits aux exigences de la Loi, la priorité est accordée à l'examen des documents en format définitif. Nous nous efforçons néanmoins d'effectuer les examens préalables dans un délai raisonnable, le temps de traitement moyen ayant été d'environ cinq jours ouvrables en 2007-2008.

Nous avons déterminé qu'une seule des 184 soumissions examinées – qui venait du ministère des Services à l'enfance et à la jeunesse, portait sur la prestation pour enfants et comprenait cinq annonces – favorisait une impression favorable du parti au pouvoir en contravention du paragraphe 6(1)5 de la Loi. Les annonces en question ont été révisées par le Ministère, soumises aux fins d'un nouvel examen en vertu du paragraphe 8(1) de la Loi, et approuvées par notre Bureau.

Nous avons également retiré l'approbation auparavant accordée au ministère de l'Énergie

pour quatre soumissions sur l'efficacité énergétique comprenant 30 annonces, après que le nom de la personnalité reconnaissable figurant dans les annonces eut paru dans un document de campagne politique appuyant une politique gouvernementale. Nous craignons que les annonces ne puissent être interprétées par le public comme favorisant une impression favorable du parti au pouvoir.

Nous avons également repéré cinq contraventions à la Loi où les annonces n'avaient pas été soumises à notre examen avant d'être publiées. Si les cinq annonces en question avaient été soumises à l'avance, deux d'entre elles n'auraient pas été approuvées, comme le montre la Figure 1.

DÉPENSES ENGAGÉES AU TITRE DES ANNONCES PUBLICITAIRES ET DES IMPRIMÉS

La *Loi sur le vérificateur général* exige du vérificateur général qu'il présente des rapports annuels à l'Assemblée législative sur les dépenses engagées au titre des annonces publicitaires, imprimés et messages sujets à examen en application de la *Loi de 2004 sur la publicité gouvernementale*.

La Figure 2 contient des données détaillées sur les dépenses associées aux campagnes de publicité des différents ministères pour les achats médias, les services d'agences de création, les services de production, d'interprétation et de distribution par des tiers, et d'autres services fournis par des tiers comme la traduction. Cette information a été recueillie par les bureaux gouvernementaux et fournie au Bureau du vérificateur général.

Pour vérifier l'intégralité et l'exactitude des dépenses publicitaires déclarées, le Bureau du vérificateur général a examiné un échantillon aléatoire de paiements aux fournisseurs de services de publicité et de création et de pièces à l'appui dans des ministères choisis.

Nous avons profité de nos visites dans des bureaux gouvernementaux choisis pour vérifier non seulement les données sur les dépenses, mais aussi la conformité aux articles 2, 3, 4 et 8 de la Loi, qui précisent les exigences en matière de soumission et interdisent d'utiliser les annonces avant notification des résultats de l'examen par le vérificateur général. Aucune exception n'a été notée.

Figure 2 : Dépenses liées aux annonces et imprimés sujets à examen en vertu de la *Loi de 2004 sur la publicité gouvernementale*, 1^{er} avril 2007–31 mars 2008

Source des données : Bureaux du gouvernement de l'Ontario

Ministère/Titre de la campagne	Nombre de soumissions	Nombre de documents	Coûts d'agence (\$)	Coûts de tiers (\$)	
				Production	Interprétation
Agriculture, Alimentation et Affaires rurales					
Message concernant le programme d'activités	5	6	–	–	–
Ontario, terre nourricière ¹	–	–	–	–	20 000
Ontario, terre nourricière ²	1	9	–	–	–
À bonne terre, bons produits/Cueillez la fraîcheur de l'Ontario	6	14	150 038	1 050 262	225 000
Secteur des aliments et boissons de l'Ontario	1	1	–	–	–
Services à l'enfance et à la jeunesse					
Prestation ontarienne pour enfants ³	1	5	–	–	–
Prestation ontarienne pour enfants	3	36	202 240	402 987	45 434
Affaires civiles et Immigration					
Expérience Globale Ontario – Services aux nouveaux arrivants	2	21	18 215	62 565	–
Ordre de l'Ontario	1	2	750	1 025	–
Prévenir la violence faite aux femmes ¹	–	–	2 687	2 107	15 106
Cérémonie du jour du Souvenir	1	2	–	754	–
Services sociaux et communautaires					
ON donne accès : Ensemble contre les obstacles	1	13	84 120	111 495	–
Adoption	1	2	61 750	43 057	–
Sécurité communautaire et Services correctionnels					
Trousse de survie en situation d'urgence	1	1	–	–	–
Message concernant le programme d'activités	1	1	–	–	–
<i>Loi de 2005 sur les services privés de sécurité et d'enquête</i>	1	2	–	–	–
Programme RIDE 2007	2	9	–	895	10 011
Développement économique et Commerce					
Économie—C'est bon pour moi ²	1	1	35 000	25 000	32 750
Message concernant le programme d'activités	1	1	–	2 808	–
Investissement Ontario et InvestiNord - GO ¹	–	–	2 380	5 841	–
Investissement Ontario et InvestiNord - GO	7	112	1 210 495	145 977	–
Investissement Ontario et InvestiNord - GO ⁴	–	–	–	137 453	–
Fonds pour les emplois dans les secteurs émergents ²	1	3	58 098	2 283	–

1. publicité soumise en 2006-2007, et dépenses (additionnelles) en 2007-2008

2. publicité soumise en 2007-2008, et dépenses (additionnelles) devant être déclarées en 2008-2009

3. violation—la publicité a été examinée et n'a pas satisfait aux normes établies

Coûts de tiers (\$) (suite)		Coûts médias (\$)					Valeur de la publicité**	Coût total de la campagne (\$)
Courrier en vrac	Autre	Télévision	Radio	Imprimés	Publicité extérieure*			
–	54	–	–	–	–	2 663	2 717	
–	7 600	1 509 077	138 844	–	21 803	–	1 697 324	
–	–	–	–	–	–	–	–	
–	1 200	3 605 528	474 951	45 956	367 799	–	5 920 734	
–	–	–	–	–	–	7 995	7 995	
–	–	–	–	–	–	–	–	
–	93 611	672 861	–	318 487	377 950	–	2 113 570	
–	29 539	–	–	209 352	–	–	319 671	
–	–	–	–	94 927	–	–	96 702	
–	1 622	–	–	–	–	–	21 522	
–	–	–	–	45 412	–	–	46 166	
–	–	–	–	248 735	706 493	–	1 150 843	
–	–	–	–	256 819	–	–	361 626	
–	–	–	–	–	–	4 320	4 320	
–	–	–	–	–	–	900	900	
–	–	–	–	58 860	–	–	58 860	
–	317	301 092	–	–	18 665	–	330 980	
–	2 500	–	–	–	–	–	95 250	
–	–	–	–	–	–	1 200	4 008	
–	–	–	–	19 164	–	–	27 385	
–	11 228	–	–	6 187 813	–	16 932	7 572 445	
–	–	–	–	–	–	181 481	318 934	
–	–	–	–	–	–	–	60 381	

* La publicité extérieure comprend, par exemple, les tableaux d'affichage et les affiches-transport.

** La valeur de la publicité indique la valeur d'un espace publicitaire fourni gratuitement aux bureaux gouvernementaux, la plupart du temps lorsque le gouvernement a participé au financement d'une activité ou d'une publication connexe.

Ministère/Titre de la campagne	Nombre de soumissions	Nombre de documents	Coûts d'agence (\$)	Coûts de tiers (\$)	
				Production	Interprétation
Énergie					
Programme de vérification des bilans énergétiques des résidences	1	1	44 950	76 748	—
Incitatif ontarien pour les systèmes de chauffage solaire thermique ²	1	1	17 425	363	—
PowerWISE - phase IV ⁵	3	30	446 800	707 090	60 154
Environnement					
CFL Green Drive	1	3	—	225 000	—
Changement climatique	1	2	226 800	366 657	35 837
Green Living Show 2007 ⁴	—	—	—	—	—
Green Living Show 2008	1	1	—	—	—
Calendriers de recyclage des municipalités	1	2	95 863	—	—
Finances					
Rapport préélectoral 2007	2	17	52 055	—	—
Budget de l'Ontario 2008 ²	2	23	—	—	—
Obligations d'épargne de l'Ontario	1	30	272 580	22 267	18 876
Services gouvernementaux et Services aux consommateurs					
Meilleurs employeurs pour les nouveaux Canadiens ⁴	—	—	—	1 239	—
Fermeture temporaire du bureau du MTO ¹	—	—	—	—	—
Publicité sur les possibilités de carrière à la FPO	1	1	—	1 500	—
ServiceOntario	9	13	45 881	955	—
ServiceOntario ⁶	1	2	—	350	—
ServiceOntario ²	1	2	—	450	—
Santé et Soins de longue durée					
Dépistage du cancer colono-rectal	6	46	262 100	923 943	50 351
Forum public sur les centres de santé communautaire	1	1	125	—	—
Programme de cybersanté	1	1	1 600	—	—
Avis relatif à la carte Santé destiné aux résidents du Nord	1	1	—	—	—
Ressources humaines en santé—ProfessionsSantéOntario	3	20	52 640	57 124	—
Ressources humaines en santé—ProfessionsSantéOntario ²	1	5	—	—	—
Hépatite C	4	9	51 440	105 540	—
Établissements de dépistage anonyme du VIH ²	1	14	44 480	—	—

1. publicité soumise en 2006-2007, et dépenses (additionnelles) en 2007-2008

2. publicité soumise en 2007-2008, et dépenses (additionnelles) devant être déclarées en 2008-2009

4. contravention—la publicité n'a pas été soumise alors qu'elle devait l'être (voir la Figure 1)

5. l'approbation précédemment accordée a été retirée (voir les commentaires au chapitre 5, section « Résultats de notre examen »)

6. la publicité a été annulée ou n'a pas été utilisée

Coûts de tiers (\$) (suite)		Coûts médias (\$)					Valeur de la publicité**	Coût total de la campagne (\$)
Courrier en vrac	Autre	Télévision	Radio	Imprimés	Publicité extérieure*			
–	285	–	–	126 089	–	–	248 072	
–	–	–	–	–	–	–	17 788	
–	12 800	2 229 185	–	205 950	1 334 756	–	4 996 735	
–	–	–	–	–	–	–	225 000	
–	–	1 029 477	–	–	–	–	1 658 771	
–	–	–	–	–	–	500	500	
–	–	–	–	–	–	500	500	
–	–	–	–	–	–	–	95 863	
–	4 040	–	–	208 869	–	–	264 964	
–	–	–	–	133 087	–	–	133,087	
43 835	7 208	833 575	251 783	873 026	118 643	–	2 441 793	
–	–	–	–	33 935	–	–	35 174	
–	–	–	–	978	–	–	978	
–	–	–	–	22 317	–	–	23 817	
–	273	–	–	3 726	65 011	–	115 846	
–	57	–	–	–	–	–	407	
–	57	–	–	–	–	–	507	
–	6 503	717 416	–	241 686	–	–	2 201 999	
–	–	–	–	–	–	–	125	
–	–	–	–	–	–	2 000	3 600	
–	–	–	–	1 230	–	–	1 230	
–	96	64 279	48 167	153 804	–	–	376 110	
–	–	–	–	–	–	–	–	
29 345	–	1 125 764	–	391 076	–	–	1 703 165	
–	–	–	–	–	–	–	44 480	

* La publicité extérieure comprend, par exemple, les tableaux d'affichage et les affiches-transport.

** La valeur de la publicité indique la valeur d'un espace publicitaire fourni gratuitement aux bureaux gouvernementaux, la plupart du temps lorsque le gouvernement a participé au financement d'une activité ou d'une publication connexe.

Ministère/Titre de la campagne	Nombre de soumissions	Nombre de documents	Coûts d'agence (\$)	Coûts de tiers (\$)	
				Production	Interprétation
Santé et Soins de longue durée (suite)					
Programme de vaccination contre le papillomavirus	2	6	77 840	97 166	11 438
Lutte contre les infections	1	1	—	—	—
Grippe	8	55	69 674	161 129	18 787
Gestion des médicaments	10	52	137 213	386 772	69 827
Campagne des infirmières et infirmiers de l'Ontario ¹	—	—	240	970	—
Déménagement des bureaux de l'Assurance-santé ⁶	1	1	—	—	—
Réseau Trillium pour le don de vie ²	1	2	—	—	—
Virus du Nil occidental	5	102	36 342	130 205	2 858
Promotion de la santé					
Cesser de fumer—Ontario sans fumée	8	44	279 780	349 659	84 649
Portes ouvertes Ontario ⁴	—	—	—	—	—
Saine alimentation Ontario	2	32	52 593	170 783	37 051
Saine alimentation et vie active	4	30	—	290 521	21 360
Royal Winter Fair	1	2	—	—	—
Campagne stupid.ca (anti-tabac)	5	10	130 884	165 824	30 083
Affaires intergouvernementales et Secrétariat du renouveau démocratique					
Consultations publiques de l'Assemblée des citoyens	1	2	—	1 210	—
Travail					
Augmentation du salaire minimum 2008	1	12	2 189	—	—
Affaires municipales et Logement					
Fiches contaminées Ontario	1	1	—	—	—
Programme Canada-Ontario de logement abordable	1	2	—	—	—
Consultations sur les critères d'expansion de la ceinture de verdure ²	3	6	—	67	—
Gestion du patrimoine naturel dans le centre de Pickering	2	4	—	342	—
Richesses naturelles					
Parc provincial Algonquin	2	2	—	—	—
Attention : ours	2	10	—	15 347	—
Expansion des zones de camping sur les terres de la Couronne	1	1	—	—	—
Week-ends de pêche en famille ²	1	1	—	—	—

1. publicité soumise en 2006-2007, et dépenses (additionnelles) en 2007-2008

2. publicité soumise en 2007-2008, et dépenses (additionnelles) devant être déclarées en 2008-2009

4. contravention—la publicité n'a pas été soumise alors qu'elle devait l'être (voir la Figure 1)

6. la publicité a été annulée ou n'a pas été utilisée

Coûts de tiers (\$) (suite)		Coûts médias (\$)					Valeur de la publicité**	Coût total de la campagne (\$)
Courrier en vrac	Autre	Télévision	Radio	Imprimés	Publicité extérieure*			
–	93	–	859 371	90 255	–	–	1 136 163	
–	–	–	–	25 956	–	–	25 956	
–	1 100	1 530 728	286 906	489 013	135 840	–	2 693 177	
–	28 184	1 081 772	743 106	176 011	370 545	–	2 993 430	
–	–	–	–	–	–	–	1 210	
–	–	–	–	–	–	–	–	
–	–	–	–	–	–	–	–	
–	530	1 135 360	257 254	169 705	352 486	–	2 084 740	
–	1 359	1 839 941	18 204	636 996	255 878	–	3 466 466	
–	–	–	–	–	–	15 000	15 000	
181 495	438	171 220	–	792 605	110 200	–	1 516 385	
–	2 381	337 465	–	–	–	108 000	759 727	
–	–	–	–	–	–	10 000	10 000	
–	–	581 644	–	10 174	727 831	–	1 646 440	
–	–	–	–	95 550	–	–	96 760	
–	6 000	–	–	122 270	–	–	130 459	
–	–	–	–	–	–	2 420	2 420	
–	–	–	–	–	–	70 000	70 000	
–	–	–	–	–	–	–	67	
–	–	–	–	23 724	–	–	24 066	
–	–	–	–	1 290	–	–	1 290	
–	227	–	48 098	176 872	–	–	240 544	
–	–	–	–	837	–	–	837	
–	–	–	–	–	–	–	–	

* La publicité extérieure comprend, par exemple, les tableaux d'affichage et les affiches-transport.

** La valeur de la publicité indique la valeur d'un espace publicitaire fourni gratuitement aux bureaux gouvernementaux, la plupart du temps lorsque le gouvernement a participé au financement d'une activité ou d'une publication connexe.

Ministère/Titre de la campagne	Nombre de soumissions	Nombre de documents	Coûts d'agence (\$)	Coûts de tiers (\$)	
				Production	Interprétation
Richesses naturelles (suite)					
Prévention des incendies de forêt Intelli-feu ¹	—	—	—	—	—
Prévention des incendies de forêt Intelli-feu	1	2	—	756	—
Comité consultatif de Fort Frances	1	1	—	—	—
Stratégie de gestion du lac Kirkland	1	1	—	—	—
Information sur les terres de l'Ontario	1	1	—	—	—
Semaine nationale de la pêche	1	1	—	227	—
Parcs Ontario ¹	—	—	—	—	—
Parcs Ontario	11	17	—	1 309	—
Parcs Ontario, Nord de l'Ontario	5	6	—	—	—
Modèles de planification des programmes et des activités de Parcs Ontario	1	17	—	—	—
Carte Plein air	1	1	—	138	—
Plans de gestion des parcs	3	3	—	—	—
Programme de location saisonnière de terrains de camping ²	5	6	—	—	—
Parcs de Temagami ¹	—	—	—	—	—
Plans de gestion de la végétation	1	1	—	—	—
Parc provincial Woodland Caribou, rappel aux motoneigistes	1	1	—	—	—
Développement du Nord et Mines					
Géologie Ontario ¹	—	—	—	—	—
Société de gestion du Fonds du patrimoine du Nord de l'Ontario	1	2	—	—	—
Petites entreprises et Entrepreneuriat					
Programme Entreprise d'été, entreprises étudiantes	1	4	70 875	16 558	10 242
Formation, Collèges et Universités					
Révision de la <i>Loi sur la négociation collective dans les collèges</i>	1	2	2 770	—	—
Sensibilisation à l'égard d'Emploi Ontario ¹	—	—	572	38	—
Sensibilisation à l'égard d'Emploi Ontario ²	1	1	—	—	—
Fenêtre d'accès du RAFFO ¹	—	—	7 908	10 022	—
Étudier à l'étranger ¹	—	—	5 960	—	—
Transports					
Plaque d'immatriculation des anciens combattants ²	2	3	—	—	—
Total	184	914	4 315 352	6 282 778	799 814

1. publicité soumise en 2006-2007, et dépenses (additionnelles) en 2007-2008

2. publicité soumise en 2007-2008, et dépenses (additionnelles) devant être déclarées en 2008-2009

Coûts de tiers (\$) (suite)		Coûts médias (\$)					Valeur de la publicité**	Coût total de la campagne (\$)
Courrier en vrac	Autre	Télévision	Radio	Imprimés	Publicité extérieure*			
–	–	–	–	8 819	–	–	8 819	
–	–	–	–	1 004	–	–	1 760	
–	–	–	–	706	–	–	706	
–	–	–	–	216	–	–	216	
–	–	–	–	1 490	–	–	1 490	
–	–	–	–	–	–	10 410	10 637	
–	–	–	–	2 950	–	–	2 950	
–	–	78 910	–	30 872	–	14 955	126 046	
–	–	–	–	10 374	–	–	10 374	
–	144	–	–	19 237	–	–	19 381	
–	–	–	–	–	–	–	138	
–	–	–	–	3 346	–	–	3 346	
–	46	–	–	3 234	–	–	3 280	
–	125	–	–	770	–	–	895	
–	–	–	–	275	–	–	275	
–	–	–	–	342	–	–	342	
–	–	–	–	13 594	–	–	13 594	
–	–	–	–	6 230	–	–	6 230	
–	2 005	–	304 926	–	–	–	404 606	
–	43	–	–	13 072	–	–	15 885	
–	–	–	–	–	–	5 000	5 610	
–	–	–	–	–	–	–	–	
–	–	–	–	152 555	–	–	170 485	
–	–	–	–	–	–	–	5 960	
–	–	629 778	–	78 251	–	–	708 029	
254 675	221 665	19 475 072	3 431 610	13 039 893	4 963 900	454 276	53 239 035	

* La publicité extérieure comprend, par exemple, les tableaux d'affichage et les affiches-transport.

** La valeur de la publicité indique la valeur d'un espace publicitaire fourni gratuitement aux bureaux gouvernementaux, la plupart du temps lorsque le gouvernement a participé au financement d'une activité ou d'une publication connexe.