

Examen de la publicité gouvernementale

INTRODUCTION

En examinant les activités de mon Bureau au cours des douze derniers mois en ce qui concerne la *Loi de 2004 sur la publicité gouvernementale* (la Loi), je me suis souvenu des mots prononcés en décembre 2004 par le président du Conseil de direction de l'époque au moment de l'adoption du projet de loi : « Chaque dollar affecté à la publicité partisane est une perte – c'est un dollar qui n'est pas dépensé pour fournir des manuels scolaires aux élèves ni pour réduire le temps d'attente aux services des urgences ». Il avait également déclaré ce qui suit : « Ce qu'il faut retenir au bout du compte, c'est que toutes les publicités qui, selon le Bureau du vérificateur général, font la promotion d'intérêts partisans ne verront plus le jour ». Le présent chapitre, qui satisfait aux exigences législatives de la Loi ainsi que de la *Loi sur le vérificateur général* concernant la reddition de compte annuelle à l'Assemblée législative, décrit le travail que nous avons effectué au cours des douze derniers mois pour faire respecter les principes énoncés par le président il y a cinq ans.

HISTORIQUE

La Loi, déposée à la fin de 2003 sous le titre de projet de loi 25, a été adoptée l'année suivante et est entrée en vigueur en décembre 2005 – mais son élaboration a été un travail de longue haleine. Déjà, au milieu des années 1990, 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. Dans notre *Rapport annuel de 1999*, nous avons soulevé des questions concernant la publicité gouvernementale émanant d'un parti politique et le bien-fondé de l'utilisation de deniers publics par le gouvernement de l'époque pour financer certaines campagnes de publicité et de communication. Nous soulignons dans le rapport que l'Ontario n'avait « aucun critère permettant d'établir une distinction entre la publicité gouvernementale informative et la publicité d'un parti politique ». Nous suggérions que « l'établissement de principes, de lignes directrices et de critères qui définissent clairement la nature et les caractéristiques de la publicité financée par les contribuables contribuerait à améliorer l'obligation redditionnelle du gouvernement et/ou de l'Assemblée législative à l'égard du public ».

Entre 1999 et 2003, quatre projets de loi d'intérêt privé ont été déposés, chacun dans le but de fournir un cadre législatif régissant la publicité gouvernementale. Vers la fin de 2004, l'Assemblée législative a promulgué la *Loi de 2004 sur la publicité gouvernementale* (la Loi), qui vise principalement 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, la majorité des publicités gouvernementales doivent être examinées et approuvées par le vérificateur général avant d'être utilisées.

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

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 énonce différentes normes que chaque publicité doit respecter et 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 ». La Loi donne également au vérificateur général le pouvoir discrétionnaire de tenir compte de facteurs additionnels lorsqu'il décide si un document a pour objectif principal notamment de promouvoir les intérêts politiques partisans du parti au pouvoir (voir la section « Autres facteurs »).

PUBLICITÉS ASSUJETTIES À LA LOI

À l'heure actuelle, la Loi s'applique aux publicités autorisées par les bureaux gouvernementaux – en particulier les ministères gouvernementaux, le Bureau du Conseil des ministres et le Cabinet du premier ministre. Ces bureaux doivent soumettre les propositions de publicité assujetties à la Loi à mon Bureau aux fins d'examen et d'approbation avant de pouvoir les utiliser.

La Loi s'applique aux publicités que les bureaux gouvernementaux ont l'intention, moyennant paiement, de faire publier dans un journal ou un magazine, afficher sur un babillard ou diffuser à la radio ou à la télévision; et aux documents imprimés

pour lesquels un bureau gouvernemental propose de payer pour les faire distribuer à des ménages en Ontario par courrier en vrac ou par une autre méthode de livraison en vrac. Les publicités qui répondent à l'une des conditions suivantes – quelle que soit la langue – sont sujettes à examen.

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.

Même si les documents suivants ne sont pas expressément exclus par la Loi, nous nous sommes entendus avec le gouvernement pour qu'ils n'y soient 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.

SOUSSION ET UTILISATION DES DOCUMENTS PUBLICITAIRES

Les articles 2, 3, 4 et 8 de la Loi stipulent que les bureaux gouvernementaux doivent remettre chaque document sujet à examen au Bureau du vérificateur général aux fins d'examen. Le bureau gouvernemental ne peut pas publier, afficher, diffuser ou distribuer le document soumis avant que son chef (c'est-à-dire le sous-ministre) n'ait été avisé de l'approbation de la publicité ou qu'il ne soit réputé l'avoir été.

Par règlement, le Bureau du vérificateur général doit rendre sa décision dans les sept jours ouvrables suivant la réception du document. Si nous ne donnons pas l'avis dans ce délai, le bureau

gouvernemental est réputé avoir été avisé que le document satisfait aux normes de la Loi et qu'il peut utiliser la publicité.

Si le chef est avisé par mon Bureau que le document ne satisfait pas aux normes de la Loi, celui-ci ne peut pas être utilisé. Cependant, le bureau gouvernemental peut soumettre une version révisée du document rejeté aux fins d'un nouvel examen. Comme dans le cas de la soumission initiale, mon Bureau a sept jours pour rendre sa décision.

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 LES PROPOSITIONS DE PUBLICITÉ DOIVENT SATISFAIRE

Le Bureau du vérificateur général doit d'abord déterminer si la proposition de publicité – un document sujet à examen – satisfait aux 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;
 - informer le public de ses droits et responsabilités vis-à-vis de la loi;
 - favoriser ou opposer 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.
- Il 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 (conseil des ministres) 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

Outre les normes décrites plus haut, la Loi permet au vérificateur général de tenir compte de facteurs additionnels 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 que nous examinons 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 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

Depuis que mon Bureau assume la responsabilité d'examiner les publicités gouvernementales, nous nous efforçons de préciser, en collaboration avec les bureaux gouvernementaux, les secteurs qui ne

sont pas visés par la Loi. La brève discussion qui suit porte sur les principaux secteurs qui devront être précisés à l'avenir.

Sites Web

Même si les sites Web ne sont pas expressément désignés comme des documents sujets à examen en vertu de la Loi, nous croyons que les sites Web cités dans une publicité pourraient être perçus 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 cité dans un document sujet à examen serait incluse dans notre examen. Nous avons convenu d'examiner 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 et de conférences et paiements en nature

Les publicités gouvernementales apparaissent parfois dans les programmes et d'autres documents distribués dans le cadre d'activités publiques, telles que des conférences, des foires commerciales et des expositions. En ce qui concerne ce type de publicités, nous sommes arrivés à la conclusion 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. En d'autres mots, les publicités sont intercalées dans le contenu même si cet espace publicitaire est parfois fourni gratuitement à un bureau gouvernemental. Sur la question du paiement de la publicité, les bureaux gouvernementaux apportent souvent une contribution financière ou en nature à l'événement,

ce qui comprend le parrainage. Toutefois, nous considérons que la publicité gratuite a été payée indirectement.

Notre raisonnement était fondé sur le fait que l'espace publicitaire gratuit n'aurait typiquement pas été fourni au bureau gouvernemental s'il n'avait pas parrainé l'événement ou s'il n'y avait pas contribué financièrement. Les représentants du gouvernement ont souscrit à cette approche pour les publicités dans les programmes distribués lors d'activités publiques et de conférences. En conséquence, les documents figurant dans ces programmes doivent être soumis à l'examen du Bureau du vérificateur général.

Publicité par un tiers

Les fonds publics versés à des tiers sont parfois affectés à la publicité. Le gouvernement et notre Bureau ont convenu que, dans le cas de publicités payées par des tiers, le document doit être soumis aux fins d'examen 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 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, telles que

les annonces visant à recruter des professionnels de la santé en Ontario. Le gouvernement s'est dit d'accord avec notre interprétation. En conséquence, les campagnes de recrutement générales doivent être soumises à mon Bureau aux fins d'examen.

Avis d'évaluation environnementale

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

Si le document soumis à un examen préalable semble enfreindre 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 aux fins d'examen pour 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, mon Bureau a engagé des conseillers de l'extérieur pour qu'ils lui offrent aide et conseils dans l'examen continu des documents soumis.

Les conseillers suivants ont été engagés par mon Bureau à divers moments de l'exercice 2008-2009 :

- 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 au cours du précédent exercice.

Activité d'examen de la publicité 2008-2009

RÉSULTATS DE NOS EXAMENS

En 2008-2009, nous avons examiné 889 documents publicitaires distincts, dont le coût total s'élevait à près de 52 millions de dollars. Dans tous les cas, nous avons rendu notre décision dans le délai prescrit de sept jours ouvrables. Le temps requis pour examiner un document et prendre une décision varie selon la complexité du message et les autres priorités du comité d'examen. Quoi qu'il en soit, le temps de traitement moyen au cours du dernier exercice était de 3,5 jours ouvrables.

Nous avons également reçu et examiné 14 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 quatre jours ouvrables en 2008-2009.

Parmi toutes les soumissions examinées, nous en avons rejeté cinq, qui comprenaient 15 annonces, parce qu'elles ne respectaient pas les normes de la Loi, notamment en donnant une impression favorable du parti au pouvoir dans certains cas. À une exception près, toutes ces annonces ont par la suite été révisées, soumises à nouveau et approuvées.

Même si nous n'avons repéré aucune contravention à la Loi – des annonces publiées sans avoir été soumises à notre examen – nous avons constaté quelques cas où des publicités payées par des tiers semblaient poser problème. Ces annonces correspondaient à deux catégories principales : des annonces émises par un tiers qui reçoit des fonds et/ou des directives d'un bureau gouvernemental

et véhiculant une image positive du gouvernement de l'Ontario en raison de la mise en évidence du logo de l'Ontario ou de la mention du soutien ou du parrainage du gouvernement de l'Ontario, et des annonces émises par un tiers qui reçoit des fonds publics et communiquant un message qui met en valeur le gouvernement.

Toutes les annonces correspondant à la première catégorie auraient été approuvées si notre comité les avait examinées. Toutefois, nous demeurons préoccupés par la confusion possible entre les annonces communiquant une image favorable du gouvernement au pouvoir et les annonces du gouvernement de l'Ontario et par le risque qu'un type d'annonce semblable qui ne respecte pas les normes soit diffusé à l'avenir. Nous avons donc initié des discussions avec les bureaux gouvernementaux et nous espérons que les annonces de ce type seront soumises à notre examen à l'avenir.

En ce qui concerne la deuxième catégorie, une annonce temporaire nous posait problème, compte tenu du message qui mettait en valeur le gouvernement pour un investissement récent dans les infrastructures, en mettant bien en évidence le logo de l'Ontario. Durant nos enquêtes sur cette question, on nous a dit que le tiers qui était à l'origine de l'annonce avait fourni au personnel du Cabinet du premier ministre des exemplaires pré tirage de l'annonce. Nos enquêtes ont également révélé qu'aucune préoccupation n'avait été exprimée à l'égard du message de nature partisane véhiculé par le tiers, car l'annonce n'était pas assujettie à la Loi. Même si nous convenons que cette annonce n'est pas visée par la Loi, nous demeurons préoccupés par l'absence de tentative visant à décourager l'inclusion du message partisan dans l'annonce du tiers. Nous recommandons au gouvernement d'envisager d'interdire toute publicité partisane mettant en valeur le gouvernement au pouvoir produite par des tiers qui reçoivent directement ou indirectement des fonds du gouvernement de l'Ontario.

Nous craignons par ailleurs que l'inclusion du logo de l'Ontario dans l'annonce ne donne

l'impression que l'annonce avait été sanctionnée ou approuvée par le gouvernement. On nous a dit que ni le ministère de financement ni l'organisme responsable du programme d'identification visuelle du gouvernement n'était au courant de l'annonce en question. Lorsque nous l'avons portée à son attention, nous nous attendions à ce que le gouvernement avise le tiers de nos préoccupations, car la politique stipule que l'utilisation du logo de l'Ontario doit être approuvée par le gouvernement. Celui-ci a depuis indiqué qu'il favoriserait une application plus rigoureuse de la politique dans l'avenir.

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 1 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.

Pour vérifier l'intégralité et l'exactitude des dépenses publicitaires déclarées, mon Bureau 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 aussi vérifié la conformité aux articles 2, 3, 4 et 8 de la *Loi de 2004 sur la publicité gouvernementale*, 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 question préoccupante n'a été soulevée dans le cadre de notre examen.

Autre question

MODIFICATIONS PROPOSÉES À LA LOI DE 2004 SUR LA PUBLICITÉ GOUVERNEMENTALE

Le 26 mars 2009, le gouvernement a déposé le projet de loi 162, *Loi de 2009 concernant les mesures budgétaires*, qui contenait notamment des propositions de modifications à la *Loi de 2004 sur la publicité gouvernementale* (la Loi). Certaines de ces propositions auraient permis d'élargir de façon marginale l'éventail des documents publicitaires visés par la Loi pour inclure les publicités au cinéma; d'autres propositions auraient toutefois entraîné la révision de l'article 6 de la Loi afin d'éliminer certaines normes existantes régissant la publicité gouvernementale et de révoquer les pouvoirs discrétionnaires en vertu desquels le vérificateur général peut tenir compte de facteurs additionnels au moment de déterminer si une publicité est de nature partisane. Les modifications proposées comprenaient également une définition plus restreinte et limitée de ce qui pourrait constituer une publicité partisane.

J'ai immédiatement fait part des préoccupations de mon Bureau à l'égard des modifications au ministre des Finances. Ma préoccupation la plus importante était la possibilité que mon Bureau ne puisse plus exercer son pouvoir discrétionnaire ou utiliser son jugement professionnel concernant la question de la partisanerie. Le gouvernement

a répondu rapidement, et un certain nombre de réunions et de discussions ont eu lieu, auxquelles ont participé des membres de mon personnel et des hauts fonctionnaires du gouvernement. Ces réunions ont permis de conclure que nos préoccupations et les modifications proposées étaient irréconciliables à court terme. En conséquence, le gouvernement a décidé de reporter à plus tard les modifications en attendant de tenir d'autres consultations et discussions. Le 14 mai 2009, le gouvernement a retiré les modifications proposées durant le débat du projet de loi 162 au Comité permanent des finances et des affaires économiques.

Dans le cadre des discussions concernant les modifications, mon Bureau a fait valoir que la Loi est efficace dans sa forme actuelle et qu'elle permet de s'assurer que les fonds publics ne sont pas utilisés pour financer des publicités gouvernementales partisans. Mon Bureau a accueilli plusieurs législateurs de l'Australie qui souhaitaient discuter de l'application de la Loi parce que leurs gouvernements étaient très intéressés par la possibilité d'adopter des mesures législatives semblables. Selon les résultats de nos recherches et les conversations engagées avec les législateurs d'autres pays, la Loi dans sa forme actuelle est considérée comme une norme exemplaire à l'échelle internationale en matière de législation sur la publicité gouvernementale. Cela étant dit, nous aimerions avoir l'occasion de poursuivre les discussions sur les modifications futures possibles de la Loi afin de la rendre encore plus efficace et transparente.

Figure 1 : Dépenses liées aux annonces et imprimés sujets à examen en vertu de la *Loi de 2004 sur la publicité gouvernementale*, 1^{er} avril 2008 – 31 mars 2009

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	3	56	–	–	18 342
Ontario, terre nourricière ¹	–	–	–	–	–
Ontario, terre nourricière ²	1	62	–	–	–
Cueillez la fraîcheur de l'Ontario	5	14	–	–	127 748
Cueillez la fraîcheur de l'Ontario ²	1	4	–	644 349	178 651
Séances d'information publiques	1	1	–	–	–
Services à l'enfance et à la jeunesse (Condition féminine)					
Prestation ontarienne pour enfants	3	14	67 176	173 606	24 810
Prestation ontarienne pour enfants ¹	–	–	–	–	–
Centre de jeunes Roy McMurtry	1	4	1 972	551	–
Affaires civiles et Immigration					
Prix Améthyste ³	1	1	–	–	–
Expérience Globale Ontario	1	1	–	–	–
Expérience Globale Ontario ¹	–	–	–	–	–
Ordre de l'Ontario	1	2	750	1 333	–
Jour du Souvenir	1	2	75	45	–
Services sociaux et communautaires (Affaires francophones)					
Normes d'accessibilité	1	1	–	5 911	–
Normes d'accessibilité ¹	–	–	–	–	–
Modification des mesures législatives régissant la divulgation des renseignements sur les adoptions	1	2	151 875	109 116	–
Modification des mesures législatives régissant la divulgation des renseignements sur les adoptions ²	1	2	–	80 768	–
Sécurité communautaire et Services correctionnels					
Complexe des sciences judiciaires et du coroner	1	2	–	2 370	–
Séances d'information publiques	3	6	–	5 258	–
RIDE	1	1	–	–	–
Développement économique					
Économie	1	10	170 659	63 450	13 774
Économie ¹	–	–	–	–	18 598
Économie ³	2	10	–	–	–
Éducation					
Stratégie visant la réussite des élèves	6	33	279 018	439 400	–
Stratégie visant la réussite des élèves ³	1	1	–	–	–

1. publicité soumise en 2007-2008, et dépenses (additionnelles) en 2008-2009

2. publicité soumise en 2008-2009, et dépenses (additionnelles) devant être déclarées en 2009-2010

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

Coûts de tiers (\$) (suite)		Coûts médias (\$)				Valeur de la	Coût total de la
Courrier en vrac	Autre	Télévision	Radio	Imprimés	Publicité extérieure*	publicité** (\$) (\$)	campagne (\$)
–	–	–	–	25 485	4 866	–	30 351
–	–	1 720 863	365 701	–	3 483	–	2 108 389
–	–	–	–	–	20 500	–	20 500
–	–	–	–	–	–	–	–
–	–	2 536 795	692 021	72 999	222 837	–	3 652 400
–	24 000	–	–	–	–	–	847 000
–	–	–	–	–	–	1 350	1 350
–	3 289	51 011	–	–	461 798	–	781 690
–	–	734 279	–	–	–	–	734 279
1 086	324	–	–	1 804	–	–	5 737
–	–	–	–	–	–	–	–
–	–	–	–	–	–	996	996
–	–	–	–	-5 831	–	–	-5 831
–	–	–	–	97 555	–	–	99 638
–	–	–	–	27 720	–	–	27 840
–	–	–	–	–	–	–	5 911
–	–	–	–	-260	–	–	-260
–	–	–	–	2 182 901	–	–	2 443 892
–	–	–	–	–	–	–	80 768
2 262	–	–	–	1 803	–	–	6 435
2 416	2 400	–	–	2 493	–	–	12 567
–	–	263 012	–	–	–	–	263 012
–	3 064	–	225 241	394 227	–	–	870 415
–	–	1 922 454	–	–	–	–	1 941 052
–	–	–	–	–	–	–	–
–	–	1 032 658	–	891 465	–	16 100	2 658 641
–	–	–	–	–	–	–	–

* 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 et Infrastructure					
Programme d'économies d'énergie domiciliaire de l'Ontario	2	2	58 280	15 975	500
Incitatif ontarien pour les systèmes de chauffage solaire thermique ¹	–	–	–	–	–
PowerWISE – phase IV ¹	–	–	–	–	–
Environnement					
Tout compte	4	78	199 195	441 030	35 809
Tout compte ²	1	2	4 500	13 954	–
Eau potable Ontario	2	2	–	400	–
Plan de protection du lac Simcoe	2	5	–	4 092	–
Chefs de file environnementaux de l'Ontario	1	1	–	–	–
Finances					
Budget de l'Ontario ¹	–	–	45 965	–	–
Obligations d'épargne de l'Ontario	1	32	275 890	112 768	32 379
Exemption de la TVP	1	21	2 975	20 497	–
Services gouvernementaux					
Découvrez la fonction publique de l'Ontario	1	1	–	1 485	–
Service d'enregistrement des nouveau-nés	1	1	–	–	–
ServiceOntario	1	2	–	–	–
ServiceOntario ²	1	1	–	–	–
Santé et Soins de longue durée					
ContrôleCancerColorectal	5	25	120 800	8 104	–
Grippe	4	36	168 174	468 570	135 835
Grippe ¹	–	–	–	–	–
Options de soins de santé	3	10	58 800	624 501	89 662
ProfessionsSantéOntario	3	9	58 990	41 450	–
ProfessionsSantéOntario ¹	–	–	–	–	–
Hépatite C ¹	–	–	–	–	–
Établissements de dépistage anonyme du VIH ¹	–	–	16 480	5 722	–
VPH	5	12	101 625	22 033	5 956
Oreillons	3	7	26 738	10 338	–
Avis aux avocats	2	2	–	–	–
Cliniques dirigées par le personnel infirmier praticien	2	6	–	975	–
Conseil des citoyens de l'Ontario	1	1	–	6 209	–
Carte Santé de l'Ontario	1	4	–	94	–
Don d'organes	2	2	–	8 550	–
Avis public	1	2	–	975	–
Virus du Nil occidental ¹	–	–	–	–	–
Promotion de la santé					
Prévention du diabète	1	1	6 631	–	–
Prévention du diabète ²	2	21	19 125	–	–

1. publicité soumise en 2007-2008, et dépenses (additionnelles) en 2008-2009

2. publicité soumise en 2008-2009, et dépenses (additionnelles) devant être déclarées en 2009-2010

Coûts de tiers (\$) (suite)		Coûts médias (\$)				Valeur de la publicité** (\$)	Coût total de la campagne (\$)
Courrier en vrac	Autre	Télévision	Radio	Imprimés	Publicité extérieure*		
–	–	–	–	280 744	–	–	355 499
–	–	–	–	19 874	–	–	19 874
–	–	–	–	-3 611	–	–	-3 611
–	18 475	1 059 007	385 666	173 436	–	–	2 312 618
–	–	–	–	–	–	–	18 454
–	–	–	–	–	–	1 000	1 400
–	–	–	–	77 099	–	–	81 191
–	–	–	–	–	–	500	500
–	5 065	–	–	-1 174	–	–	49 856
19 131	5 940	746 109	84 762	766 011	59 934	–	2 102 924
–	7 235	–	–	328 748	–	–	359 455
–	–	–	–	16 564	–	–	18 049
–	–	–	–	–	–	150	150
–	57	–	–	25 000	–	–	25 057
–	–	–	–	3 448	–	–	3 448
–	2 000	2 185 781	–	17 364	–	–	2 334 049
–	17 957	1 039 839	393 105	–	118 360	–	2 341 840
–	–	–	–	-627	–	–	-627
–	3 204	1 383 867	–	–	–	–	2 160 034
–	786	71 476	–	325 002	751 156	2 050	1 250 910
–	–	–	587	-1 304	–	2 050	1 333
–	–	–	–	-400	–	–	-400
–	–	–	–	57 598	322 189	–	401 989
–	3 433	–	642 095	102 493	124 555	–	1 002 190
–	–	–	39 859	24 253	54 585	–	155 773
–	–	–	–	4 631	–	–	4 631
–	334	–	–	8 389	–	–	9 698
–	25	–	–	264 601	–	–	270 835
–	–	–	–	1 399	–	–	1 493
–	–	–	–	345 283	–	–	353 833
–	334	–	–	16 598	–	–	17 907
–	–	–	4 750	–	–	–	4 750
–	–	–	–	448 205	–	–	454 836
–	15 120	–	–	–	–	–	34 245

* 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
Promotion de la santé (suite)					
Saine alimentation Ontario	3	47	2 711	6 287	–
Saine alimentation Ontario ¹	–	–	–	–	–
Saine alimentation Ontario ²	2	4	2 975	–	–
Message concernant le programme d'activités	2	6	–	–	–
Message concernant le programme d'activités ³	1	3	–	–	–
Ontario sans fumée	7	55	380 653	315 406	–
Ontario sans fumée ¹	–	–	–	–	29 519
Commerce international et Investissement					
Immigration des gens d'affaires	11	110	835 434	75 469	–
Fonds pour les emplois dans les secteurs émergents	3	5	17 255	6 946	–
Fonds pour les emplois dans les secteurs émergents ¹	–	–	–	–	–
Commerce (intérieur)	1	1	–	616	–
Travail					
Augmentation du salaire minimum	1	12	2 951	–	–
Sécurité au travail Ontario	1	1	1 728	–	–
Affaires municipales et Logement					
Consultations sur les critères d'expansion de la ceinture de verdure ¹	–	–	–	350	–
Volet Accédants à la propriété	1	2	–	–	–
Congrès des municipalités de l'Ouest de l'Ontario	1	1	–	–	–
Richesses naturelles					
50 millions d'arbres	5	6	–	1 088	–
Attention : Ours	1	8	–	10 866	–
Week-end de pêche en famille ¹	–	–	–	162	–
Prévention des incendies de forêt Intelli-feu	1	12	–	540	–
Plan de gestion des pêches	2	2	–	–	–
Modifications aux règlements de la pêche	2	2	–	–	–
Stratégie de gestion du lac Kirkland	1	1	–	–	–
Information sur les terres de l'Ontario	1	1	–	–	–
Information sur les terres de l'Ontario ¹	–	–	–	–	–
Plan de gestion des terres	1	1	–	–	–
Comité local de citoyens	2	3	–	–	–
Comité local de citoyens ²	1	1	–	–	–
Comité consultatif de gestion	1	1	–	–	–
Parcs Ontario	14	17	–	1 353	–
Parcs Ontario ¹	–	–	–	167	–
Parcs Ontario ²	1	1	–	–	–
Renouvellement des cartes Plein air	1	1	–	138	–
Guide des visiteurs de Saugueen Shores	1	1	–	–	–
Location saisonnière de terrains de camping	4	6	–	–	–

1. publicité soumise en 2007-2008, et dépenses (additionnelles) en 2008-2009

2. publicité soumise en 2008-2009, et dépenses (additionnelles) devant être déclarées en 2009-2010

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*		
–	5 907	–	–	353 700	–	275	368 880
–	–	211 071	–	211 387	10 012	–	432 470
–	4 200	–	–	–	–	–	7 175
–	–	–	–	–	–	665 000	665 000
–	–	–	–	–	–	–	–
15 000	6 400	–	–	1 356 139	119 187	–	2 192 785
–	–	163 512	2 371	6 644	-746	–	201 300
–	6 238	–	–	6 691 124	–	10 950	7 619 215
–	1 615	–	–	259 305	–	3 750	288 871
–	–	–	–	159 860	–	–	159 860
–	–	–	–	–	–	5 500	6 116
–	6 000	–	–	138 052	–	–	147 003
–	–	–	–	–	–	5 160	6 888
–	–	–	–	3 727	–	–	4 077
–	–	–	–	–	–	12 377	12 377
–	–	–	–	–	–	1 195	1 195
–	–	–	5 979	6 015	–	30 376	43 458
–	182	–	–	199 675	–	–	210 723
–	–	–	–	–	–	10 400	10 562
–	–	–	–	6 247	–	–	6 787
–	–	–	–	3 999	–	–	3 999
–	–	–	–	1 691	–	–	1 691
–	–	–	–	250	–	–	250
–	–	–	–	–	–	1 590	1 590
–	–	–	–	1 890	–	–	1 890
–	–	–	–	326	–	–	326
–	56	–	–	1 061	–	–	1 117
–	–	–	–	–	–	–	–
–	–	–	–	894	–	–	894
–	90	–	–	39 185	–	18 989	59 617
–	–	–	–	–	–	16 305	16 472
–	–	–	–	–	–	–	–
–	–	–	–	–	–	7 300	7 438
–	–	–	–	855	–	–	855
–	103	–	–	2 691	–	–	2 794

* 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)					
Location saisonnière de terrains de camping ¹	–	–	–	–	–
Modification de la date limite d'inscription au tirage au sort des vignettes de chasse	1	1	–	229	–
Plan de gestion de l'eau	4	4	–	–	–
Plan de gestion de l'eau ⁴	–	1	–	–	–
Programmes pour les jeunes	1	1	–	–	–
Développement du Nord et Mines					
Consultations sur la <i>Loi sur les mines</i>	1	2	4 271	–	–
Fonds du patrimoine du Nord de l'Ontario	1	2	–	–	–
Fonds du patrimoine du Nord de l'Ontario ²	1	1	–	–	–
Recherche et Innovation					
Économie ⁵	–	–	–	–	–
Investissement Ontario	1	1	–	–	–
Investissement Ontario ²	1	1	–	–	–
Fonds pour les emplois dans les secteurs émergents ¹	–	–	–	–	–
Revenu					
Si vous vendez des produits de tabac	1	1	–	1 385	–
Petites entreprises et Services aux consommateurs					
Entreprise d'été	1	1	14 355	18 540	4 100
Entreprise d'été ¹	–	–	–	–	–
Formation et Collèges et Universités					
Emploi Ontario	4	13	291 640	911 621	51 876
Connexion compétences-emplois	5	23	319 087	570 201	78 648
Étudier en Ontario	1	3	6 000	4 335	–
Transports					
Plaque d'immatriculation des anciens combattants	2	2	–	21 952	3 903
Plaque d'immatriculation des anciens combattants ¹	–	–	9 000	10 707	3 578
Total	193	889	3 723 753	5 292 237	853 688

1. publicité soumise en 2007-2008, et dépenses (additionnelles) en 2008-2009

2. publicité soumise en 2008-2009, et dépenses (additionnelles) devant être déclarées en 2009-2010

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

5. la publicité a été élaborée par un autre ministère, mais a été utilisée ici

Coûts de tiers (\$) (suite)		Coûts médias (\$)				Valeur de la publicité** (\$)	Coût total de la campagne (\$)
Courrier en vrac	Autre	Télévision	Radio	Imprimés	Publicité extérieure*		
–	–	–	–	536	–	–	536
–	–	–	–	12 300	–	–	12 529
–	–	–	–	3 370	–	–	3 370
–	–	–	–	–	–	–	–
–	–	–	–	–	–	7 295	7 295
–	–	–	–	1 467	–	–	5 738
–	–	–	–	25 463	–	–	25 463
–	–	–	–	–	–	–	–
–	–	–	–	–	–	1 195	1 195
–	–	–	–	–	–	1 500	1 500
–	–	–	–	–	–	–	–
–	–	–	–	–	–	1 500	1 500
3 800	–	–	–	–	–	–	5 185
–	–	–	–	70 150	–	–	107 145
–	–	–	28 142	–	–	–	28 142
–	201 424	1 292 568	–	–	–	29 250	2 778 379
–	121 452	2 079 186	238 319	554 157	–	–	3 961 050
–	–	–	–	–	–	–	10 335
–	–	–	–	290 111	–	–	315 966
–	–	–	–	561	–	–	23 846
43 695	466 709	18 493 488	3 108 598	17 394 817	2 272 716	854 103	52 503 801

* 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.