

Examen de la publicité gouvernementale

INTRODUCTION

Dans l'examen de nos activités au cours du dernier exercice relativement à la *Loi de 2004 sur la publicité gouvernementale* (la Loi), je tiens d'abord à souligner une observation formulée en Australie, où les gouvernements national et étatiques ont évalué diverses mesures pour s'assurer que des fonds publics ne soient pas engagés pour des publicités partisans. Particulièrement, j'étais heureux de lire cette recommandation dans le rapport de 2008 d'un comité législatif de New South Wales, en Australie : [traduction] « Que le premier ministre confie au vérificateur général la responsabilité de surveiller la publicité gouvernementale, en lui accordant des pouvoirs qui pourraient être inspirés de ceux du vérificateur général de l'Ontario, au Canada » [accentuation ajoutée].

Il est encourageant de constater que, six ans après son adoption, la Loi semble être devenue la référence ultime à laquelle les autres administrations se comparent dans leurs efforts visant à faire en sorte que les deniers publics ne servent pas à payer des publicités partisans.

La Loi est entrée en vigueur en décembre 2005 après deux ans de débats à l'Assemblée législative, et plusieurs années de discussions auparavant, alors que les législateurs remettaient en question le bien-fondé de l'utilisation de fonds publics par le gouvernement pour l'achat de publicités pouvant être considérées comme servant ses intérêts partisans.

La Loi vise principalement à interdire la publicité gouvernementale qui pourrait être perçue comme faisant la promotion des intérêts politiques 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, la majorité des publicités gouvernementales doivent être examinées et approuvées par le vérificateur général avant d'être diffusées. Le texte complet de la Loi est accessible à www.e-laws.gov.on.ca.

Le présent chapitre, qui satisfait aux exigences de la Loi ainsi que de la *Loi sur le vérificateur général* concernant la reddition de comptes annuelle à l'Assemblée législative, décrit le travail que nous avons effectué au cours des douze derniers mois pour faire respecter la Loi.

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

En vertu de la Loi, le vérificateur général doit examiner certains types de publicités gouvernementales pour s'assurer qu'ils satisfont aux normes prescrites, mais surtout, leur contenu ne doit pas être de nature essentiellement partisane et il ne doit pas être interprété comme tel.

La Loi définit les normes que chaque annonce 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 d'autres facteurs pour déterminer si un document a pour objectif principal de promouvoir les intérêts politiques partisans du parti au pouvoir (voir la section « Autres facteurs » plus loin dans ce chapitre).

PUBLICITÉS ASSUJETTIES À LA LOI

La Loi s'applique aux publicités que les bureaux gouvernementaux – particulièrement les ministères gouvernementaux, le Bureau du Conseil des ministres et le Cabinet du premier ministre – proposent, moyennant paiement, de faire publier dans un journal ou un magazine, d'afficher sur un babillard ou de diffuser à la radio ou à la télévision. Elle s'applique également aux documents imprimés qu'un bureau gouvernemental propose de distribuer contre des frais à des ménages en Ontario par courrier en vrac ou autre méthode de livraison en vrac. Les publicités qui répondent à l'une des conditions suivantes sont sujettes à examen et doivent être soumises à la vérification et à l'approbation de mon Bureau avant d'être diffusées.

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

Les documents suivants ne sont pas expressément exclus par la Loi, mais nous avons convenu avec le gouvernement qu'ils n'y étaient 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 section Sites Web ci-dessous);

- les brochures, les dépliants, les bulletins, les communiqués, les documents de consultation, les rapports et autres imprimés ou publications similaires.

La Loi stipule que les bureaux gouvernementaux doivent remettre chaque document sujet à examen au Bureau du vérificateur général aux fins de vérification. Le bureau gouvernemental ne peut pas publier, afficher, diffuser ou distribuer le document soumis avant que le chef du bureau, habituellement le sous-ministre, soit avisé, ou soit réputé avoir été avisé, que l'annonce a été approuvée.

Le règlement accorde sept jours ouvrables au Bureau du vérificateur général pour rendre sa décision. Si l'avis n'est pas donné dans ce délai, le bureau gouvernemental est réputé avoir été avisé que le document satisfait aux normes prescrites par la Loi et il peut faire paraître l'annonce.

Si mon Bureau informe le bureau gouvernemental 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 de l'annonce rejetée 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. Toutefois, mon Bureau peut annuler une approbation s'il détermine que le contexte dans lequel l'annonce est publiée ou diffusée a changé en raison de nouvelles circonstances. En application de la Loi, toutes les décisions du vérificateur général sont définitives.

Un examen préalable est également proposé aux bureaux gouvernementaux qui souhaitent faire examiner la version provisoire d'un document. Cette version peut être un scénario, à condition de correspondre raisonnablement au document dans sa forme définitive. Les examens préalables permettent de limiter le temps et l'argent consacrés à l'élaboration de documents dont le contenu pourrait être jugé contraire à la Loi.

Si le document soumis aux fins de l'examen préalable semble enfreindre la Loi, nous présentons une explication 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 utilisé, le bureau gouvernemental doit quand même soumettre la version définitive à un examen pour s'assurer qu'elle satisfait toujours aux normes de la Loi.

Nous procédons de manière strictement volontaire à l'examen préalable et celui-ci n'est pas visé par les exigences de la Loi.

NORMES AUXQUELLES DOIVENT SATISFAIRE LES PROPOSITIONS DE PUBLICITÉ

Le Bureau du vérificateur général doit d'abord déterminer si la proposition de publicité satisfait aux normes de la Loi. Ces normes sont les suivantes :

- 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;
 - encourager ou décourager un comportement social particulier dans l'intérêt public;
 - promouvoir l'Ontario ou une région de l'Ontario comme lieu où il fait bon vivre, travailler, investir ou étudier ou encore à visiter, ou promouvoir une activité ou un secteur de l'économie de l'Ontario.
- Il doit comprendre une déclaration 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 à l'Assemblée législative (sauf si les principaux destinataires sont hors de l'Ontario, auquel cas l'annonce est exemptée de l'exigence).
- Il ne doit pas servir principalement à donner 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, de l'avis du vérificateur général, il ne doit pas avoir comme objectif principal de promouvoir les intérêts partisans du parti au pouvoir.

AUTRES FACTEURS

Outre les normes décrites ci-dessus, la Loi autorise le vérificateur général à tenir compte d'autres facteurs supplémentaires pour déterminer si un document vise principalement à promouvoir les intérêts partisans du parti au pouvoir. En général, les autres facteurs se rapportent à l'impression générale produite par l'annonce et à la façon dont elle pourrait être perçue. Il faut vérifier si l'annonce comporte certains attributs souhaitables et en évite d'autres peu souhaitables, notamment :

- Le document doit :
 - traiter d'un sujet ayant trait aux responsabilités du gouvernement (c'est-à-dire que celui-ci devrait avoir des responsabilités directes et substantielles dans les domaines traités);
 - présenter l'information objectivement à la fois en ce qui concerne le ton et le contenu, en décrivant les faits avec clarté et exactitude dans un langage impartial et objectif;
 - mettre l'accent sur les faits et les explications plutôt que sur les mérites politiques des propositions;
 - permettre au public de distinguer les faits des commentaires, opinions ou analyses.
- Le document ne doit pas :
 - comprendre de couleurs, logos ou slogans généralement associés à un parti politique siégeant 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 ceux qui critiquent le 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, les destinataires et l'environnement global où le message doit être diffusé);
- communiquer des messages mettant un parti politique en valeur ou renforçant son image;
- traiter de questions, telle une politique proposée, qui n'ont pas encore été tranchées, sauf pour fournir une explication équilibrée des avantages et des inconvénients;
- présenter de politiques, d'activités, de produits ou de services existants comme s'ils étaient nouveaux;
- utiliser d'adresse URL pour diriger les lecteurs, téléspectateurs ou auditeurs vers une page Web accessible au premier clic dont le contenu pourrait ne pas satisfaire aux normes de la Loi (voir « Sites Web » dans la section qui suit).

AUTRES PROTOCOLES D'EXAMEN

Depuis qu'il a assumé la responsabilité d'examiner la publicité gouvernementale, mon Bureau a tenté de clarifier, en collaboration avec les bureaux gouvernementaux, les points non couverts par la Loi. La brève discussion qui suit porte sur les principaux secteurs à préciser à l'avenir.

Sites Web

Bien que les sites Web ne sont pas sujets à examen par application de la Loi, à notre avis, un site Web mentionné dans une annonce se veut une extension

de cette 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 citée dans un document sujet à examen serait incluse dans notre examen. Nous avons convenu de ne pas tenir compte des pages Web accessibles au-delà du premier clic, sauf si le premier clic permet d'accéder à une page passe-relle. Dans ce cas, nous examinons la page suivante. Nous examinons les pages Web sujettes à examen pour nous assurer qu'elles ne contiennent pas de renseignements ou messages qui pourraient ne pas satisfaire aux normes de la Loi. Par exemple, les pages ne doivent 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 avons conclu qu'elles devraient être assujetties à la Loi étant donné que les programmes se présentent généralement dans le même format que les magazines et autres imprimés et qu'ils sont utilisés à des fins similaires. Pour ce qui est du paiement de ces publicités, les bureaux gouvernementaux apportent souvent une contribution financière ou en nature à l'événement, y compris un parrainage, c'est pourquoi nous considérons que la publicité « gratuite » a été payée indirectement.

Notre justification tenait compte du fait que l'espace publicitaire gratuit était typiquement fourni au bureau gouvernemental lorsqu'il a parrainé l'événement ou qu'il y a contribué financièrement. Les représentants du gouvernement ont souscrit à cette approche, et ces documents doivent être soumis aux fins d'examen.

Publicité par un tiers

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

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

Annonces d'emploi du gouvernement

Comme il est mentionné plus haut, la Loi exclut de l'examen les annonces d'emploi. Nous avons interprété cette exemption comme s'appliquant aux annonces d'emplois gouvernementaux particuliers, mais non aux campagnes de recrutement générales de vaste portée. Le gouvernement a convenu de notre interprétation et, en conséquence, les campagnes de recrutement générales doivent être soumises à mon Bureau aux fins d'examen.

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 contribuer à l'examen continu des documents soumis. Les conseillers suivants ont été engagés par mon Bureau au cours de 2010-2011 :

- Rafe Engle, avocat de Toronto, 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 et président du Conseil des normes national de cet organisme. Avant d'étudier le droit, M. Engle a acquis une vaste expérience des médias et des communications dans l'industrie de la publicité.

- Jonathan Rose est professeur agrégé de 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 qu'en font les partis politiques et les gouvernements.
- Joel Ruimy est expert-conseil en communication de Toronto, qui a couvert la politique ontarienne et nationale pendant trois décennies dans les médias imprimés et à la télévision en tant que journaliste, rédacteur et producteur.
- John Sciarra occupait auparavant le poste de directeur des opérations dans mon Bureau. Il a contribué à diriger la mise en oeuvre de la fonction d'examen de la publicité et a rédigé les lignes directrices qui aident les ministères à se conformer à la Loi.

Ces conseillers nous ont grandement aidés à effectuer l'examen de la publicité gouvernementale au cours de l'exercice écoulé.

Activité d'examen de la publicité 2010-2011

RÉSULTATS DE NOS EXAMENS

En 2010-2011, nous avons examiné 165 soumissions portant sur 1 082 documents publicitaires distincts, dont le coût total s'élevait à 50 millions de dollars. Ceci se compare aux 159 soumissions examinées l'an dernier portant sur 600 publicités distinctes et totalisant plus de 40 millions de dollars.

Nous avons rendu toutes nos décisions dans le délai prescrit de sept jours ouvrables. Le temps requis pour examiner un document et prendre une décision varie selon la complexité de l'annonce et les autres priorités du comité d'examen. Le délai de traitement moyen des documents soumis au cours de l'exercice écoulé était néanmoins de 3,5 jours ouvrables.

Nous avons également reçu et examiné 22 demandes d'examen préalable visant des documents aux premières étapes d'élaboration. Puisque nous procédons de manière strictement volontaire aux examens préalables, qui ne sont pas prescrits par la Loi, nous examinons en deuxième lieu ces documents. Nous nous efforçons néanmoins d'effectuer les examens dans un délai raisonnable, le délai de traitement moyen a été d'environ 5,9 jours ouvrables en 2010-2011.

Parmi l'ensemble des soumissions finales reçues en 2010-2011, nous en avons rejeté deux :

- Une campagne de publicité dans les journaux portant sur la réduction de 10 % des factures d'électricité accordée en vertu de la Prestation ontarienne pour l'énergie propre a été rejetée parce que son principal objectif était de donner une impression favorable du parti au pouvoir, en violation du paragraphe 6(1)5 de la Loi. Après avoir remanié la campagne, le ministère de l'Énergie l'a soumise de nouveau, et nous l'avons acceptée.
- Un modèle de publicité dans les journaux annonçant des programmes « élargis » de lutte contre le diabète à l'échelle de la province a été rejeté principalement pour défaut de preuve que le programme avait de fait été offert dans toutes les régions. Le ministère de la Santé et des Soins de longue durée n'a pas présenté de nouveau la publicité.

Nous avons également annulé l'approbation accordée auparavant à trois annonces diffusées à la télévision et dans d'autres médias vidéo numériques dans le cadre d'une campagne sur les délais d'attente pour obtenir des soins médicaux, campagne élaborée par le ministère de la Santé et

des Soins de longue durée après la diffusion par le Parti libéral de l'Ontario d'une publicité avec des éléments visuels très semblables sur le même sujet.

Nous avons également relevé deux contraventions à la Loi, soit des annonces publiées sans avoir été soumises à notre examen :

- Pour la deuxième année consécutive, la Police provinciale de l'Ontario (OPP), qui relève du ministère de la Sécurité communautaire et des Services correctionnels, a fait paraître des annonces qui n'avaient pas été soumises à un examen. L'OPP a fait savoir que les contraventions étaient imputables à un manque de connaissance de la Loi. Nous avons néanmoins conclu que si les six annonces en question avaient été soumises à notre examen, elles auraient été approuvées.
- Plus d'une centaine d'annonces diffusées dans différents médias au sujet des parcs historiques de la Huronie et du parc historique du Fort William n'avaient pas été soumises à l'examen de notre Bureau. Ces attraits touristiques font partie du portefeuille du ministère du Tourisme et de la Culture et sont donc assujettis à la Loi. Le Ministère nous a informés qu'il a pris des mesures pour s'assurer que les parcs soumettront à l'avenir toutes les annonces aux fins d'examen. Les annonces qui ont été diffusées en violation de la Loi auraient vraisemblablement été approuvées si elles avaient été examinées.

De plus, nous avons également de sérieuses réserves au sujet d'un nombre de demandes d'examen préalable. Dans presque tous les cas, les documents ont été révisés, présentés de nouveau puis approuvés.

AUTRES POINTS

Moment de l'élection

Nous avons souligné dans notre *Rapport annuel 2007* qu'en raison de la décision de tenir les élections provinciales à dates fixes tous les quatre

ans, il « importe de déterminer comment la publicité gouvernementale financée par la province devrait être traitée en période préélectorale ».

À l'époque, nous avons fait savoir que « toute modification notable de la nature, du contenu, de l'idée maîtresse ou du volume des publicités gouvernementales durant la période précédant une élection générale peut être perçue comme visant à avantager le parti au pouvoir » et ajouté que nous prendrions « en compte non seulement le contenu de chaque document publicitaire, mais aussi les circonstances politiques en vigueur et le moment prévu pour la publication ou la diffusion des documents ».

Nous avons relevé des problèmes concernant quelques documents soumis dans les mois avant la dernière élection, tenue le 6 octobre 2011. Par exemple, le ministère de la Santé et des Soins de longue durée a omis de diffuser le préavis requis de son intention d'acheter du temps d'antenne supplémentaire pour diffuser des annonces préalablement approuvées à la télévision et à la radio.

Dans les mois précédant l'élection, nous avons également rejeté deux soumissions et conclu qu'une troisième contrevenait à la Loi :

- Nous avons rejeté une campagne radiophonique faisant la promotion de la gratuité des vaccins contre le rotavirus puisqu'elle ressemblait plus ou moins à une publicité du Parti libéral de l'Ontario sur le dépistage médical des nouveau-nés. Le ministère de la Santé et des Soins de longue durée a remanié l'annonce, l'a soumise de nouveau, puis nous l'avons approuvée.
- Nous avons rejeté une campagne pour la radio et la presse portant sur les programmes de gestion des risques dans le secteur agricole, car elle contrevenait au paragraphe 6(1)5 de la Loi qui stipule qu'une publicité ne doit pas avoir comme objectif principal de « favoriser une impression favorable du parti au pouvoir ». Après avoir rapidement refondu la campagne, le ministère de l'Agriculture, de

l'Alimentation et des Affaires rurales l'a soumise de nouveau, et nous l'avons approuvée.

- Nous avons constaté qu'une campagne du ministère des Finances sur les obligations d'épargne de l'Ontario contrevenait à la Loi, car une page Web accessible au premier clic mentionnée dans la publicité faisait référence au « gouvernement McGuinty » en violation du paragraphe 6(1)3 de la Loi, qui stipule que des publicités ne doivent pas « inclure le nom, la voix ou l'image d'un membre du Conseil exécutif ou d'un député à l'Assemblée législative ». Le Ministère a rapidement corrigé la campagne.

Nous aimerions également souligner une restriction possible de la Loi relativement à un encart publicitaire du ministère de l'Énergie compris avec les factures d'électricité envoyées juste avant l'élection. L'encart faisait l'éloge de la Prestation ontarienne pour l'énergie propre, la réduction de 10 % de la facture d'électricité accordée par le gouvernement pour les cinq prochaines années. Nous croyons savoir que les services publics étaient tenus par le Ministère d'inclure ces encarts. De tels encarts ne sont pas assujettis à la Loi, qui s'applique seulement au courrier en vrac. Nous nous soucions toutefois du fait que les encarts, dont certains ont été déposés dans les boîtes aux lettres moins d'un mois avant l'élection provinciale, puissent être perçus comme une violation de l'esprit de la Loi. L'encart, s'il avait été soumis à notre Bureau, n'aurait probablement pas résisté à notre examen. Nous avons exprimé des préoccupations semblables l'an dernier concernant un encart joint aux chèques de remboursement de la TVH. Ces deux exemples mettent en évidence une restriction possible de la Loi relativement à de tels encarts.

Publicité Internet

Dans notre *Rapport annuel 2010*, nous avons fait état d'une publicité gouvernementale diffusée en ligne qui était semblable à une publicité que nous avons examinée en 2009 et qui ne satisfaisait pas

aux normes établies de la Loi. Nous avons constaté à ce moment que cette situation mettait en évidence les limites de la Loi, qui ne s'applique pas à la publicité Internet, un segment en forte croissance du marché de la publicité.

En 2010-2011, nous avons constaté que de nombreuses campagnes publicitaires sujettes à examen comprenaient des composantes diffusées dans Internet. Parmi celles-ci, certaines auraient probablement été jugées non conformes à la Loi, si elles avaient été assujetties à notre examen. En raison de l'accroissement constant de la valeur totale et du nombre des publicités Internet, le gouvernement devrait se prononcer sur la pertinence d'assujettir ces publicités à la Loi.

Ministère de l'Infrastructure

En septembre 2009, l'ancien ministre de l'Énergie et de l'Infrastructure a soumis à un examen préalable une publicité télévisuelle intitulée « Connects ». Nous avons indiqué à l'époque que la publicité, qui portait sur les mérites de l'infrastructure, ne satisfait vraisemblablement pas aux normes de la Loi puisqu'elle contenait peu d'information et semblait communiquer des messages qui mettaient le parti au pouvoir en valeur. Le Ministère n'a pas révisé ni soumis de nouveau la publicité.

En mai 2011, nous avons appris qu'Infrastructure Ontario, société d'État provinciale non régie par la Loi, avait l'intention de lancer une campagne télévisée en diffusant une publicité très semblable à la publicité « Connects » que nous avons rejetée presque deux ans auparavant.

Nous avons informé le ministre de l'Infrastructure de notre préoccupation à l'égard du fait que le Ministère pourrait avoir sciemment autorisé un de ses organismes—un organisme qui relève du ministre de l'Infrastructure—à diffuser une publicité très semblable à celle qui avait été soumise à un examen préalable en 2009 et qui, selon mon Bureau, ne satisfaisait pas aux normes de la Loi.

En réponse, un haut fonctionnaire d'Infrastructure Ontario nous a informés que le personnel ne connaissait pas la version 2009 de la publicité, qui avait été préparée par la même agence ayant créé la version 2011. Il était mécontent que l'agence de publicité ne l'ait pas informé qu'il s'agissait de la deuxième mouture d'une publicité qui avait été rejetée.

Infrastructure Ontario a informé notre Bureau en septembre 2011 qu'il n'avait pas diffusé la publicité.

Dépenses engagées au titre des annonces publicitaires et des imprimés

La *Loi sur le vérificateur général* exige de ce dernier 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 renferme 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 de 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 notre examen.

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 2010–31 mars 2011

Source des données : Bureaux du gouvernement de l'Ontario

Ministère/Titre de la campagne	N ^{bre} de soumissions	N ^{bre} de documents	Coûts de tiers (\$)				
			Coûts d'agence (\$)	Production	Interprétation	Courrier en vrac	Autre
Agriculture, Alimentation et Affaires rurales							
Ontario, terre nourricière ²	4	51	173 675	989 886	55 334	–	228
Investir en Ontario ²	1	2	–	–	–	–	–
L'éco-avantage de l'Ontario	1	1	–	–	–	–	–
Cueillez la fraîcheur de l'Ontario ¹	–	–	–	–	–	–	–
Royal Winter Fair	1	1	–	–	–	–	–
Bureau du Conseil des ministres							
Institut d'administration publique du Canada	1	1	–	–	–	–	–
Services à l'enfance et à la jeunesse							
Prestation ontarienne pour enfants	2	19	31 900	27 910	22 500	–	5 700
Affaires civiques et Immigration							
Expérience Globale Ontario	1	1	–	–	–	–	–
Ordre de l'Ontario	1	23	–	5 386	–	–	–
Jour du Souvenir	1	3	–	946	–	–	–
Sécurité communautaire et Services correctionnels							
OPP ⁴	–	6	–	–	–	–	–
Avis public – Travailleurs de l'industrie de la sécurité ¹	–	–	–	–	–	–	–
Programme RIDE	2	2	–	–	14 427	–	–
Programme RIDE ¹	–	–	–	78	–	–	–
Développement économique et Commerce							
Immigration des gens d'affaires	1	10	5 143	7 000	–	–	2 815
Programmes destinés aux entreprises ontariennes	1	4	241 485	388 253	95 100	–	1 820
InvestiNord – GO ¹	–	–	–	–	–	–	–
InvestiNord – GO ²	6	24	189 508	30 186	–	–	9 507
Investissement Ontario ¹	–	–	–	–	–	–	–
Investissement Ontario ²	15	92	846 563	153 959	56 942	–	26 970
Exportations Ontario	3	10	12 325	3 475	–	–	1 739
Exportations Ontario ¹	–	–	–	–	–	–	–

1. publicité soumise en 2009-2010 et dépenses supplémentaires en 2010-2011

2. publicité soumise en 2009-2010 et dépenses supplémentaires en 2010-2011

4. contravention – la publicité n'a pas été soumise à examen

Coûts médias (\$)				Publicité extérieure*	Valeur de la publicité† (\$)	Coût total de la campagne (\$)
Télévision	Radio	Imprimé				
2 865 421	528 854	–	341 825	–	4 955 223	
–	–	4 961	–	–	4 961	
–	–	–	–	3 500	3 500	
–	1 885	–	–	–	1 885	
–	–	–	–	2 850	2 850	
–	–	–	–	4 000	4 000	
–	45 784	244 191	–	–	377 985	
–	–	1 250	–	–	1 250	
–	–	141 019	–	–	146 405	
–	–	26 576	–	–	27 522	
–	–	330	–	–	330	
–	–	61 366	–	–	61 366	
256 949	–	–	19 642	–	291 018	
-2 510	–	–	–	–	-2 432 ⁹	
–	–	199 569	–	–	214 527	
834 721	–	86 241	–	–	1 647 620	
–	–	45 465	–	–	45 465	
–	–	625 509	–	3 740	858 450	
-34 175	–	-21 770	-17 284	9 600	-63 629 ⁹	
2 062 017	–	3 398 137	598 445	4 060	7 147 093	
–	–	2 078	–	–	19 617	
–	–	42 628	–	5 000	47 628	

* La publicité extérieure comprend, par exemple, les tableaux d'affichage et les vousoirs de réclame.

† 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.

9. total négatif en raison des crédits d'impôt visant les médias pris en compte

Ministère/Titre de la campagne	N ^{bre} de soumissions	N ^{bre} de documents	Coûts de tiers (\$)				
			Coûts d'agence (\$)	Production	Interprétation	Courrier en vrac	Autre
Éducation							
Sommet international d'experts en éducation	1	2	–	–	–	–	–
Maternelle et jardin d'enfants à temps plein ²	7	62	249 076	361 366	148 165	–	16 833
Kidstreet	1	1	–	–	–	–	–
Projets Exprime-toi	1	1	–	–	–	–	–
Énergie et Infrastructure							
Infrastructure ¹	–	–	–	–	–	–	–
Plan énergétique à long terme ²	3	11	122 527	463 177	1 364	–	368 219
Plan énergétique à long terme ³	1	4	–	–	–	–	–
Environnement							
Avis public – Normes sur la qualité de l'air	2	3	–	575	–	–	–
Avis public – Échantillonnage environnemental	1	1	–	375	–	–	–
Finances							
Crédit d'impôt pour les activités des enfants	4	61	198 143	159 934	12 430	–	19 492
Budget de l'Ontario ²	2	24	42 848	42 558	–	–	–
Obligations d'épargne de l'Ontario	2	37	108 936	95 096	75,340	–	10 385
Services gouvernementaux							
Ligne Info-Entreprises sans frais 1 888	1	4	–	6 007	–	–	2 048
Smartmoves ¹	–	–	–	4 900	–	–	256
Taking the Lead – ServiceOntario	1	2	–	–	–	–	4
Taking the Lead – ServiceOntario ¹	–	–	–	–	–	–	2 162
Renouvellement de la vignette de validation	1	19	15 600	9 200	–	–	2 682
Santé et Soins de longue durée							
Programmes de lutte contre le diabète ³	1	1	–	–	–	–	–
Accès Soins	1	2	2 013	9 431	–	–	775
Options de soins de santé ²	13	54	122 194	91 540	–	–	56 149
Options de soins de santé ⁶	3	12	25 046	1 074 554	65 093	1 205	9 801
ProfessionsSanté Ontario ⁸	1	1	–	–	–	–	–
MedsCheck pour le diabète	1	2	–	10 944	1 435	2 100	731
Avis public – Diabète ¹	–	–	–	–	–	–	–

1. publicité soumise en 2009-2010 et dépenses supplémentaires en 2010-2011

2. publicité soumise en 2009-2010 et dépenses supplémentaires en 2010-2011

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

6. approbation retirée (voir la section « Résultats de nos examens » plus haut dans ce chapitre)

8. frais engagés par ProfessionsSanté Ontario

Coûts médias (\$)				Publicité extérieure*	Valeur de la publicité† (\$)	Coût total de la campagne (\$)
Télévision	Radio	Imprimé				
–	–	–	–	–	10 821	10 821
3 558 749	–	279 748	–	–	–	4 613 937
–	–	–	–	–	1 413	1 413
–	–	–	–	–	30 000	30 000
–1 513	–	–	–	–	–	-1 513 ⁹
899 009	644 462	–	–	–	–	2 498 758
–	–	–	–	–	–	–
–	–	2 853	–	–	–	3 428
–	–	2 588	–	–	–	2 963
–	577 004	582 396	168 810	–	–	1 718 209
–	–	62 094	–	–	–	147 500
798 725	145 687	499 562	276 209	–	–	2 009 940
–	–	71 667	–	–	–	79 722
–	–	19 586	–	–	–	24 742
–	–	3 980	–	–	–	3 984
–	–	369 497	–	–	–	371 659
–	–	37 723	–	–	–	65 205
–	–	–	–	–	–	–
–	–	104 083	–	–	–	116 302
–	10 157	1 632 489	263 488	–	–	2 176 017
2 567 247	–	–	–	–	–	3 742 946
–	–	–	–	–	–	–
–	562 330	–	–	–	–	577 540
–	–	311 891	–	–	–	311 891

* La publicité extérieure comprend, par exemple, les tableaux d'affichage et les vousoirs de réclame.

† 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.

9. total négatif en raison des crédits d'impôt visant les médias pris en compte

Ministère/Titre de la campagne	N ^{bre} de soumissions	N ^{bre} de documents	Coûts de tiers (\$)				
			Coûts d'agence (\$)	Production	Interprétation	Courrier en vrac	Autre
Santé et Soins de longue durée (suite)							
Avis public – Coordination des services de soins de santé dans le Nord	1	6	–	–	–	–	–
Grippe saisonnière	5	68	20 528	20 158	12 062	–	4 039
Faisons face au diabète	4	50	–	20 400	–	–	–
Promotion de la santé et Sport							
Diabète ²	2	3	175 628	172 230	–	–	1 995
Saine alimentation Ontario ⁴	–	–	–	–	–	–	–
Vie saine	1	2	333 955	454 743	–	–	–
Championnats du monde de baseball junior ²	1	1	1 105	–	–	–	–
Travail							
Normes d'emploi	1	10	–	26 837	–	–	2 962
Prévention des chutes ⁵	2	15	–	–	–	–	–
Bureau de protection des emplois	1	2	–	2 500	–	–	–
Sécurité au travail Ontario	1	1	–	1,978	–	–	–
Affaires municipales et Logement							
Avis public – Examen de la déclaration de principes provinciale	1	2	–	632	–	–	110
Richesses naturelles							
Attention : ours	1	8	–	650	–	–	–
Attention : ours ¹	–	–	–	–	–	–	–
Maladie débilante chronique	1	1	–	–	–	–	–
Prévention des incendies de forêt Intelli-feu ¹	–	–	–	100	–	–	–
Prévention des incendies de forêt Intelli-feu ²	2	30	–	685	–	–	6
Gestion des ressources forestières ¹	–	–	–	–	–	–	–
Concours d'illustration du permis de jeune pêcheur	1	1	–	100	–	–	–
Rétablissement du saumon de l'Atlantique dans le lac Ontario	1	1	–	375	–	–	–
Gestion des terres ²	8	8	–	–	–	–	–
Parcs Ontario ¹	–	–	–	–	–	–	–
Parcs Ontario ²	15	17	–	–	–	–	–
Carte Plein air	1	1	–	150	–	–	–
Espèces en péril	2	2	–	356	–	–	–
Programme d'emploi pour les jeunes	1	1	–	175	–	–	–

1. publicité soumise en 2009-2010 et dépenses supplémentaires en 2010-2011

2. publicité soumise en 2009-2010 et dépenses supplémentaires en 2010-2011

5. frais engagés par la CSPAAAT

Coûts médias (\$)				Publicité extérieure*	Valeur de la publicité† (\$)	Coût total de la campagne (\$)
Télévision	Radio	Imprimé				
–	–	19 053	–	–	19 053	
–	1 366 943	–	491 029	–	1 914 759	
–	–	999 534	–	3 250	1 023 184	
–	–	–	–	–	349 853	
–	–	5 766	–	–	5 766	
1 057 934	–	–	–	–	1 846 632	
–	–	–	–	650	1 755	
–	–	129 503	–	–	159 302	
–	–	–	–	–	–	
–	–	2 125	–	–	4 625	
–	–	–	–	2,490	4,468	
–	–	23 403	–	–	24 145	
20 452	–	95 117	2,996	–	119 215	
–	–	93 983	–	–	93 983	
–	–	1 369	–	–	1 369	
–	–	1 693	–	–	1 793	
–	–	699	–	–	1 390	
–	–	916	–	–	916	
–	–	–	–	8 350	8 450	
–	–	–	–	11 140	11 515	
–	–	3 609	–	2 775	6 384	
–	–	7 516	–	–	7 516	
–	–	17 190	–	–	17 190	
–	–	–	–	8 350	8 500	
–	–	34 284	–	–	34 640	
–	–	–	–	7 300	7 475	

* La publicité extérieure comprend, par exemple, les tableaux d'affichage et les vousoirs de réclame.

† 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	N ^{bre} de soumissions	N ^{bre} de documents	Coûts de tiers (\$)				
			Coûts d'agence (\$)	Production	Interprétation	Courrier en vrac	Autre
Développement du Nord, Mines et Forêts							
InvestiNord – GO ⁷	–	–	–	–	–	–	–
Crédit pour les coûts d'énergie dans le Nord de l'Ontario ²	3	11	275 625	267 793	–	–	7 500
Crédit pour les coûts d'énergie dans le Nord de l'Ontario ²	2	4	–	–	–	–	–
Avis public – Modernisation du régime de tenure forestière et d'établissement des prix	1	2	–	2 300	–	–	–
Recherche et Innovation							
Investissement Ontario ⁷	–	–	–	–	–	–	–
Revenu							
Réforme fiscale globale ¹	–	–	3 696	–	–	–	–
Plan fiscal de l'Ontario	9	55	106 015	51 680	27 990	589 803	45 705
Crédits d'impôt ²	3	40	344 247	174 637	16 611	–	–
Tourisme et Culture							
Parc historique de Fort William ⁴	–	49	–	–	–	–	–
Parcs historiques de la Huronie ⁴	–	67	–	5 540	–	–	–
Formation et Collèges et Universités							
Emploi Ontario ¹	–	–	–	–	–	–	–
Éducation internationale	1	1	–	–	–	–	–
Promotion des études postsecondaires et sensibilisation du public	2	66	325 141	625 014	56 966	–	21 801
Étudier en Ontario	1	1	–	–	–	–	1 805
Transports							
Plaques d'immatriculation pour anciens combattants	1	2	4 293	2 008	11 856	–	–
Total	165	1 082	3 977 215	5 767 777	673 615	593 108	624 239

1. publicité soumise en 2009-2010 et dépenses supplémentaires en 2010-2011

2. publicité soumise en 2009-2010 et dépenses supplémentaires en 2010-2011

4. contravention – la publicité n'a pas été soumise à examen

7. publicité élaborée par un autre ministère, mais utilisée par le ministère concerné

Coûts médias (\$)				Publicité extérieure*	Valeur de la publicité† (\$)	Coût total de la campagne (\$)
Télévision	Radio	Imprimé				
–	–	1 966	–	–	1 966	
121 929	122 984	111 261	–	–	907 092	
–	–	1 290	–	13 355	14 645	
–	–	30 978	–	–	33 278	
–	–	–	–	21 900	21 900	
–	531 681	716 201	–	–	1 251 578	
–	935 740	1 114 004	–	–	2 870 937	
–	–	–	–	–	535 495	
–	27 448	109 125	182 462	–	319 035	
44 955	16 663	58 150	2 700	350	128 358	
–	–	–	–	4 250	4 250	
–	–	5 391	–	–	5 391	
1 289 855	–	791 174	300 283	–	3 410 234	
–	–	4 545	–	–	6 350	
556 639	–	10 393	–	–	585 189	
16 896 404	5 517 622	13 227 945	2 630 605	159 144	50 067 674	

* La publicité extérieure comprend, par exemple, les tableaux d'affichage et les vousoirs de réclame.

† 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.