

# Examen de la publicité gouvernementale

## Examen de la publicité gouvernementale

Le gouvernement de l'Ontario est un gros annonceur canadien qui dépense des dizaines de millions de dollars chaque année pour faire passer des annonces à la télévision, à la radio, sur Internet et des panneaux d'affichage ainsi que dans des journaux et magazines.

La *Loi de 2004 sur la publicité gouvernementale* (la Loi) est entrée en vigueur en décembre 2005 après deux ans de débats à l'Assemblée législative – et plusieurs années de discussions préalables – parce 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 de toute personne qui critique le gouvernement. La Loi donne pour mandat au vérificateur général d'examiner et d'approuver la plupart des publicités gouvernementales avant leur diffusion afin d'en assurer la conformité aux dispositions de la Loi relatives à la publicité partisane et à ses autres normes. Le texte complet de la Loi est accessible à [www.e-laws.gov.on.ca](http://www.e-laws.gov.on.ca).

Le présent chapitre satisfait à notre obligation, en vertu de la *Loi sur la publicité gouvernementale* et de la *Loi sur le vérificateur général*, de rendre compte chaque année à l'Assemblée législative du travail que nous avons effectué au cours de l'exercice écoulé 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 que leur contenu n'est pas de nature essentiellement partisane et qu'il ne peut 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 comme objectif principal notamment 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 du gouvernement, le Bureau du Conseil des ministres et le Cabinet du premier ministre – proposent, moyennant paiement, de faire publier dans un journal ou un magazine, 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 a l'intention, moyennant paiement, de faire distribuer à des ménages en Ontario par courrier sans adresse en vrac ou une autre méthode de livraison en vrac. Les publicités qui répondent à l'une de ces conditions 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 application de 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 publicités en ligne;
- les brochures, les bulletins, les documents de consultation, les rapports et autres informations ou publications similaires.

La Loi stipule que les bureaux gouvernementaux doivent remettre chaque document sujet à examen à notre Bureau. 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 l'annonce peut être diffusée.

Si mon Bureau informe le bureau gouvernemental que le document ne satisfait pas aux normes, 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 une décision. En vertu de la Loi, toutes les décisions du vérificateur général sont définitives.

L'approbation d'une annonce est valide pour un an. Mon Bureau peut toutefois annuler une approbation s'il détermine que, en raison de nouvelles circonstances, l'annonce donne une impression de partisanerie.

Un examen préalable est également proposé aux bureaux gouvernementaux qui aimeraient soumettre la version provisoire d'une annonce. Cette version peut être un scénario ou scérimage, à condition de correspondre raisonnablement à l'annonce dans sa forme définitive. Les examens préalables aident à limiter le temps et l'argent consacrés à l'élaboration d'annonces dont le contenu pourrait être jugé contraire à la Loi. Un examen préalable est strictement volontaire de notre part et n'est pas assujetti aux exigences de la Loi.

Si le document soumis à un examen préalable semble enfreindre la Loi, nous donnons une explication au bureau gouvernemental. S'il semble satisfaire aux normes de la Loi, nous l'avisons en conséquence. Cependant, avant que l'annonce ne puisse être diffusée, le bureau gouvernemental doit quand même soumettre la version définitive à notre examen pour que nous puissions nous assurer qu'elle satisfait toujours aux normes de la Loi.

## NORMES APPLICABLES AUX PUBLICITÉS PROPOSÉES

Dans son examen, le Bureau du vérificateur général doit déterminer si la publicité proposée satisfait aux normes de la Loi, à savoir :

- 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 la province 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.
- 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 (Conseil des ministres) ou d'un député à l'Assemblée législative (sauf si les principaux destinataires sont hors Ontario, auquel cas l'annonce est exemptée de l'exigence).
- Le document ne doit pas avoir comme objectif principal notamment de donner une impression favorable du parti au pouvoir ou une impression défavorable d'une personne ou d'une 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 pour objectif principal notamment de promouvoir les intérêts partisans du parti au pouvoir.
- 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 ou 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 au parti au pouvoir;
  - personnaliser de façon inappropriée (par exemple en attaquant des adversaires ou des critiques);
  - attaquer, tourner en ridicule, critiquer ou réfuter, directement ou indirectement, les vues, politiques ou actions de ceux qui critiquent le gouvernement;
  - promouvoir intentionnellement, ou donner l'impression de promouvoir, les intérêts d'un parti politique (le vérificateur général examine également le moment de la diffusion, les destinataires et l'environnement global où le message doit être diffusé);
  - communiquer des messages mettant en valeur le parti au pouvoir ou renforçant son image;
  - traiter de questions, telle une politique proposée, qui n'ont pas été tranchées, sauf pour fournir une explication équilibrée des avantages et des inconvénients;
  - présenter des politiques, des activités, des produits ou des services existants comme s'ils étaient nouveaux;
  - utiliser une adresse URL pour diriger les lecteurs, téléspectateurs ou auditeurs vers une page Web dont le contenu pourrait ne pas satisfaire aux normes de la Loi (voir « Sites Web » dans la section qui suit).

## AUTRES FACTEURS

Outre les normes décrites ci-dessus, la Loi autorise le vérificateur général à tenir compte d'autres facteurs 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, comme suit :

- Le document doit :

## 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. Suit une brève description des principales questions qui ont dû être clarifiées au fil des ans.

### Sites Web

Bien que les sites Web ne soient pas sujets à examen par application de la Loi, à notre avis, un site Web, code *Quick Response* ou autre outil semblable mentionné dans une annonce est une extension de cette annonce. En 2005, après discussion avec le gouvernement, nous avons convenu que seule la première page affichée au premier clic de souris d'un site Web mentionné dans une annonce sujette à examen serait incluse dans notre examen. Nous tenons seulement compte du contenu accessible au premier clic, sauf si le premier clic mène à une passerelle, auquel cas nous examinons la page suivante pour nous assurer que son contenu satisfait aux normes de la Loi. Par exemple, la page ne doit pas inclure le nom ou la photo d'un ministre, ni des messages qui mettent le parti au pouvoir en valeur ou qui attaquent les politiques ou opinions d'autrui.

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

## Médias sociaux

Les médias sociaux en étaient encore à leurs débuts au moment de l'entrée en vigueur de la Loi en 2005. Leur utilisation a toutefois augmenté de façon exponentielle ces dernières années. Pour la première fois cette année, des annonces contenant des icônes de réseaux sociaux indiquant la présence du gouvernement sur ces sites ont été soumises à l'approbation de notre Bureau. Bien que la Loi soit muette sur ce point, nous avons convenu avec le gouvernement que notre Bureau ferait un examen initial de tout média social cité dans une publicité pour s'assurer qu'il n'y a aucune référence partisane. Nous reconnaissons toutefois que le contenu de ces réseaux change fréquemment et qu'il peut parfois échapper au contrôle du bureau gouvernemental.

### Publicités dans le programme des manifestations et conférences

Les publicités gouvernementales apparaissent parfois dans les programmes et autres documents distribués à des manifestations publiques, telles que des conférences et des foires commerciales. Notre Bureau était d'avis que ces publicités devraient être assujetties à la Loi parce qu'elles servent à des fins semblables à celles des magazines et autres imprimés. Dans bien des cas, ces annonces sont diffusées gratuitement parce que le gouvernement soutient financièrement l'événement. Nous considérons donc que le gouvernement a indirectement payé l'espace publicitaire « gratuit ». Le gouvernement a convenu que ces publicités doivent être soumises à notre examen.

### 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 pas aux campagnes de recrutement générales de vaste portée. Le gouvernement ayant accepté notre interprétation, les campagnes de recrutement

générales doivent maintenant être soumises à l'examen de mon Bureau.

## 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*. Mon Bureau a plutôt choisi d'engager des conseillers de l'extérieur pour l'aider à examiner les soumissions. Les conseillers suivants ont fourni des services à mon Bureau en 2011-2012 :

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

responsabilités d'examen jusqu'à sa retraite en 2010.

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 2011-2012

### RÉSULTATS DE NOS EXAMENS

En 2011-2012, nous avons examiné 121 soumissions finales portant sur 565 publicités distinctes, dont le coût total s'élevait à 34,8 millions de dollars. Ce total comprend 38 annonces d'une valeur de 202 000 \$ qui auraient dû être soumises à l'examen de notre Bureau mais qui ne l'ont pas été. Par comparaison, l'an dernier, nous avons examiné 165 soumissions portant sur 1 082 publicités distinctes totalisant plus de 50 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 de travail. Le délai de traitement moyen des documents soumis au cours de l'exercice écoulé était de 3,2 jours ouvrables.

Nous avons également examiné 8 demandes d'examen préalable visant 11 publicités qui en étaient aux premières étapes d'élaboration. Comme les examens préalables sont volontaires de notre part et qu'ils ne sont pas exigés par la Loi, ces documents passent après les publicités en version finale. Nous nous efforçons néanmoins d'effectuer les examens dans un délai raisonnable. Le temps de traitement moyen pour ces soumissions était de 5,6 jours ouvrables.

Nous avons conclu que deux des soumissions finales reçues en 2011-2012 faisaient infraction à la Loi :

- Nous avons rejeté une campagne radio-phonique faisant la promotion de vaccins

gratuits 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, qui avait été diffusée avant l'élection de 2011. Le ministère de la Santé et des Soins de longue durée a ensuite soumis une annonce révisée, que nous 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 notamment de « favoriser une impression favorable du parti au pouvoir ». Après avoir rapidement révisé 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 également annulé l'approbation de trois annonces pour la télévision et la vidéo numérique dans le cadre d'une campagne du ministère de la Santé et des Soins de longue durée sur les temps d'attente pour les soins médicaux, parce que le Parti libéral de l'Ontario avait diffusé une publicité comportant des éléments visuels très semblables sur le même sujet avant l'élection de 2011.

Nous avons également cité le ministère des Finances pour une infraction à la Loi après avoir constaté que la page Web approuvée pour la campagne des obligations d'épargne de l'Ontario avait été modifiée et contenait une référence au « gouvernement McGuinty ». Cette référence contrevient au paragraphe 6(1)3 de la Loi, qui stipule que les 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 cette erreur.

Nous avons relevé certaines infractions à la Loi. En effet, les annonces suivantes n'ont pas été soumises à notre examen avant leur diffusion :

- Le ministère du Procureur général nous a informés qu'il avait fait passer une annonce dans une publication destinée aux avocats pour les aviser de la nouvelle adresse postale

du Bureau de l'avocat des enfants, sans la soumettre d'abord à notre examen. Or, si l'annonce avait été soumise à l'avance, notre Bureau l'aurait approuvée.

- Le ministère des Services sociaux et communautaires nous a informés qu'au cours des six dernières années, il avait fait passer une annonce sur ses services à la collectivité francophone de Toronto, sans la soumettre d'abord à notre examen. Si l'annonce avait été soumise à l'avance, notre Bureau l'aurait approuvée.
- Le ministère du Développement économique et de l'Innovation nous a informés que son agence de publicité avait fait publier une annonce par inadvertance sans l'avoir d'abord soumise à notre examen. L'annonce s'inscrivait dans le cadre d'une vaste campagne internationale, dont les autres éléments avaient été soumis à notre Bureau et approuvés. Le Ministère et l'agence ont fait savoir qu'ils avaient depuis adopté de nouvelles procédures pour que cela ne se reproduise plus. L'annonce en question a ensuite été soumise à notre Bureau, qui l'a approuvée.
- Dans notre processus de collecte des dépenses, nous avons découvert que le ministère des Richesses naturelles avait fait passer 34 annonces à la radio, qu'il n'avait pas soumises à notre examen. Le Ministère a expliqué que ces annonces portaient sur des questions urgentes concernant les feux de forêt et qu'elles étaient donc exemptées de l'examen en vertu du paragraphe 2(5) de la Loi. Nous avons examiné les annonces et déterminé que 12 d'entre elles n'étaient pas admissibles à l'exemption, car elles portaient sur la prévention des incendies, ce qui à notre avis n'était pas conforme à l'objet de la Loi concernant l'exclusion des messages urgents. Notre Bureau préfère être avisé avant la diffusion par le gouvernement d'une annonce sur une question urgente, mais cela n'est pas toujours pratique. Nous avons donc convenu avec

le Ministère d'un processus pour les publicités urgentes, selon lequel des copies de ces publicités seraient soumises à notre examen sur une base mensuelle.

- Le ministère du Tourisme, de la Culture et des Loisirs a fait passer 23 annonces multimédias sur les parcs historiques de la Huronie et du Fort William sans d'abord les soumettre à notre Bureau. Ces attraits touristiques faisant partie du portefeuille du Ministère, les annonces à leur sujet sont donc assujetties à la Loi. Ces infractions ont été commises en avril, mai et juin 2011. Depuis que nous avons soulevé cette question auprès du Ministère en juillet 2011, il soumet les publicités de ce genre à notre examen.

## AUTRES POINTS

### Publicité en ligne

La publicité en ligne fait maintenant partie intégrante de la plupart des campagnes de marketing. Beaucoup des grandes campagnes publicitaires du gouvernement comprennent une composante en ligne, et certaines campagnes se limitent même à ce média. La Loi ne vise pas la publicité en ligne. Dans le passé, nous avons vu des campagnes gouvernementales en ligne qui auraient été jugées contraires à la Loi si elles avaient été soumises à l'examen de notre Bureau. En 2011-2012, le gouvernement a dépensé plus pour la publicité sur Internet que pour la publicité à la télévision (à l'exclusion des coûts de production). Comme le gouvernement diffuse de plus en plus d'annonces sur Internet, nous croyons que l'exemption de ce média représente une lacune importante de la Loi à laquelle il faudrait remédier afin de respecter l'objet de la Loi, qui est de viser toutes les publicités gouvernementales. Le compte rendu des dépenses qui figure à la fin de ce chapitre ne comprend pas les coûts de la publicité en ligne. Nous croyons que le temps est venu pour le gouvernement de modifier la Loi pour y inclure la publicité sur Internet.

## Révision des lignes directrices sur la publicité gouvernementale

Au cours de l'automne, notre Bureau a publié une version à jour des lignes directrices sur l'examen de la publicité gouvernementale, qui donnent un aperçu de la Loi aux bureaux gouvernementaux, expliquent nos processus de soumission des publicités sujettes à examen et clarifient certains articles de la Loi. Elles reflètent également l'évolution des pratiques adoptées depuis l'entrée en vigueur de la Loi il y a sept ans. Nous avons affiché les lignes directrices sur notre site afin d'en faciliter l'accès pour le personnel des bureaux gouvernementaux.

## 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, des imprimés et des 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 vérifier l'intégralité et l'exactitude des dépenses publicitaires déclarées, mon Bureau a examiné un échantillon 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 l'examen par le vérificateur général. Aucune question préoccupante n'a été soulevée lors de notre examen.

**Figure 1 : Dépenses liées aux annonces et aux imprimés sujets à examen en vertu de la Loi de 2004 sur la publicité gouvernementale, 1<sup>er</sup> avril 2011–31 mars 2012**

Source des données : Bureaux du gouvernement de l'Ontario

Ministère – titre de la campagne	N <sup>bre</sup> de soumissions	N <sup>bre</sup> de documents	Coûts de tiers (\$)				
			Coûts d'agence (\$)	Production	Interprétation	Courrier en vrac	Autre
<b>Affaires autochtones</b>							
Affiches relatives à l'infrastructure	2	22	–	2 038	–	–	–
<b>Agriculture, Alimentation et Affaires rurales</b>							
Ontario, terre nourricière <sup>1</sup>	–	–	–	–	–	–	–
À bonne terre, bons produits	4	64	177 623	109 286	227 789	–	158
Investir en Ontario <sup>1</sup>	–	–	–	–	–	–	–
Programmes de gestion des risques <sup>4</sup>	2	12	–	–	–	–	–
<b>Procureur général</b>							
Avis aux membres de la profession juridique	1	1	–	–	–	–	–
Avis aux membres de la profession juridique <sup>3</sup>	–	1	–	–	–	–	–
<b>Affaires civiques et Immigration</b>							
Expérience Globale Ontario	2	2	–	–	–	–	40
Ordre de l'Ontario	1	23	3 488	–	–	–	220
Jour du Souvenir	1	8	1 111	–	–	–	184
<b>Services sociaux et communautaires</b>							
Coordonnées des personnes-ressources pour les services sociaux <sup>3</sup>	–	1	–	–	–	–	–
<b>Sécurité communautaire et Services correctionnels</b>							
Arrivez sain et sauf	1	1	–	–	–	–	–
Cybersécurité	1	1	–	18 000	–	–	–
Programme RIDE <sup>1</sup>	–	–	–	–	–	–	–
Programme RIDE <sup>2</sup>	1	8	–	–	27 415	–	612
<b>Développement économique et Commerce</b>							
Immigration des gens d'affaires	3	13	13 912	3 400	–	–	401
Immigration des gens d'affaires <sup>1</sup>	–	–	–	–	–	–	–
InvestiNord – GO <sup>1</sup>	–	–	–340	959	–	–	191
Investissement Ontario	4	26	54 629	3 146	6 000	–	17
Investissement Ontario <sup>1</sup>	–	–	100 194	5 892	6 000	–	4 492
Exportations Ontario	1	1	528	–	–	–	–
Exportations Ontario <sup>1</sup>	–	–	11 106	72	–	–	–
Votre prochaine grande idée <sup>2</sup>	3	27	569 148	236 917	–	–	520
Votre prochaine grande idée <sup>6</sup>	1	1	–	–	–	–	–

1. campagne déclarée en 2011 et dépenses supplémentaires en 2012

2. campagne déclarée en 2012 et dépenses supplémentaires en 2013

3. contravention – la campagne n'a pas été soumise à un examen mais a été déclarée par le Ministère

4. violation – la campagne a été examinée mais n'a pas satisfait aux normes établies, puis a été soumise de nouveau et approuvée

6. contravention – la publicité a été diffusée avant d'être examinée, puis a été soumise et approuvée



Coûts médias (\$)				Publicité extérieure*	Valeur de la publicité† (\$)	Coût total de la campagne (\$)
Télévision	Radio	Imprimé				
–	–	–	–	–	–	2 038
2 954 708	329	–	20 581	–	–	2 975 618
322 181	740 793	380 823	517 474	–	–	2 476 127
–	–	7 938	–	–	–	7 938
–	92 648	40 163	–	–	–	132 811
–	–	1 827	–	–	–	1 827
–	–	3 574	–	–	–	3 574
–	–	1 250	–	–	248	1 538
–	–	140 582	–	–	–	144 290
–	–	30 174	–	–	–	31 469
–	–	2 052	–	–	–	2 052
–	–	1 831	–	–	–	1 831
55 334	–	–	–	–	–	73 334
-367	–	–	–	–	–	-367 <sup>a</sup>
108 055	–	–	–	–	–	136 082
12 463	–	30 683	–	–	–	60 859
–	–	-10 202	–	–	–	-10 202 <sup>a</sup>
–	–	-5 077	–	–	500	-3 767 <sup>a</sup>
–	–	122 330	–	–	–	186 122
-1 941	–	71 910	–	–	–	186 547
–	–	–	–	–	5 500	6 028
–	–	11 439	–	–	–	22 617
–	–	5 125 369	336 034	–	–	6 267 988
–	–	–	–	–	–	–

\* La publicité extérieure comprend, par exemple, les tableaux d'affichage et les affiches dans les transports en commun

† 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 connexe

a. Total négatif en raison des crédits d'impôt pour les médias

Ministère – titre de la campagne	N <sup>bre</sup> de soumissions	N <sup>bre</sup> de documents	Coûts de tiers (\$)					
			Coûts d'agence (\$)	Production	Interprétation	Courrier en vrac	Autre	
<b>Éducation</b>								
Maternelle et jardin d'enfants à temps plein	2	13	15 443	9 686	30 422	–	–	
Maternelle et jardin d'enfants à temps plein <sup>1</sup>	–	–	–	–	–	–	–	
<b>Énergie</b>								
Plan énergétique à long terme <sup>1</sup>	–	–	–	–	–	–	–	
<b>Environnement</b>								
Programme de protection de l'eau potable de l'Ontario	1	1	–	–	–	–	–	
<b>Finances</b>								
Crédit d'impôt pour les activités des enfants <sup>1</sup>	–	–	–	–	–	–	–	
Budget de l'Ontario <sup>1</sup>	–	–	6 525	13 775	–	–	3 115	
Obligations d'épargne de l'Ontario <sup>7</sup>	3	32	403 260	491 638	92 414	–	10 465	
<b>Services gouvernementaux</b>								
Renouvellement de la vignette d'immatriculation	2	3	4 720	14 137	9 046	–	–	
Grève des postes	1	2	–	–	–	–	771	
ServiceOntario <sup>1</sup>	–	–	–	–	–	–	–	
Sensibilisation à la marque ServiceOntario	3	32	165 012	493 875	46 287	–	3 708	
Guichets ServiceOntario	3	7	–	–	–	–	60	
Guichets ServiceOntario <sup>2</sup>	1	4	–	–	–	–	–	
<b>Santé et Soins de longue durée</b>								
Élargissement du Programme ontarien de dépistage du cancer du sein	3	24	–	77 863	–	–	18	
Programmes de lutte contre le diabète	4	28	–	2 300	–	–	4 000	
Options de soins de santé	1	11	2 756	–	–	–	3 252	
Options de soins de santé <sup>5</sup>	–	–	–	–	–	–	–	
Options de soins de santé <sup>1</sup>	–	–	–	–	–	–	–	
Beaux sourires Ontario	1	2	5 270	197 874	–	–	–	
Vaccin antirotavirus <sup>4</sup>	2	4	4 250	8 590	9 625	–	567	
MedsCheck pour le diabète <sup>1</sup>	–	–	–	–	–	–	–	
Séance d'information publique	1	1	350	1 010	1 000	–	50	
Grippe saisonnière	4	25	43 478	83 295	121 260	–	1 961	
Grippe saisonnière <sup>1</sup>	–	–	–	–	–	–	–	
Signes avant-coureurs des ACV <sup>2</sup>	2	2	7 235	25 241	–	–	3 417	
Réseau Trillium pour le don de vie	4	18	79 231	312 430	82 628	–	3 102	
<b>Promotion de la santé et Sport</b>								
Programmes de lutte contre le diabète <sup>1</sup>	–	–	–	–	–	–	–	
Championnats du monde de baseball junior <sup>1</sup>	–	–	–	–	–	–	–	

1. campagne déclarée en 2011 et dépenses supplémentaires en 2012

2. campagne déclarée en 2012 et dépenses supplémentaires en 2013

4. violation – la campagne a été examinée mais n'a pas satisfait aux normes établies, puis a été soumise de nouveau et approuvée

5. campagne déclarée en 2011 et dépenses supplémentaires en 2012 – approbation retirée

7. des changements apportés au site Web après l'approbation enfreignaient la Loi; le Ministère a ensuite corrigé la situation

Coûts médias (\$)				Publicité extérieure*	Valeur de la publicité† (\$)	Coût total de la campagne (\$)
Télévision	Radio	Imprimé				
953 954	–	–	–	–	–	1 009 505
-17 728	–	940	–	–	–	-16 788 <sup>a</sup>
488 492	1 218 136	–	–	–	–	1 706 628
–	–	–	–	–	100	100
–	-2 077	264 334	–	–	–	262 257
–	–	–	–	–	–	23 415
791 971	157 326	671 932	–	–	–	2 619 006
–	9 865	8 742	6 037	–	–	52 547
–	–	93 932	–	–	–	94 703
–	–	17	–	–	–	17
1 569 587	–	361 306	–	–	–	2 639 775
–	–	5 416	–	–	–	5 476
–	–	–	–	–	–	–
–	–	764 796	–	–	–	842 677
–	–	860 062	–	–	3 250	869 612
–	112 022	–	–	–	–	118 030
1 583 001	–	–	–	–	–	1 583 001
–	–	–	186 614	–	–	186 614
–	–	196 912	–	–	–	400 056
–	375 880	–	–	–	–	398 912
–	-2 379	–	–	–	–	-2 379 <sup>a</sup>
–	–	7 511	–	–	–	9 921
1 351 051	–	–	271 873	–	–	1 872 918
–	5 622	–	–	–	–	5 622
–	–	–	–	–	–	35 893
1 244 106	–	20 769	1 677 192	–	–	3 419 458
–	–	141 082	–	–	–	141 082
–	–	–	–	–	2 400	2 400

\* La publicité extérieure comprend, par exemple, les tableaux d'affichage et les affiches dans les transports en commun

† 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 connexe

a. Total négatif en raison des crédits d'impôt pour les médias

Ministère – titre de la campagne	N <sup>bre</sup> de soumissions	N <sup>bre</sup> de documents	Coûts de tiers (\$)					
			Coûts d'agence (\$)	Production	Interprétation	Courrier en vrac	Autre	
<b>Travail</b>								
Sécurité au travail Ontario	1	1	–	–	–	–	–	–
Normes d'emploi <sup>1</sup>	–	–	–	–	–	–	–	–
<b>Richesses naturelles</b>								
Appel de candidatures pour le Conseil consultatif	2	2	–	–	–	–	–	–
Attention : ours	1	16	–	5 154	–	–	–	4 080
Prévention des incendies de forêt Intelli-feu <sup>1</sup>	–	–	–	–	–	–	–	–
Prévention des incendies de forêt Intelli-feu <sup>2</sup>	1	14	–	–	–	–	–	–
Concours d'illustration du permis de jeune pêcheur	1	1	–	200	–	–	–	–
Parcs Ontario	8	8	–	–	–	–	–	–
Parcs Ontario <sup>1</sup>	–	–	–	375	–	–	–	–
Parcs Ontario <sup>2</sup>	2	3	–	–	–	–	–	–
Renouvellement de la Carte Plein air	1	1	–	169	–	–	–	–
Avis aux propriétaires riverains	2	2	–	–	–	–	–	–
Espèces en péril	1	1	–	–	–	–	–	–
Gestion de la faune	2	2	–	375	–	–	–	–
Prévention des incendies de forêt <sup>3</sup>	–	12	–	–	–	–	–	–
<b>Développement du Nord, Mines et Forêts</b>								
Crédit pour les coûts d'énergie dans le Nord de l'Ontario <sup>1</sup>	–	–	–	–	–	–	–	–
Fonds du patrimoine du Nord de l'Ontario <sup>1</sup>	–	–	–	–	–	–	–	–
<b>Revenu</b>								
Crédits d'impôt <sup>1</sup>	–	–	101 479	91 283	48 254	300 560	18 634	–
<b>Tourisme et Culture</b>								
Parc historique de Fort William	11	20	–	–	–	–	–	–
Parc historique de Fort William <sup>3</sup>	–	16	–	–	–	–	–	–
Parcs historiques de la Huronie	17	31	–	2 615	–	–	–	745
Parcs historiques de la Huronie <sup>3</sup>	–	7	–	7 920	–	–	–	–
<b>Formation et Collèges et Universités</b>								
Emploi Ontario	2	2	–	–	–	–	–	–
Sensibilisation et éducation du public à propos des études post-secondaires <sup>1</sup>	–	–	–	–	–	–	–	–
Étudier en Ontario <sup>2</sup>	1	1	–	–	–	–	–	–
<b>Transport</b>								
Campagne Bonne conduite	1	1	–	–	–	–	–	–
Plaque d'immatriculation des anciens combattants	1	3	8 000	770	6 729	–	–	–
<b>Total</b>	<b>121</b>	<b>565</b>	<b>1 778 408</b>	<b>2 220 285</b>	<b>714 869</b>	<b>300 560</b>	<b>64 780</b>	<b>–</b>

1. campagne déclarée en 2011 et dépenses supplémentaires en 2012

2. campagne déclarée en 2012 et dépenses supplémentaires en 2013

3. contravention – la campagne n'a pas été soumise à un examen mais a été déclarée par le Ministère

Coûts médias (\$)				Valeur de la publicité† (\$)	Coût total de la campagne (\$)
Télévision	Radio	Imprimé	Publicité extérieure*		
–	–	–	–	1 195	1 195
–	–	-7 260	–	–	-7 260 <sup>a</sup>
–	–	1 359	–	–	1 359
15 580	–	84 538	6 921	–	116 273
–	–	4 515	–	–	4 515
–	–	–	–	–	–
–	–	–	–	8 350	8 550
–	–	29 758	–	628	30 386
–	–	40 600	–	–	40 975
–	–	–	–	–	–
–	–	–	–	14 560	14 729
–	–	1 506	–	–	1 506
–	–	1 108	–	–	1 108
–	–	–	–	12 860	13 235
–	78 024	–	–	–	78 024
–	102 113	–	–	–	102 113
–	–	–	–	6 024	6 024
1 144 300	–	704 151	–	–	2 408 661
–	8 722	32 739	64 113	–	105 574
–	20 330	67 870	–	–	88 200
35 342	29 918	42 569	–	–	111 189
–	–	1 469	20 650	–	30 039
–	–	–	–	50 000	50 000
-8	–	-10 374	–	–	-10 382 <sup>a</sup>
–	–	15 228	–	1 200	16 428
–	–	5 000	–	–	5 000
535 933	–	10 465	–	–	561 897
<b>13 146 014</b>	<b>2 947 272</b>	<b>10 379 658</b>	<b>3 107 489</b>	<b>106 815</b>	<b>34 766 150</b>

\* La publicité extérieure comprend, par exemple, les tableaux d'affichage et les affiches dans les transports en commun

† 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 connexe

a. Total négatif en raison des crédits d'impôt pour les médias