



Bureau de la vérificatrice générale de l'Ontario

Examen de la publicité gouvernementale

Des millions de personnes
ont reçu leur vaccin COVID-19.

**Faites votre part.
Faites-vous vacciner.**

ontario.ca/bookvaccine
Payé par le gouvernement de l'Ontario

Ontario 

Novembre 2022

Examen de la publicité gouvernementale

La publicité dite partisane par la Loi de 2004 sur la publicité gouvernementale originale a augmenté considérablement

Le Bureau de la vérificatrice générale examine chaque année la publicité gouvernementale et les dépenses gouvernementales connexes depuis 2005, année où la *Loi de 2004 sur la publicité gouvernementale (la Loi)* a été promulguée.

Au cours de l'exercice terminé le 31 mars 2022, le gouvernement a dépensé 69,33 millions de dollars

Figure 1 : Dépenses de publicité sujettes à examen et exemptées de l'examen de la vérificatrice générale, 2021-2022

Source : Bureau de la vérificatrice générale de l'Ontario

Publicité gouvernementale	Coût (en millions de dollars)
Examinée par le BVGO conformément à la <i>Loi de 2004 sur la publicité gouvernementale</i>	58,49
Pas examinée par notre Bureau en raison du Règlement 143/15 qui touche les médias sociaux	7,87
Pas examinée par notre Bureau en raison du Règlement 143/15 qui touche les services de référencement payant	2,97
Total*	69,33

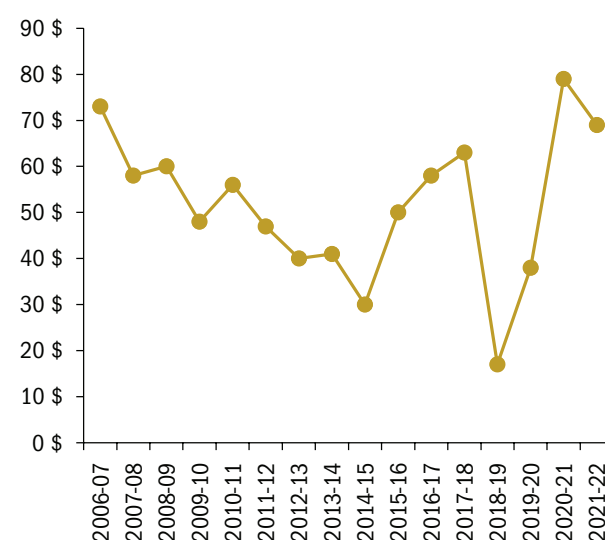
* Les chiffres étant arrondis, leur somme peut ne pas correspondre au total indiqué.

(voir la **figure 1**) en publicité, soit une réduction d'un peu plus de 10 millions de dollars par rapport à l'exercice précédent, lorsque les dépenses en publicité gouvernementale en Ontario ont atteint un sommet historique de 79,36 millions de dollars. La comparaison des dépenses sur 15 ans, soit la période comprise entre la promulgation de la Loi et le 31 mars 2022 inclusivement, se trouve à la **figure 2**.

À l'instar de 2020-2021, les campagnes publicitaires liées à la COVID-19 représentaient collectivement une proportion importante du

Figure 2 : Tendence des dépenses de publicité gouvernementale, 2005-2006 à 2021-2022 (en millions de dollars)

Source des données : ministères de l'Ontario et Commission de révision de la publicité



total des dollars publicitaires dépensés au cours de l'exercice 2021-2022. La publicité du ministère de la Santé (le Ministère) sur la vaccination contre la COVID-19 et les initiatives connexes a totalisé 45,68 millions de dollars, soit 66 % de toutes les publicités gouvernementales en 2021-2022. Il s'agit d'un pourcentage plus élevé du total des dépenses publicitaires gouvernementales que celui que le Ministère a dépensé pour la sensibilisation à la COVID-19, la sécurité et d'autres sujets

Figure 3 : Campagnes liées à la COVID-19, 2021-2022

Source des données : Ministère de la Santé de l'Ontario

Campagne	Dépenses (en millions de dollars)
COVID-19 – Restez chez vous/Votre tour approche*	18,81
COVID-19 – Faites votre part	8,41
COVID-19 – Sécurité hivernale	7,95
COVID-19 – Les activités qui nous ont manqué	4,74
COVID-19 – Relevez vos manches	2,1
COVID-19 – Dernier maillon	1,45
COVID-19 – Preuve de vaccination	1,29
COVID-19 – Code QR	0,93
Total	45,68

* Les coûts médiatiques des campagnes « Restez chez vous » et « Votre tour approche » ont été communiqués en 2021.

(46,51 millions de dollars sur 79,36 millions de dollars, soit 59 %) en 2020-2021. La **figure 3** présente la liste des campagnes publicitaires liées à la COVID-19 et les dépenses du Ministère à cet égard.

Notre Bureau a constaté que deux campagnes totalisant environ 13,75 millions de dollars, soit près de 20 % du total des fonds consacrés à la publicité gouvernementale en 2021-2022, y compris les coûts sujets à examen et les frais liés aux médias sociaux et au marketing de recherche, qui sont exemptés de notre examen par règlement. Ces campagnes auraient été considérées comme de la publicité partisane par notre Bureau en vertu de la Loi originale. Toutefois, les changements apportés à la

Loi en 2015 ont limité la définition de « partisan », de sorte que nous devons conclure que ces publicités étaient conformes à la Loi.

Alors que les dépenses totales du gouvernement en publicité en 2021-2022 se sont élevées à 69,33 millions de dollars, notre Bureau a examiné des coûts de 58,49 millions de dollars pour 117 présentations, dont 1 373 publicités. Les coûts comprenaient à la fois l'achat de médias publicitaires et les coûts de production. La ventilation, par ministère, des coûts des publicités sujettes à examen est présentée à **l'annexe**.

Certains types de publicité numérique, y compris les publicités sur les plateformes de médias sociaux et par l'entremise de services de marketing par recherche, sont exemptés de notre examen en vertu de la Loi. En 2021-2022, la publicité numérique dans ces médias a totalisé 10,85 millions de dollars.

Les 10 campagnes publicitaires les plus importantes en fonction des dépenses en 2020-2021 sont répertoriées à la **figure 4**. Elles ont représenté environ 92 % (63,47 millions de dollars) des dépenses totales consacrées aux publicités en 2021-2022. Notre Bureau a examiné le contenu créé pour des formes de médias sujets à examen pour ces campagnes, mais n'a pas examiné le contenu créé pour les médias sociaux et les services de marketing de recherche, car il est exempté de notre examen par règlement.

Examen de notre Bureau en vertu de la Loi de 2004 sur la publicité gouvernementale

En vertu de la Loi dans sa version d'origine, entrée en vigueur à la fin de 2005, le gouvernement devait soumettre ses publicités à l'examen de la vérificatrice générale, qui devait notamment s'assurer qu'elles n'étaient pas partisans. Seules les publicités approuvées pouvaient être diffusées.

La Loi d'origine conférait à la vérificatrice générale le pouvoir discrétionnaire de déterminer ce qui est partisan. Dans le cadre de ce système, notre Bureau a émis des réserves à propos d'un très

Figure 4 : 10 principales campagnes publicitaires (\$) pour 2021-2022

Source des données : ministères du gouvernement de l'Ontario

Sujet	Ministère	Dépenses ¹ (millions \$)
COVID-19 – Restez à la maison/Votre tour approche ²	Santé	18,81
Aide et relance (« L'Ontario est de plus en plus fort »)	Finances	13,45
COVID-19 – Faites votre part	Santé	8,41
COVID-19 – Sécurité hivernale	Santé	7,95
COVID-19 – Les activités qui nous ont manqué	Santé	4,74
Ontario, terre nourricière ³	Agriculture, Alimentation et Affaires rurales	3,53
COVID-19 – Relevez vos manches	Santé	2,1
Carrières dans le secteur des soins	Soins de longue durée	1,72
COVID-19 – Dernier maillon	Santé	1,45
Renouvellement en ligne de Service Ontario	Services gouvernementaux et Services aux consommateurs	1,31
Total		63,47

1. Les totaux des dépenses comprennent les médias sujets à examen et non sujets à examen.
2. Les coûts médiatiques des campagnes « Restez chez vous » et « Votre tour approche » ont été communiqués en 2021.
3. Le total d'Ontario, Terre nourricière comprend toutes les présentations en cours d'année pour Ontario, Terre nourricière.

faible pourcentage des publicités (moins de 1 %) et approuvé la grande majorité des milliers de publicités qui lui ont été soumises. Après l'instauration par le gouvernement de modifications importantes à la Loi en 2015, notre Bureau a formulé une mise en garde selon laquelle elles allaient affaiblir la Loi et donner lieu à des publicités gouvernementales partisans et complaisantes, financées par l'État et diffusées à la télévision, à la radio, dans les journaux et en ligne.

Les modifications ont imposé une définition étroite du terme « partisan », cette définition étant la seule mesure que nous pouvions utiliser dans le cadre de nos examens. Essentiellement, à moins que le gouvernement utilise le nom, la voix ou l'image d'un député ou le logo d'un parti politique, qu'il fasse directement allusion à un parti reconnu ou à un député et le critique directement ou qu'il emploie, dans une mesure importante, une couleur associée au parti au pouvoir dans une publicité, le Bureau ne peut conclure au caractère partisan de celle-ci au sens de la Loi. Aux termes de la Loi modifiée, notre approbation est toujours requise avant qu'une publicité puisse être diffusée, mais

cette approbation est maintenant presque toujours automatique. La seule autre condition à remplir consiste à indiquer dans la publicité que celle-ci a été payée par le gouvernement de l'Ontario.

Notre Bureau continue toutefois de souligner les publicités qui n'auraient pas été approuvées si nous les avions examinées aux termes de l'ancienne version de la Loi.

Campagnes à propos desquelles nous avons émis des réserves en 2020-2021

En 2021-2022, nous avons soulevé des préoccupations concernant 158 publicités dans 2 campagnes soumises à notre Bureau par le ministère des Finances. Ces publicités n'auraient pas été approuvées aux termes de la version précédente de la Loi. Toutefois, la Loi dans sa version actuelle nous a obligés à les approuver.

Notre Bureau a conclu que bon nombre des assertions faites dans les publicités étaient générales et absolues et ne s'appuyaient pas sur des

données probantes. Les sites Web mentionnés ne fournissaient pas de renseignements détaillés sur les plans mentionnés dans les publicités. À notre avis, il n'était pas nécessaire de dépenser pour ces campagnes publicitaires, car aucune de ces politiques n'exigeait des mesures de la part des destinataires potentiels pour mettre en œuvre la politique, et certaines politiques et certains programmes n'étaient que des propositions. Voici une description de ces deux campagnes publicitaires.

- **Campagne pour l'Énoncé économique de l'automne** Les 36 publicités en anglais et en français de cette campagne ont dirigé les Ontariens vers un site Web qui énumérait les investissements proposés annoncés conjointement avec l'Énoncé économique de l'automne. Selon un document soumis à notre Bureau, le but de la campagne était d'informer les Ontariens sur l'Énoncé, de promouvoir des « thèmes clés » et de sensibiliser les gens « à la façon dont le gouvernement gère les finances de la province ». Cependant, selon nous, le but des publicités était de favoriser une opinion positive du gouvernement. Les publicités, qui ont coûté plus de 300 000 \$, indiquent que « la construction de l'Ontario soutiendra une province en croissance » et « les investissements dans les métiers spécialisés et les nouvelles possibilités de formation aideront les gens à obtenir de nouveaux emplois » et que le gouvernement « aide les travailleurs à trouver de bons emplois dans toutes les régions de la province », le tout sans contexte ni justification. Lorsque nous avons exprimé notre opinion quant à leur conformité, nous avons fait part de nos réserves au ministère ayant présenté la soumission.
- **Campagne d'aide et de relance (« L'Ontario est de plus en plus fort »).** Les 120 publicités relatives à la campagne d'aide et de relance n'auraient pas passé notre examen en vertu de l'ancienne Loi. Cette campagne représente 13,45 millions de dollars en dépenses publicitaires, soit l'une des campagnes à la valeur monétaire la plus élevée de toutes les campagnes

en 2021-2022, sur le total de 69,33 millions de dollars. Elle représente plus de 19 % des dépenses gouvernementales en publicité au cours de l'exercice. Seules les campagnes combinées contre la COVID-19 – « Restez chez vous »/« Votre tour approche » – avaient une valeur monétaire plus élevée. Voir la **figure 4** pour les 10 principales campagnes de 2021-2022. Cette campagne a eu recours à la télévision, à la radio, à la presse écrite, aux médias extérieurs (panneaux d'affichage, affiches de transport en commun, etc.) et à des publicités numériques, notamment dans les médias sociaux et dans les services de marketing par référencement, en anglais et en français. À notre avis, le but de la campagne était de favoriser une impression positive du gouvernement. Les publicités affirmaient que « l'Ontario est de plus en plus fort », que « de nouvelles routes, maisons et transports en commun sont construits pour une province en pleine croissance » et que « notre économie est plus forte que jamais », le tout sans contexte ni justification. Elles ont dirigé les Ontariens vers un site Web (<https://www.ontario.ca/fr/page/ontario-est-de-plus-en-plus-fort>) pour les sensibiliser aux programmes et aux initiatives visant à les aider et à renforcer l'économie des effets de la pandémie de COVID-19, mais l'information sur le site Web manquait de détails. Selon un document soumis à notre Bureau, l'objectif de la campagne était de fournir des informations pour « contrer l'inquiétude qui s'est accrue tout au long de la pandémie et inspirer confiance à l'avenir à court et moyen terme de l'Ontario ». Notre Bureau a rencontré des employés du ministère des Finances et du Bureau du Conseil des ministres pour faire part de nos préoccupations. Comme nous devons conclure que la campagne était conforme en raison de la définition étroite du terme « partisan » dans la Loi actuelle, nous avons publié une « approbation avec qualification » réitérant clairement ces préoccupations. Malgré nos efforts, les publicités ont été diffusées comme prévu pendant un

mois, immédiatement avant la prise du décret de convocation des électeurs, pendant laquelle la publicité gouvernementale est restreinte, avant les élections provinciales de 2022.

Publicité gouvernementale préélectorale

Les modifications apportées en 2015 à la *Loi de 2004 sur la publicité gouvernementale* stipulent que le gouvernement ne peut pas faire de publicité à compter de la date de prise du décret de convocation des électeurs. De plus, les modifications apportées en 2016 aux règles sur le financement des élections prolongent à 60 jours la période d'interdiction de publicité précédant la prise du décret de convocation des électeurs. Toutefois, ces règles ne s'appliquent pas si le gouvernement détermine que la publicité se rapporte à une activité productrice de revenus, revêt un caractère urgent ou remplit d'autres critères prescrits.

Nous avons constaté que le gouvernement avait observé ces nouvelles exigences législatives au cours de la période précédant les élections du 2 juin 2022. Les bureaux gouvernementaux ont soumis 18 présentations pour que notre Bureau examine les publicités qu'ils proposaient de diffuser avant la prise du décret de convocation des électeurs (du 6 mars 2022 au 3 mai 2022) ou pendant la période de convocation des électeurs (du 4 mai 2022 au 2 juin 2022).

Parmi ces présentations, quinze se classaient manifestement dans la catégorie des publicités portant sur des activités génératrices de revenus et celle des publicités revêtant un caractère urgent. Il s'agissait notamment de publicités de dépistage du cancer et de sensibilisation à la maladie de Lyme, de publicités pour les parcs et les sites patrimoniaux ainsi que de publicités internationales visant à attirer des investissements en Ontario.

Ensuite, trois présentations, dont deux portant sur une nouvelle initiative en santé mentale et une sur l'investissement économique en Ontario, ont été retirées lorsque notre Bureau a remis en question

l'affirmation faite par les ministères qui soumettaient les publicités selon laquelle elles revêtaient un caractère urgent.

Publicité liée à la pandémie de COVID-19

Les publicités liées à la COVID-19 sont demeurées un facteur important dans les publicités gouvernementales en 2021-2022, comme c'était le cas depuis mars 2020 lorsque la pandémie a été déclarée. Notre Bureau a reconnu la nature urgente de la publicité liée à la COVID-19 dans le domaine de la santé et a maintenu son engagement, pris initialement en 2020, d'accélérer l'approbation des publicités liées à la COVID-19 soumises par le ministère de la Santé. Ainsi, notre Bureau serait en mesure de produire un rapport annuel sur les dépenses totales de publicité sujette à examen, comme l'exige l'alinéa 2g) de la *Loi sur le vérificateur général*.

Au cours du présent exercice, notre Bureau a reçu 53 présentations publicitaires du ministère de la Santé pour 8 campagnes de lutte contre la COVID-19, totalisant 614 publicités. Du nombre total de publicités soumises en 2021-2022, plus de la moitié étaient des publicités liées à la COVID-19. Le Ministère a également largement profité de la possibilité de prolonger l'approbation de la publicité par notre Bureau pour une période pouvant aller jusqu'à un an après l'approbation initiale en nous informant de la nature et du coût estimatif de la prolongation. Le Ministère a informé notre bureau des prolongations des campagnes de vaccination contre la COVID-19, notamment « Restez chez vous », « Votre tour approche », « Faites votre part » et « Les activités qui nous ont manqué ». En ce qui concerne la valeur monétaire, les publicités liées à la pandémie de COVID-19 ont représenté environ 66 % (45,68 millions de dollars) de tous les coûts de publicité gouvernementale en 2020-2021. Ces publicités portaient sur des informations concernant des mesures sanitaires préventives et des initiatives de vaccination. La **figure 3** fournit des renseignements

sur les campagnes publicitaires liées à la COVID-19 en 2020-2021.

Autres questions d'intérêt

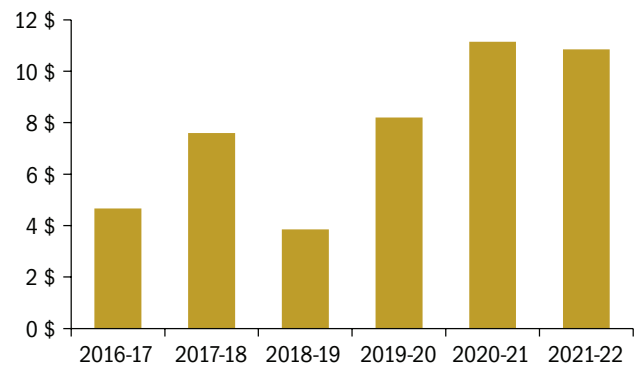
La publicité sur les plateformes numériques, en particulier les médias sociaux, joue un rôle plus important

D'autres modifications apportées à la Loi en juin 2015 ont conféré à notre Bureau le pouvoir d'examiner la publicité numérique. Ce type de publicité comprend les vidéos, les textes, les images ou toute combinaison de ces éléments que le gouvernement a l'intention, moyennant paiement, d'afficher sur un site Web. Toutefois, le Règlement 143/15, qui est entré en vigueur au même moment, a eu pour effet de limiter les types de publicités numériques qui ont besoin de notre vue. Il y est stipulé que notre Bureau peut examiner les publicités numériques affichées sur un site Web, « à l'exclusion d'un site de média social tel que Facebook ou Twitter ». En outre, les publicités affichées par suite de l'utilisation, par le gouvernement, d'un service de référencement payant tel que Google AdWords ne sont pas sujettes à examen.

En 2020-2021, au total, le gouvernement a consacré 10,85 millions de dollars à des publicités numériques qui ont été exclues de notre examen. Cela comprend 7,87 millions de dollars pour des publicités diffusées sur des sites de médias sociaux et 2,97 millions de dollars pour des services de référencement payant. Bien que ce montant représente une diminution par rapport à 2019-2020, il représente une augmentation du pourcentage des dollars totaux dépensés en publicité par rapport à l'an dernier. En 2020-2021, le gouvernement a dépensé 11,14 millions de dollars pour des publicités sur des sites de médias sociaux et des services de marketing par recherche, soit environ 14 % du montant record de 79,36 millions de dollars dépensé pour toute la publicité cette année-là. En 2021-2022, le

Figure 5 : Dépenses gouvernementales consacrées aux publicités numériques exclues de l'examen du Bureau de la vérificatrice générale (en millions de dollars)

Source des données : ministère des Services au public et aux entreprises (2021-

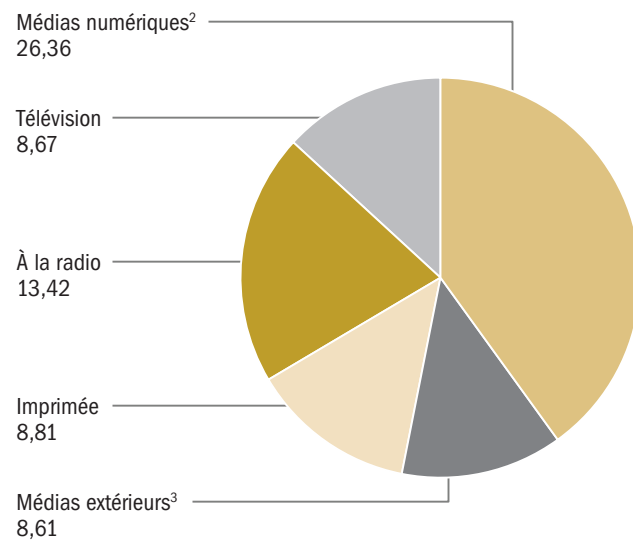


gouvernement a dépensé 10,85 millions de dollars pour ce type de publicités, soit près de 16 % des dépenses totales de 69,33 millions de dollars. La **figure 5** montre la tendance relative aux montants investis au cours des cinq derniers exercices par le gouvernement dans les publicités numériques non sujettes à examen.

En 2021-2022, les dépenses en publicité numérique, à l'exclusion des frais d'agence, ont représenté 26,36 millions de dollars, comparativement à 39,50 millions de dollars pour tous les autres types de publicité. Plus de 40 % de ce montant est exempté de notre examen par règlement. La **figure 6** présente la ventilation des dépenses consacrées à la publicité. En 2020-2021, comme l'année précédente, la publicité numérique a été la forme de publicité que le gouvernement a le plus utilisée, et les dépenses qu'il y a consacrées ont été supérieures à celles liées aux autres formes de publicité combinées (télévisuelle, radiophonique, imprimée et extérieure). Compte tenu de l'ampleur de cette tendance, notre Bureau devrait être tenu d'examiner chacune des publicités numériques pour lesquelles le gouvernement paie, sans exception.

Figure 6 : Dépenses en publicité par média¹
(en millions de dollars)

Source des données : Ministère des Services au public et aux entreprises



1. Les montants comprennent les frais pour les médias seulement; les frais d'agence ne sont pas inclus.
2. Comprend les coûts médiatiques de toutes les publicités numériques et sur les médias sociaux et les services de référencement payant (y compris ceux qui sont exemptés de notre examen); ne comprend pas les frais d'agence et les coûts de production.
3. Comprend les panneaux d'affichage, les affiches dans les transports en commun, les écrans numériques, etc.

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

Publicités assujetties à la Loi

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

de ces conditions sont des documents susceptibles d'examen : il faut les soumettre au Bureau pour fins d'examen et d'approbation avant leur diffusion.

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

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

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

De plus, toutes les publicités proposées devant être diffusées à la télévision et au cinéma de même que les imprimés à distribuer par un mode de livraison en vrac (à l'intention des ménages) doivent, alors qu'ils sont encore dans leur version provisoire, être soumis à l'examen préliminaire de notre Bureau, et ce, dans chaque langue de diffusion prévue. Une fois l'approbation préliminaire donnée, les publicités proposées doivent être de nouveau soumises à l'approbation de notre Bureau dans leur version définitive. (Aux termes de la Loi sous sa forme antérieure, les examens préliminaires étaient facultatifs et, habituellement, seules les publicités en anglais étaient soumises aux fins d'un tel examen. Il s'agissait d'un processus plus efficace.)

La Loi exclut de notre examen les offres d'emplois pour un poste particulier dans la fonction publique (mais non les campagnes de recrutement génériques) et les avis au public exigés par la loi. En sont également exclus les messages concernant l'offre de biens ou de services à un bureau gouvernemental et

les publicités ayant trait à une question urgente de santé ou de sécurité publique.

La publicité diffusée par les organismes gouvernementaux n'est pas non plus assujettie à la Loi et ne fait donc pas l'objet d'un examen de notre part. Toutefois, les publicités faites par les organismes pourraient être visées par la Loi en vertu d'une entente conclue en 2005 avec le gouvernement, qui nous donne le pouvoir d'examiner les publicités par des tiers si les trois critères suivants s'appliquent :

- le bureau gouvernemental a fourni 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 bureau gouvernemental a approuvé le contenu du document;
- le gouvernement a accordé au tiers la permission d'utiliser le logo ou un autre symbole officiel de l'Ontario dans le document.

Critères révisés applicables aux publicités proposées

Dans son examen, le Bureau de la vérificatrice générale doit désormais déterminer uniquement si la publicité proposée est conforme à la Loi dans sa version modifiée. La publicité doit satisfaire aux exigences suivantes :

1. Elle doit comporter un énoncé selon lequel elle est payée par le gouvernement de l'Ontario.
2. Elle ne doit pas être partisane. Selon la Loi sous sa forme révisée, un document est « partisan » seulement s'il répond à l'un des critères suivants :
 - il comprend le nom, la voix ou l'image d'un membre du Conseil exécutif ou d'un député à l'Assemblée législative, sauf s'il s'adresse principalement à un public à l'extérieur de l'Ontario;
 - il comprend le nom ou le logo d'un parti reconnu;
 - il fait directement allusion à un parti reconnu ou à un député à l'Assemblée et le critique directement;
 - il comprend, dans une mesure importante, une couleur associée au parti au pouvoir.

Nous ne pouvons prendre en compte aucun autre critère, par exemple l'exactitude des faits ou le ton employé, afin de déterminer si un document est partisan.

Autres protocoles d'examen

Depuis qu'il a commencé à assumer la responsabilité d'examiner la publicité gouvernementale en 2005, notre Bureau travaille en collaboration avec le gouvernement afin de clarifier les procédures à suivre dans les cas non visés par la Loi. En avril 2019, notre Bureau a publié des lignes directrices à jour sur l'examen de la publicité gouvernementale. Ces lignes directrices visent à aider le personnel du gouvernement à se conformer à la Loi. Elles décrivent en détail le processus de présentation, d'examen et d'approbation, et elles tiennent compte des exigences prévues par la loi ainsi que des pratiques et des conventions applicables. Elles peuvent être consultées à l'adresse <https://www.auditor.on.ca/fr/content-fr/adreview/adreview-fr.html>.

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

Sites Web utilisés dans le cadre des publicités

La Loi dans sa version d'origine ne comportait pas de renvois explicites aux sites Web gouvernementaux, mais nous avons déterminé qu'un site Web ou un renvoi du même ordre dont le lien figure dans une publicité constitue le prolongement de cette publicité. Après discussion avec le gouvernement, notre Bureau convenu avec celui-ci, peu de temps après l'adoption de la Loi, que la première page affichée au premier clic de souris d'un site Web mentionné dans un document sujet à examen serait incluse dans notre examen.

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

nom ni la photo d'un ministre, ni le nom ou le logo d'un parti reconnu.

Médias sociaux utilisés dans le cadre des publicités

Le gouvernement a considérablement accru sa présence dans les médias sociaux au cours de la dernière décennie. Il arrive à notre Bureau de recevoir des publicités qui utilisent des icônes menant l'utilisateur aux comptes du gouvernement dans différents médias sociaux, comme Facebook et Twitter.

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

Toutefois, les comptes du gouvernement dans les médias sociaux et tout contenu affiché par les administrateurs de ces comptes ne constituent pas une publicité pouvant être sujette à examen aux termes de la Loi.

Rôle futur de notre Bureau dans l'examen de la publicité gouvernementale

Les modifications apportées à la Loi en 2015 ont éliminé le pouvoir discrétionnaire de notre Bureau de déterminer ce qui constitue une publicité partisane. Ces modifications ont affaibli la Loi et ouvert la porte au financement public éventuel de publicités partisans du gouvernement. Nous continuerons de relever les publicités qui n'auraient pas été approuvées en vertu de la Loi dans son ancienne version.

RECOMMANDATION 1

Nous recommandons le rétablissement de la *Loi de 2004 sur la publicité gouvernementale* dans sa version en vigueur le 3 juin 2015, assortie des modifications aux termes desquelles la publicité numérique est sujette à examen.

RÉPONSE DU CONSEIL DU TRÉSOR

Le gouvernement continue de veiller à ce que le Bureau du vérificateur général révise et approuve les dépenses publicitaires conformément aux lignes directrices établie dans la Loi. Le gouvernement examine toute les publicités payées par la province pour s'assurer qu'elle sont diffusée de la manière la plus efficace et la plus rentable, afin de maximiser la valeur pour les contribuables. Le gouvernement ne propose aucune modification à la Loi pour le moment.

RECOMMANDATION 2

Nous recommandons que le gouvernement modifie le Règlement 143/15 afin que le Bureau de la vérificatrice générale soit en mesure d'exiger d'examiner dans son intégralité la publicité numérique payée par le gouvernement.

RÉPONSE DU CONSEIL DU TRÉSOR

En vertu de la *Loi de 2004 sur la publicité gouvernementale*, le Bureau du vérificateur général continue de revoir et approuver toutes les dépenses de publicité établie dans la Loi. La publicité sociale payée fait généralement partie de toute campagne de marketing gouvernementale. Les ressources sociales créées pour les campagnes fournissent le même message et la même apparence que celles créées pour les bannières publicitaires, imprimées, multiculturelles, vidéo et numériques, qui peuvent tous être revue en vertu de la Loi. Le gouvernement maintient le statu quo à l'heure actuelle.

Annexe : Dépenses liées aux publicités sujettes à examen en vertu de la Loi de 2004 sur la publicité gouvernementale, 1^{er} avril 2021 au 31 mars 2022¹

Source des données : ministères du gouvernement de l'Ontario

Ministère ²	N ^{bre} de présentations	N ^{bre} de documents	Coûts de production et d'agence (en \$)	Coûts de la publicité par média (en \$)					Total (en \$)
				À la télé et au cinéma	À la radio	Imprimée	Numérique	Extérieure ³	
Agriculture, Alimentation et Affaires rurales	11	88	990 627	368 035	1 255 451	305 009	235 494	-	3 154 616
Développement économique, Création d'emplois et Commerce	4	16	197 304	-	-	-	286 274	-	483 578
Éducation	6	67	47 541	154 362	286 039	-	121 159	-	609 101
Finances	12	191	1 527 490	2 025 872	1 653 620	1 152 732	3 017 788	2 952 947	12 330 449
Services gouvernementaux et Services aux consommateurs	5	105	32 251	-	669 077	265 499	213 017	-	1 179 844
Santé ⁴	61	730	643 590	6 121 935	8 872 296	7 020 880	11 065 115	5 653 333	39 377 149
Industries du patrimoine, du sport, du tourisme et de la culture	4	26	24 316	-	-	39 564	111 535	-	175 415
Travail, Formation et Développement des compétences	1	2	-	-	-	13 500	-	-	13 500
Soins de longue durée	5	41	-	-	666 540	-	442 208	-	1 108 748
Développement du Nord, mines, richesses naturelles et forêts	6	105	5 880	-	17 132	9 876	20 000	400	53 288
Solliciteur général	2	2	-	-	-	-	192	-	192
Total	117	1 373	3 468 999	8 670 204	13 420 155	8 807 060	15 512 782	8 606 680	58 485 880

1. En vertu de la *Loi sur le vérificateur général*, le Bureau doit faire rapport chaque année des dépenses engagées au titre de la publicité et des documents imprimés susceptibles d'examen aux termes de la *Loi de 2004 sur la publicité gouvernementale*. Pour vérifier l'intégralité et l'exactitude de l'information, nous pouvons également examiner un échantillon de paiements et de pièces à l'appui. Nous pouvons aussi examiner la conformité aux dispositions de la Loi qui ont trait aux exigences en matière de présentations et à l'utilisation des publicités durant l'examen par la vérificatrice générale.

2. Seuls les ministères qui ont engagé des frais de publicité sont inclus.

3. Comprend les panneaux d'affichage, les affiches dans les transports en commun, les écrans numériques, etc.

4. Les données ne comprennent pas deux présentations faites en 2021-2022 où les coûts devaient être engagés en 2022-2023 seulement. Les données financières comprennent les coûts engagés en 2021-2022 relativement aux prolongations de publicité accordées pour les présentations de 2020-2021.



Bureau de la vérificatrice générale de l'Ontario

20, rue Dundas Ouest, bureau 1530
Toronto (Ontario)
M5G 2C2
www.auditor.on.ca