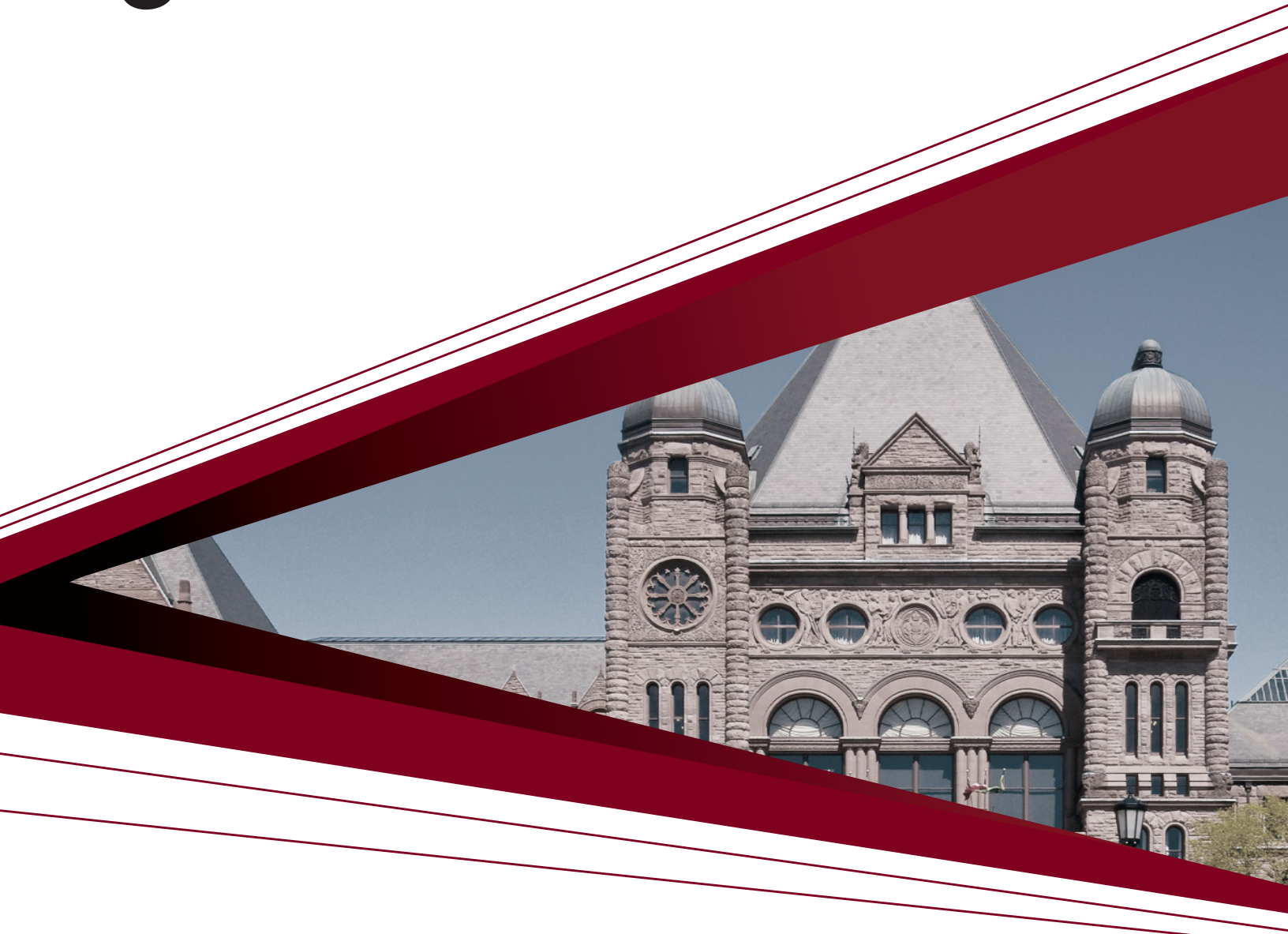


Examen de la publicité gouvernementale



Bureau du
vérificateur général
de l'Ontario

RAPPORT ANNUEL 2024

Table des matières

1. Dépenses de publicité du gouvernement les plus importantes jamais enregistrées, totalisant 90,3 millions de dollars	1
2. Publicités sujettes et non sujettes à examen	4
Signalisation sur les chantiers de construction	4
Publicité numérique	5
Examen limité des sites Web mentionnés dans les publicités	7
3. Notre processus d'examen	8
4. Campagnes signalées en 2023-2024	9
Bâtir l'Ontario	10
Offre de logements	10
Services de soins de santé	10
Financement dans les écoles	11
Recommandations et réponses de l'entité auditée	12
Annexe 1 : Annexe : Dépenses du Ministère pour les publicités sujettes à examen au cours de l'exercice 2023-2024	13
Annexe 2 : Article 6 de la <i>Loi de 2004 sur la publicité gouvernementale</i> , version originale et modifiée	14

Examen de la publicité gouvernementale

1. Dépenses de publicité du gouvernement les plus importantes jamais enregistrées, totalisant 103,5 millions de dollars

Le Bureau du vérificateur général de l'Ontario (le Bureau) examine chaque année les dépenses publicitaires du gouvernement depuis 2005, année où la *Loi de 2004 sur la publicité gouvernementale* (la Loi) a été promulguée.

Pour l'exercice terminé le 31 mars 2024, le gouvernement de l'Ontario a consacré 103,5 millions de dollars à la publicité. C'est trois fois plus que ce qui a été dépensé au cours de l'exercice précédent, soit 33,7 millions de dollars, la somme la plus élevée que le gouvernement ait jamais consacrée à ce chapitre en un an.

La **figure 1** montre la tendance des dépenses de publicité gouvernementales au cours des 10 derniers exercices. Ainsi, les dépenses suivent un modèle semblable à une vague qui concorde avec les élections provinciales de l'Ontario. Les dépenses ont atteint un sommet en 2017-2018 et de nouveau en 2021-2022, des années qui précédaient immédiatement les élections provinciales (tenues en juin 2018 et en juin 2022). Les dépenses ont considérablement diminué en 2018-2019 et en 2022-2023, les années qui ont immédiatement suivi ces élections. La tendance des dépenses a également été influencée par la hausse des coûts en 2020-2021 pour la publicité liée à la santé au sujet de la pandémie de COVID-19.

Figure 1 : Tendance sur 10 ans des dépenses de publicité gouvernementale (millions de dollars)

Source des données : ministères de l'Ontario et Commission de révision de la publicité (maintenant Gestion de la chaîne d'approvisionnement Ontario)

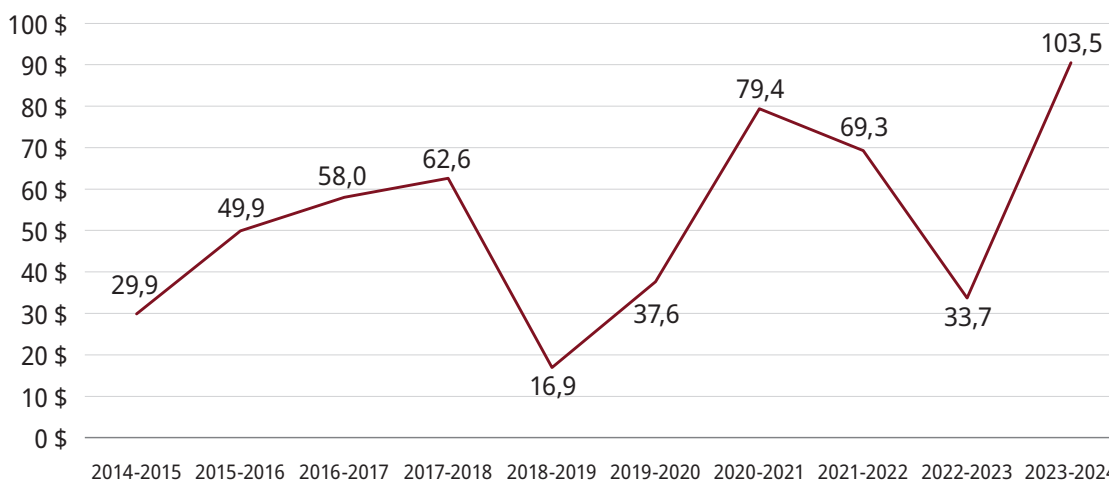


Figure 2 : 10 principales campagnes publicitaires en fonction du coût, 2023-2024

Source des données : ministères de l'Ontario et Commission de révision de la publicité (maintenant Gestion de la chaîne d'approvisionnement Ontario)

Nom de la campagne	Ministère hôte	Dépenses (millions de dollars)
Bâtir l'Ontario	Finances	43,18
Investissements Ontario	Développement économique, Création d'emplois et Commerce	23,7
Offre de logements	Affaires municipales et Logement	8,39
Services de soins de santé	Santé	6,98
Financement dans les écoles	Éducation	3,04
Réaménagement de la Place de l'Ontario	Infrastructure	2,15
Ontario Terre nourricière – Soutenir les agriculteurs et les entreprises de l'Ontario	Agriculture, Alimentation et Affaires rurales	2,07
ServiceOntario AlwaysON	Services au public et aux entreprises	2,00
Jour du Souvenir	Tourisme, Culture et Sport	1,94
Protection des consommateurs	Services au public et aux entreprises	1,76
Total		95,21

 Signalé par notre Bureau comme une observation sous « Autres questions », voir la section 4.

La **figure 2** présente la liste des 10 principales campagnes publicitaires en fonction des dépenses. Elles représentaient 95,2 millions de dollars (soit 92 %) du montant total consacré aux publicités en 2023-2024. Les montants des dépenses comprennent à la fois le coût de création et/ou de production de la publicité et celui de sa diffusion dans les médias.

Les deux plus grandes campagnes, qui étaient axées sur la promotion de l'économie de l'Ontario, représentaient 65 % des dépenses publicitaires du gouvernement en 2023-2024.

La campagne la plus importante, la campagne « Bâtir l'Ontario » (43,2 millions de dollars) concernait quatre piliers en 2023-2024 qui ont fait la promotion de la province auprès des Ontariens.

- » Dans les vidéos « L'avenir est électrique », des personnes vêtues de vêtements rétro voyaient leurs cheveux se dresser sur leur tête en pensant à l'avenir de l'Ontario dans le secteur manufacturier. Plus que 16 millions de dollars ont été consacrés à ce pilier, principalement pour des publicités télévisées et cinéma.



- » Le pilier « Ça se passe ici » comprenait des vidéos montrant des scènes de la vie quotidienne rurale et urbaine avec une voix hors champ disant que « plus de gens travaillent plus que jamais auparavant » et utilisait le slogan : « Et si je vous disais, vous y habitez déjà? » Ce pilier, qui a coûté 18,9 millions de dollars, a diffusé des publicités télévisées au début de 2023 dans des plages horaires coûteuses, comme pendant les matchs de la LNH et le Superbowl.
- » Le pilier « Routes et infrastructures » (une campagne en cours) comprend des vidéos individuelles en ligne, des affichages numériques et des publicités radiophoniques sur les routes et les transports en commun dans les régions de l'Ontario ainsi que des versions des publicités à l'échelle de l'Ontario. La voix off de la vidéo en ligne de l'Ontario dit : « Nous avons un plan qui connecte l'Ontario. Construire de nouvelles routes et autoroutes pour raccourcir les déplacements quotidiens et développer le transport en commun pour relier les régions en croissance... » Ce pilier a coûté 1,6 million de dollars pour mars 2024.

La deuxième campagne en importance « Investissements Ontario » (23,7 millions de dollars) a été diffusée à l'échelle internationale à la télévision et dans la presse écrite, mais principalement dans les médias numériques. Le Ministère du Développement économique, de la Création d'emplois et du Commerce (MDECEC) a dépensé 2,6 millions de dollars en coûts d'agence pour cette campagne à multiples facettes qui présentait l'Ontario comme « un partenaire en innovation » et qui énumérait des attributs de la province associés aux entreprises, comme les « coûts d'entreprise concurrentiels » et « l'accès aux marchés mondiaux ».

Bien que toutes les publicités soient conformes à la Loi telle qu'elle a été modifiée en 2014, notre Bureau a signalé 5 des 10 principales campagnes (voir la **section 4**), y compris la campagne « Bâtir l'Ontario », parce que nous avons évalué que leur objectif principal était de promouvoir le parti au pouvoir. En vertu de la Loi avant qu'elle ne soit modifiée, ces publicités n'auraient pas été approuvées par notre Bureau.

L'**annexe 1** présente une ventilation détaillée des coûts de publicité des ministères sujettes à examen. L'**annexe 2** montre ce qui a changé lorsque la Loi initiale a été modifiée en 2014.

2. Publicités sujettes et non sujettes à examen

En 2023-2024, notre Bureau a reçu 131 soumissions, portant sur 2 105 publicités, aux fins d'examen. Ces documents sujets à examen ont coûté 90,7 millions de dollars au gouvernement.

En vertu de la Loi, notre Bureau n'est pas tenu d'examiner chaque publicité publiée qui est financée par le gouvernement. Certaines publicités sont exemptées, selon la personne responsable de la réaliser, son contenu et les circonstances dans lesquelles la promotion en est faite.

Premièrement, la Loi ne s'applique qu'aux publicités publiées par les « bureaux gouvernementaux », à savoir les ministères provinciaux, le Bureau du Conseil des ministres et le Cabinet du premier ministre. Nous n'examinons pas de publicité d'organismes gouvernementaux, tels que Metrolinx ou la LCBO, ni d'établissements du secteur parapublic qui reçoivent des fonds gouvernementaux, comme les hôpitaux ou les collèges.

En vertu d'une entente conclue en 2005, nous avons le pouvoir d'examiner la publicité de tiers lorsqu'un organisme indépendant est financé par le gouvernement pour faire la promotion de quelque chose. Si un bureau gouvernemental a financé le document, en a approuvé le contenu et a autorisé le parti à utiliser le logo de l'Ontario, le vérificateur général doit examiner la publicité.

Deuxièmement, certains types de publicités que les bureaux gouvernementaux achètent sont exemptés de notre examen. Par exemple, les offres d'emploi pour des rôles précis ne sont pas considérées comme admissibles à un examen, ainsi que les avis publics exigés par la loi ou pour des questions urgentes touchant la santé ou la sécurité publiques.

Exemples d'éléments susceptibles d'examen :

- annonces imprimées dans les journaux
- affichages de panneaux d'affichage
- émissions radiophoniques
- publicités télévisées
- annonces au cinéma
- courrier en vrac sans destinataire précis
- bannières Web
- « affiches » pour écran numérique
- Contenu du site Web « premier clic »

Signalisation sur les chantiers de construction

En vertu d'une entente conclue le 1^{er} février 2011 avec le gouvernement, la signalisation sur les chantiers de construction, lorsqu'elle est payée par la province, est considérée comme de la publicité sujette à examen si :

- » le gouvernement finance le projet et a besoin de panneaux; ou
- » le gouvernement fournit à un tiers du financement qui est censé payer, en tout ou en partie, la production des panneaux et les coûts d'affichage des panneaux.

L'entente de 2011 exempte les panneaux de construction *routière* de l'examen de notre Bureau. Par conséquent, on n'a pas demandé au Bureau d'examiner les panneaux d'affichage bleus des autoroutes 400, 401, 404 et 10 qui annoncent la future autoroute 413 et la voie de contournement de Bradford. Cette signalisation comprend le slogan : « Chantier de notre plan de 28 milliards de dollars pour la construction de routes et d'autoroutes ». Comme la signalisation est exemptée de notre examen, nous n'en connaissons pas le coût.

Des panneaux bleus similaires liés à des projets de construction passés et futurs dans les écoles secondaires ne nous ont pas été soumis pour examen. Le panneau comprend le slogan « Chantier de notre plan de 16 milliards de dollars pour construire et rénover des écoles ». La **figure 3** en montre un exemple. Le coût de ces panneaux nous est inconnu; il a été signalé dans les médias comme étant payé à même le budget des projets d'immobilisations des conseils scolaires.

Publicité numérique

Conformément au Règlement 143/15 de la Loi, notre Bureau n'examine pas certains types de publicités numériques auxquels ont contribué les bureaux gouvernementaux. Nous n'examinons pas les documents publicitaires diffusés sur les plateformes de médias sociaux, par exemple les publicités sur Meta, X ou Instagram. Nous n'examinons pas non plus les dépenses liées aux services de marketing par moteur de recherche comme les publicités Google ou l'optimisation des moteurs de recherche.

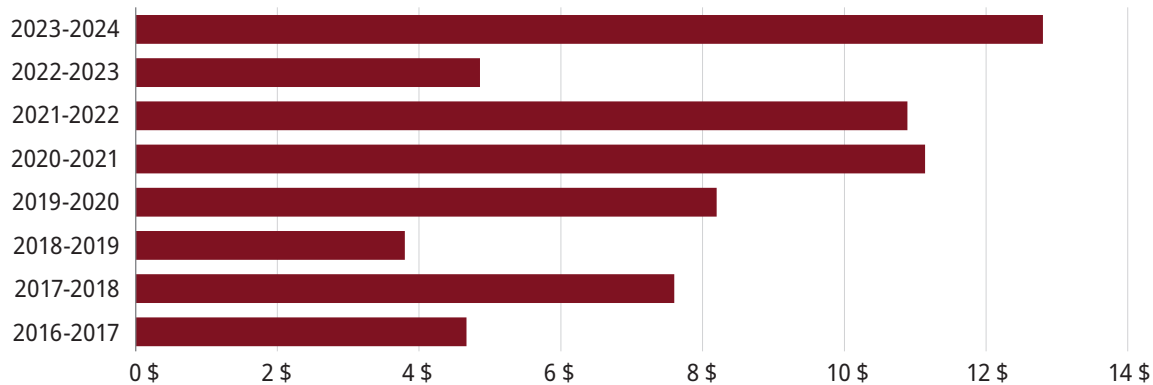
Bien que nous n'examinions pas ces types de documents publicitaires numériques, nous sommes habilités à déclarer la somme que le gouvernement a consacrée à ces éléments. La **figure 4** compare les dépenses du gouvernement provincial pour les publicités numériques sujettes

Figure 3 : Image d'une signalisation liée à l'amélioration des immobilisations d'une école ontarienne



Figure 4 : Dépenses du gouvernement pour la publicité numérique exemptée (millions de dollars)

Source des données : Commission de révision de la publicité (maintenant Gestion de la chaîne d'approvisionnement Ontario), ministères de l'Ontario



et non sujettes à examen (médias sociaux et services de marketing par moteur de recherche) en 2023-2024.

Au cours du dernier exercice, au total, le gouvernement a consacré 12,8 millions de dollars à des publicités numériques qui ont été exclues de notre examen. Il s'agit d'une augmentation de 250 % par rapport à l'exercice précédent, alors que 4,9 millions de dollars avaient été dépensés.

La majorité des publicités sur les médias sociaux ont été diffusées dans le cadre de campagnes plus importantes et sujettes à examen qui utilisaient des canaux de diffusion différents. Par exemple, la campagne « Conduite hivernale sécuritaire » du ministère des Transports a coûté environ 873 000 \$, dont 156 000 \$ ont été consacrés à des publicités sur les médias sociaux.

Certaines campagnes publicitaires ont été diffusées uniquement sur les médias sociaux, telle que la campagne du ministère des Finances concernant l'Énoncé économique de l'automne, qui a coûté 92 600 \$.

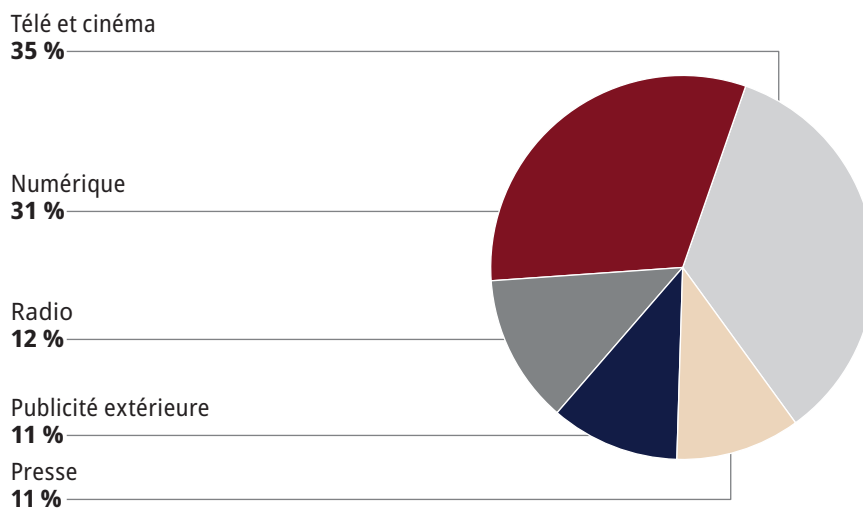
La **figure 4** montre les montants annuels dépensés par le gouvernement dans les médias sociaux et les services de marketing par moteur de recherche au cours des huit derniers exercices. Les services de marketing par moteur de recherche et les achats de publicité sur les médias sociaux ne représentent qu'une fraction du paysage médiatique numérique.

Les dépenses sujettes à examen se sont élevées à **90,7 millions de dollars** en 2023-2024, comparativement à **12,8 millions de dollars** de dépenses numériques qui ont été exemptées de notre examen.

La **figure 5** montre le montant proportionnel dépensé pour divers types de médias au cours du dernier exercice. Les dépenses en télévision/cinéma ont été plus élevées en 2023/24, coûtant au gouvernement 23,9 millions de dollars, ce qui représentait 35 % des coûts de diffusion. Les canaux de diffusion de la radio, la presse écrite et la publicité étaient à peu près équivalentes.

Figure 5 : Dépenses du gouvernement en publicité en 2023-2024, par média (millions de dollars)

Source des données : ministères de l'Ontario



Examen limité des sites Web mentionnés dans les publicités

Notre Bureau a conclu une entente avec le gouvernement, peu de temps après l'adoption de la Loi, selon laquelle la première page au premier clic sur 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 page d'accueil ou d'une page sans contenu significatif, auquel cas nous examinons la page suivante. Notre examen cherche à relever le 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.

3. Notre processus d'examen

L'un des principaux objectifs de la Loi est de s'assurer que la publicité payée grâce à des fonds publics n'est pas partisane. Lorsque la Loi a été adoptée en 2005, le vérificateur général a été habilité à examiner et à approuver ou à rejeter les publicités proposées sur cette base.

Les ministères du gouvernement nous soumettent pour examen les publicités proposées avant leur publication. Si notre Bureau constate qu'un document publicitaire n'est pas conforme à la Loi, le ministère n'est pas autorisé à le diffuser. Une version révisée du document peut être soumise pour examen. Si nous ne communiquons pas une décision dans les cinq jours ouvrables suivant une soumission de publicité gouvernementale, le ministère qui présente la demande est réputé avoir reçu un avis de conformité.

En 2015, des modifications ont été apportées à la Loi. Elles ont restreint la définition de « partisane » et ont supprimé le pouvoir discrétionnaire du vérificateur général de déterminer le statut d'un document publicitaire.

Aujourd'hui, en plus de vérifier la présence du symbole « payé par le gouvernement de l'Ontario », notre Bureau détermine si la publicité proposée :

- » comprend le nom, la voix ou l'image d'un membre du Conseil exécutif ou d'un député à l'Assemblée législative, sauf si le document s'adresse principalement à un public à l'extérieur de l'Ontario;
- » comprend le nom ou le logo d'un parti reconnu;
- » fait directement allusion à un parti reconnu ou à un député à l'Assemblée et le critique directement;
- » comprend, dans une mesure importante, une couleur associée au parti au pouvoir.

Si un document publicitaire ne contient aucune de ces caractéristiques, peu importe ce qu'il peut communiquer, il est considéré comme non partisan et notre Bureau est tenu par la loi de l'approuver. Même si les faits sont inexacts, nous devons approuver la publicité. Toutefois, notre Bureau demande régulièrement des données factuelles.

Notre Bureau continue de repérer et de signaler les publicités qui n'auraient pas été approuvées en application de la Loi sous sa version originale. Il s'agit de campagnes publicitaires où, selon notre évaluation, le but premier de la publicité était de donner une impression favorable du parti au pouvoir. Nous rendons compte de certaines d'entre elles ici (voir la **section 4**). Dans ces cas sous « Autres questions », nous documentons nos préoccupations et nous les communiquons aux ministères qui ont présenté les demandes.

4. Campagnes signalées en 2023-2024

Au cours du dernier exercice, notre Bureau a signalé cinq campagnes totalisant 63.7 millions de dollars, soit environ 62 % du total des fonds dépensés en 2023-2024. Il s'agissait des campagnes suivantes :

- » **Bâtir l'Ontario :**
Ministère des Finances
43,2 millions de dollars
- » **Financement dans les écoles :**
Ministère de l'Éducation
3,0 millions de dollars
- » **Offre de logements :**
Ministère des Affaires municipales
et du Logement
8,4 millions de dollars
- » **Réaménagement de la Place de l'Ontario :**
Ministère de l'Infrastructure
2,1 million de dollars
- » **Services de soins de santé :**
Ministère de la Santé
7,0 millions de dollars



Bâtir l'Ontario

Comme il est mentionné à la **section 2**, le total de la campagne « Bâtir l'Ontario » a atteint plus de 43,2 millions de dollars. Notre évaluation a révélé que les publicités dans deux piliers de cette campagne visaient à améliorer l'impression des Ontariens quant à l'état actuel de l'Ontario, dont le sous-texte visait à faire la promotion du parti au pouvoir. Ces publicités s'adressaient à un public général, en utilisant des affirmations (« plus de gens travaillent que jamais auparavant ») au lieu de fournir au public de l'information utile sur les programmes ou services gouvernementaux.

Offre de logements

Les publicités de la campagne sur l'offre de logements, principalement de courtes vidéos, ont coûté 8,4 millions de dollars. Le contenu mettait en vedette de jeunes familles qui passent du temps de qualité ensemble, alors qu'une voix hors champ disait : « Nous vous aidons à bâtir plus de logements pour que vous puissiez en faire votre domicile. »

Les publicités de la campagne disaient que « plus de 500 000 personnes se sont établies ici et elles ont besoin d'un endroit où vivre. C'est pourquoi le gouvernement de l'Ontario prend des mesures pour aider à construire plus de maisons, comme libérer des terrains... »

La première demande d'examen préalable a été reçue le 31 août 2023, alors que la province était aux prises avec un projet visant à retirer des sites du Plan de la ceinture de verdure. La phase initiale a commencé en Septembre 2023 et la diffusion des publicités a commencé le 11 mars 2024.

Compte tenu du manque de contexte et de l'utilisation de données qui ne répondaient pas directement aux allégations du gouvernement ou n'appuyaient pas celles-ci, nous avons conclu que l'objectif principal des publicités sur l'offre de logements était de promouvoir le parti au pouvoir.

Services de soins de santé

Au coût de 7,0 millions de dollars, la campagne des Services de soins de santé a été diffusée à la radio, à la télévision et dans les médias sociaux. L'une des publicités vidéo s'ouvrait sur une scène d'hôpital achalandé où on voyait des médecins et des infirmières. La

voix hors champ disait : « Ce sont 15 000 nouvelles infirmières qui ont été embauchées seulement au cours de la dernière année. ». Le texte à l'écran se lit : « Ce sont des soins. Au moment et

**63 000 infirmières
et infirmiers**

24 % avaient été
scolarisés à l'étranger

**7 800
médecins**

37 % avaient été
scolarisés à l'étranger

à l'endroit où vous en avez besoin. Découvrez nos façons de vous aider à accéder aux soins à ontario.ca/VotreSanté. »

Les renseignements sur le site Web connexe comprenaient des énoncés sur l'embauche de « 63 000 infirmières » et « 7 800 médecins ». En janvier 2024, les chiffres étaient en hausse à « 80 000 infirmières » et « 10 000 médecins ».

Nous avons constaté le peu de contexte ou de preuve à l'appui de ces affirmations. Nous avons déterminé que le but premier de la campagne était de donner une impression favorable du parti au pouvoir.

Financement dans les écoles

De même, dans le cadre de la campagne Financement dans les écoles, le scénario présentait les écoles de l'Ontario comme étant largement financées et disposant de tout l'effectif nécessaire. Les énoncés en voix hors champ disaient ce qui suit :

- » « Nous embauchons des milliers de nouveaux éducateurs (texte à l'écran : "2 000 nouveaux éducateurs")... pour travailler aux côtés de certains des enseignants les mieux rémunérés au Canada. »
- » « Nous investissons dans de nouveaux soutiens en lecture et en mathématiques (texte à l'écran : "180 millions de dollars pour la lecture et les mathématiques") et consacrons des milliards pour la réfection et la construction d'écoles ultramodernes (texte à l'écran : "15 milliards de dollars pour la réfection des écoles"). »

Lors de notre examen, ces documents publicitaires ne présentaient aucun contexte ni aucune preuve à l'appui des affirmations. Les renseignements sur le site Web du « premier clic » comprenaient des énoncés quant à « l'embauche de 2 000 nouveaux enseignants » et aux « 180 millions de dollars pour les mathématiques et la lecture cette année », et ce, sans présenter aucune source. Les « 15 milliards de dollars sur 10 ans pour l'agrandissement et la réfection d'écoles » étaient une promesse.

Nous avons conclu que le but premier des publicités était de donner une impression favorable du parti au pouvoir.

Lorsque la *Loi de 2004 sur la publicité gouvernementale* (la Loi) a été proclamée, elle a été mise en place à titre de mesure de protection pour que la population de l'Ontario optimise la valeur de l'argent dépensé par le gouvernement en publicité. L'intention était de s'assurer que l'argent des contribuables n'est pas utilisé pour promouvoir le parti au pouvoir, et que les publicités sont instructives et non partisans. Il s'agit de cas où la Loi, telle qu'elle a été modifiée en 2014, ne permet pas à notre Bureau d'exercer cette surveillance.

Recommandations et réponses de l'entité auditée

Recommandation 1

Nous continuons de recommander que la version précédente de la *Loi de 2004 sur la publicité gouvernementale*, qui était en vigueur du 30 janvier 2006 au 3 juin 2015, soit rétablie.

Réponse du Conseil du Trésor

Le gouvernement continue de veiller à ce que le Bureau du vérificateur général examine et approuve les dépenses de publicité conformément aux lignes directrices énoncées dans la Loi. Le gouvernement examine toutes les publicités payées par la province pour s'assurer qu'elles sont produites de la façon la plus efficiente et la plus rentable possible. Le gouvernement ne propose aucune modification à la Loi pour le moment.

Recommandation 2

Nous continuons de recommander que le gouvernement révoque le Règlement de l'Ontario 143/15 pris en vertu de la *Loi de 2004 sur la publicité gouvernementale* afin de permettre au Bureau du vérificateur général de l'Ontario d'examiner toutes les publicités numériques payées par le gouvernement, sans exception.

Réponse du Conseil du Trésor

En vertu de la *Loi de 2024 sur la publicité gouvernementale*, le Bureau du vérificateur général de l'Ontario continue d'examiner et d'approuver toute la publicité conformément à la Loi. La publicité sociale payée fait souvent partie de toute campagne de marketing du gouvernement. Les actifs sociaux créés pour les campagnes véhiculent le même message et comportent la même présentation que ceux créés pour les annonces imprimées, multiculturelles, vidéo et numériques, qui sont toutes sujettes à examen en vertu de la Loi. Le gouvernement maintient le statu quo pour le moment.

Annexe 1 : Annexe : Dépenses du Ministère pour les publicités sujettes à examen au cours de l'exercice 2023-2024

Préparée par le Bureau du vérificateur général de l'Ontario

Ministère	N ^{bre} de publicités soumises	N ^{bre} de documents publicitaires	Coûts d'agence et de production (en \$)	Coûts de la publicité par média (en \$)				Publicité extérieurement*	Total
				À la télé et au cinéma	Imprimée	À la radio	Numérique		
Agriculture, Alimentation et Affaires rurales	10	44	130 700	0	1 081 035	123 940	10 982	0	1 346 657
Collèges et Universités	1	23	15 643	0	0	0	379 244	0	394 887
Développement économique, Création d'emplois et Commerce	15	341	2 578 799	7 911 006	0	3 616 466	5 209 667	3 468 704	22 784 642
Éducation	5	16	246 139	719 468	1 181 632	0	422 875	0	2 570 114
Environnement, Protection de la nature et Parcs	1	4	0	0	0	0	10 426	0	10 426
Finances	37	932	14 346 587	10 761 002	2 951 878	3 378 360	6 458 686	3 888 374	41 784 887
Santé	10	169	1 376 638	2 226 097	1 603 885	0	2 277 006	0	7 483 626
Affaires autochtones	2	26	0	0	0	0	506 088	0	506 088
Infrastructure	1	61	122 000	64 344	381 125	0	1 080 666	10 650	1 658 785
Affaires municipales et Logement	11	56	2 039 045	1 903 253	939 180	0	2 556 860	0	7 438 338
Richesses naturelles et Foresterie	4	24	166	0	0	35 287	9 620	400	45 473
Services au public et aux entreprises	6	166	59 998	0	0	0	1 990 919	0	2 050 917
Solliciteur général	2	2	0	0	0	2 170	0	0	2 170
Tourisme, Culture et Sport	25	201	946 300	297 000	139 819	61 877	405 238	100 000	1 950 234
Transports	1	40	39 817	0	358 109	0	319 406	0	717 332
Total	131	2 105	21 901 832	23 882 170	8 636 663	7 218 100	21 637 683	7 468 128	90 744 576

Annexe 2 : Article 6 de la *Loi de 2004 sur la publicité gouvernementale*, version originale et modifiée

Source des données : *Loi de 2004 sur la publicité gouvernementale*

Coût

Normes exigées

6. (1) Les normes auxquelles doit satisfaire un document sont les suivantes :
- 1 Il doit constituer un moyen raisonnable d'atteindre un ou plusieurs des objectifs suivants :
 - i. informer le public des politiques, programmes ou services gouvernementaux existants ou proposés dont il peut se prévaloir,
 - ii. informer le public de ses droits et responsabilités vis-à-vis de la loi,
 - iii. encourager ou décourager un comportement social spécifique dans l'intérêt public,
 - iv. promouvoir l'Ontario ou une partie de l'Ontario comme lieu où il fait bon vivre, travailler, investir ou étudier ou qu'il fait bon visiter ou promouvoir une activité ou un secteur de l'économie de l'Ontario.
 2. Il doit comprendre une déclaration portant qu'il a été payé par le gouvernement de l'Ontario.
 3. Il ne doit pas inclure le nom, la voix ou l'image d'un membre du Conseil exécutif ou d'un député à l'Assemblée législative.
 4. Il ne doit pas être partisan.
 5. Il ne doit pas avoir comme objectif principal notamment de favoriser une impression favorable du parti au pouvoir ou une impression défavorable d'une personne ou entité qui critique le gouvernement.
 6. Il doit satisfaire aux normes additionnelles prescrites. 2004, chap. 20, par. 6 (1).

Publicité hors de l'Ontario

La disposition 3 du paragraphe (1) ne s'applique pas à l'égard d'un document dont le public-cible primaire est situé hors de l'Ontario. 2004, chap. 20, par. 6 (2).

Publicité partisane

- (2) 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. 2004, chap. 20, par. 6 (3).

Idem

- (3) Le vérificateur général tient compte des facteurs prescrits et peut tenir compte des facteurs additionnels qu'il estime appropriés lorsqu'il décide si un document a comme objectif principal notamment de promouvoir les intérêts politiques partisans du parti au pouvoir. 2004, chap. 20, par. 6 (4).

Modifiée

Normes

6. (1) Les normes auxquelles doit satisfaire un document sont les suivantes :
- 1 Il doit comprendre une déclaration portant qu'il a été payé par le gouvernement de l'Ontario.
 2. Il ne doit pas être partisan au sens du paragraphe (2).
 3. Il doit satisfaire aux normes additionnelles prescrites.

Publicité partisane

- (2) Un document est partisan si, selon le cas :
- a) il comprend le nom, la voix ou l'image d'un membre du Conseil exécutif ou d'un député à l'Assemblée, sauf si le document s'adresse principalement à un public à l'extérieur de l'Ontario;
 - b) il comprend le nom ou le logo d'un parti reconnu au sens du paragraphe 62 (5) de la *Loi sur l'Assemblée législative*;
 - c) il fait directement allusion à un parti reconnu ou à un député à l'Assemblée et le critique directement;
 - d) il comprend, dans une mesure importante, une couleur associée au parti au pouvoir, sous réserve du paragraphe (4).

Mention du titre

- (3) L'alinéa (2) a) n'a pas pour effet d'empêcher l'utilisation du titre d'un député.

Exception quant à la couleur

- (4) L'alinéa (2) d) ne s'applique pas à la représentation d'une chose habituellement représentée dans une couleur associée au parti au pouvoir.

 texte abrogé

 nouveau texte



© 2024, Imprimeur du Roi pour l'Ontario
ISBN 978-1-4868-8498-8 (PDF)

Une version électronique du rapport est accessible sur Internet à l'adresse www.auditor.on.ca
This document is also available in English.

Photo : © iStockphoto.com