

Examen de la publicité gouvernementale



Table des matières

1.0	En 2024–2025, le gouvernement a consacré 111,9 millions de dollars à la publicité, soit les dépenses les plus importantes jamais enregistrées à cette fin	1
2.0	Publicités sujettes et non sujettes à examen	4
2.1	La publicité sur les médias sociaux et les services de marketing par moteur de recherche ne peuvent pas faire l'objet d'un examen	5
2.2	Les premières pages des sites Web auxquelles renvoient les publicités sont sujettes à examen	6
2.3	Publicité en période électorale	7
3.0	Notre processus d'examen	7
4.0	Campagnes signalées en 2024–2025	9
4.1	Ça se passe ici	9
4.2	Abordabilité	10
4.3	Autoroutes et infrastructures	10
4.4	Métiers spécialisés	11
4.5	Services de soins de santé, lancement 3	11
4.6	Modernisation des activités relatives à l'alcool	12
Annexe 1 :	Dépenses du Ministère pour les publicités sujettes à examen, 2024–2025	13
Annexe 2 :	Article 6 de la <i>Loi de 2004 sur la publicité gouvernementale</i>, versions originale et modifiée	14



1.0 En 2024-2025, le gouvernement a consacré 111,9 millions de dollars à la publicité, soit les dépenses les plus importantes jamais enregistrées à cette fin

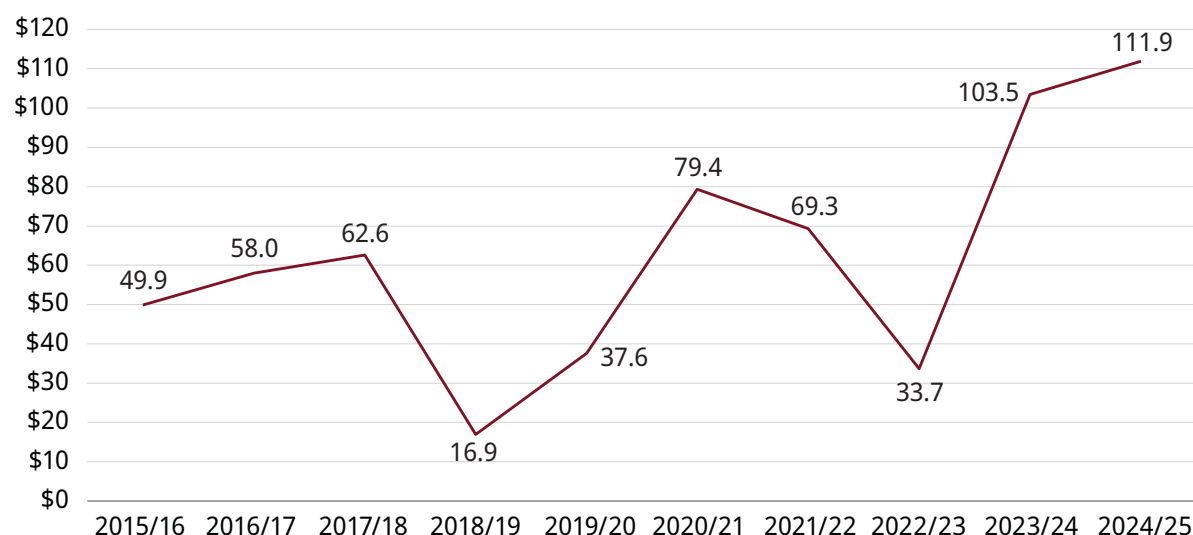
Le Bureau de la vérificatrice générale de l'Ontario (le Bureau) examine chaque année les dépenses publicitaires du gouvernement depuis 2005, année où la *Loi de 2004 sur la publicité gouvernementale* (la Loi) a été promulguée.

Pour l'exercice le plus récent se terminant le 31 mars 2025, le gouvernement de l'Ontario a consacré 111,9 millions de dollars à la publicité. Il s'agit de 8,4 millions de dollars de plus que l'exercice précédent, soit le montant le plus important jamais dépensé à cette fin par le gouvernement.

La **figure 1** montre la tendance des dépenses de publicité gouvernementales au cours des 10 derniers exercices.

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

Source des données : ministères de l'Ontario et ApprovisiOntario



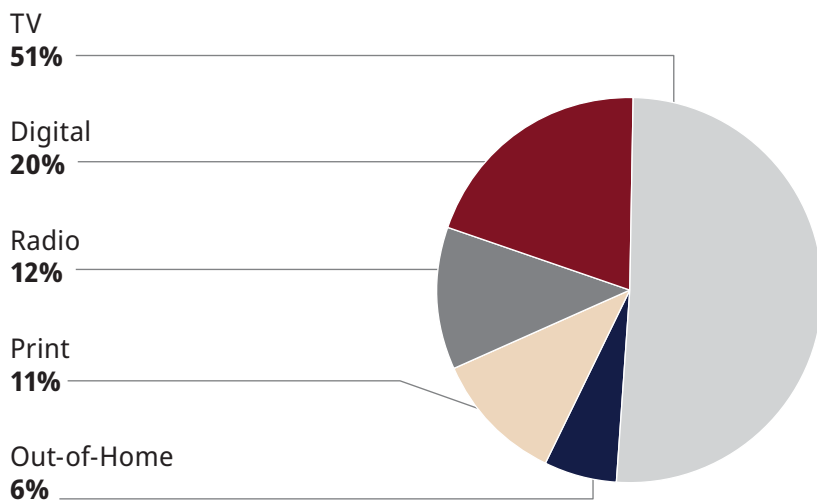


Les dépenses en publicité du gouvernement concordent généralement avec les élections provinciales de l'Ontario. Les dépenses ont atteint un sommet en 2017–2018 et en 2021–2022, lors des élections provinciales ont été tenues en juin 2018 et en juin 2022. Au cours du plus récent exercice, les dépenses en publicité gouvernementale ont été les plus importantes jamais enregistrées, et les élections ont eu lieu en février 2025. La tendance des dépenses a également été influencée par la hausse des coûts en 2020–2021 pour la publicité liée à la pandémie de COVID-19.

La **figure 2** montre les pourcentages des dépenses du gouvernement en publicité par média au cours du dernier exercice.

Figure 2 : Pourcentages des dépenses gouvernementales consacrées aux publicités selon le média, 2024–2025

Source des données : ministères de l'Ontario



La **figure 3** présente la liste des 10 principales campagnes publicitaires en fonction des dépenses. Elles représentaient 98,6 millions de dollars du montant total consacré aux publicités en 2024–2025. 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.

Figure 3 : 10 principales campagnes publicitaires en fonction du coût, 2024–2024

Source des données : ministères de l'Ontario et ApprovisiOntario

Nom de la campagne	Ministère hôte	Dépenses (en millions de dollars)
Partenariats avec les É.-U.	Développement économique, Création d'emplois et Commerce	40,1
Ça se passe ici, phases 2 et 3	Finances	19,2
Investissements Ontario	Développement économique, Création d'emplois et Commerce	13,7
Autoroutes et infrastructures	Finances	7,9
Abordabilité	Finances	7,5
Terre nourricière	Agriculture, Alimentation et Agroentreprise	2,8
Ça se passe ici, phase 4	Énergie et Mines	2,1
Métiers spécialisés	Travail, Immigration, Formation et Développement des compétences	1,9
Services de soins de santé, lancement 3	Santé	1,9
Renouvellement automatisé des plaques d'immatriculation	Transports	1,5
Total des 10 principales campagnes		98,6
Toutes les autres qui ne font pas partie des 10 principales		13,3
Dépenses publicitaires totales pour 2024–2025		111,9

 Signalé par notre Bureau comme une observation sous « Autres questions », expliquée dans la **section 3.0**.

Les deux plus importantes campagnes, « Partenariats avec les É.-U. » et « Ça se passe ici, phases 2 et 3 », ont représenté 59,3 millions de dollars, soit 53 % des dépenses publicitaires du gouvernement en 2024–2025.

- » La campagne « Partenariats avec les É.-U. » s'est déroulée aux États-Unis dans les médias télévisés, imprimés et numériques. Elle a coûté 40,1 millions de dollars, la plus grande part des dépenses, 32,9 millions de dollars, ayant été engagée pour de la publicité à la télévision. La publicité présentait un aperçu de la relation de longue date entre le Canada et les États-Unis. La campagne visait principalement les États-Unis lors des étapes préliminaires des négociations commerciales avec le Canada, au début de 2025. L'objectif de la campagne était d'informer les décideurs politiques américains de la capacité de l'Ontario d'atteindre les objectifs économiques et de sécurité des États-Unis et de renforcer les liens commerciaux et économiques entre les États-Unis et l'Ontario. La publicité télévisée a été diffusée aux heures de grande écoute sur CNN, Fox et d'autres grands réseaux américains.
- » La campagne « Ça se passe ici, phases 2 et 3 » visait à éduquer et à sensibiliser le public à la façon dont l'Ontario bâtit son économie grâce à la chaîne d'approvisionnement des véhicules électriques (VE) et à la façon dont cette croissance pourrait profiter aux Ontariens aux échelles individuelle et communautaire. La campagne visait l'ensemble de la population ontarienne. La publicité utilisait des affirmations comme « Plus de gens travaillent aujourd'hui que jamais, et ramènent à la maison de plus gros chèques de paie ».

Bien que toutes les publicités soient conformes à la Loi telle qu'elle a été modifiée en 2015, 6 des 10 principales campagnes publicitaires ont été désignées par notre Bureau comme une observation sous « Autres questions », ce qui signifie que nous croyons que la publicité n'aurait pas été approuvée en application de la Loi sous sa version originale. Nous avons signalé la phase 1 de la campagne « Ça se passe ici » de l'année précédente.

Dans la **section 4.0** nous décrivons les principales campagnes signalées et expliquons les raisons pour lesquelles nous les avons mises en évidence.

2.0 Publicités sujettes et non sujettes à examen

Notre Bureau n'examine pas chaque publicité 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.

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 aucune publicité d'organismes gouvernementaux, tels que Metrolinx ou la LCBO, ou 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 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 d'annonces publicitaires que les bureaux gouvernementaux achètent sont exemptés de notre examen. Par exemple, les offres d'emploi pour des rôles précis, ainsi que les avis publics exigés par la loi ou pour des questions urgentes touchant la santé ou la sécurité publiques, ne sont pas considérées comme admissibles.

**Exemples d'éléments
susceptibles d'examen :**

- annonces imprimées dans les journaux
- 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 »

2.1 La publicité sur les médias sociaux et les services de marketing par moteur de recherche ne peuvent pas faire l'objet d'un examen

Conformément au Règlement 143/15 de la Loi, notre Bureau n'examine pas certaines publicités numériques gouvernementales, notamment :

- » les éléments publicitaires diffusés sur les plateformes de médias sociaux, comme Meta ou Instagram;
- » les dépenses en services de marketing par moteur de recherche, comme la publicité Google ou l'optimisation des moteurs de recherche.

Bien que nous n'examinions pas ces types de publicités numériques, nous sommes habilités à déclarer la somme que le gouvernement a consacrée à ces éléments. Au cours du dernier exercice, le gouvernement a consacré 9,3 millions de dollars à la publicité numérique non sujette à examen, soit environ 8,3 % des dépenses totales.

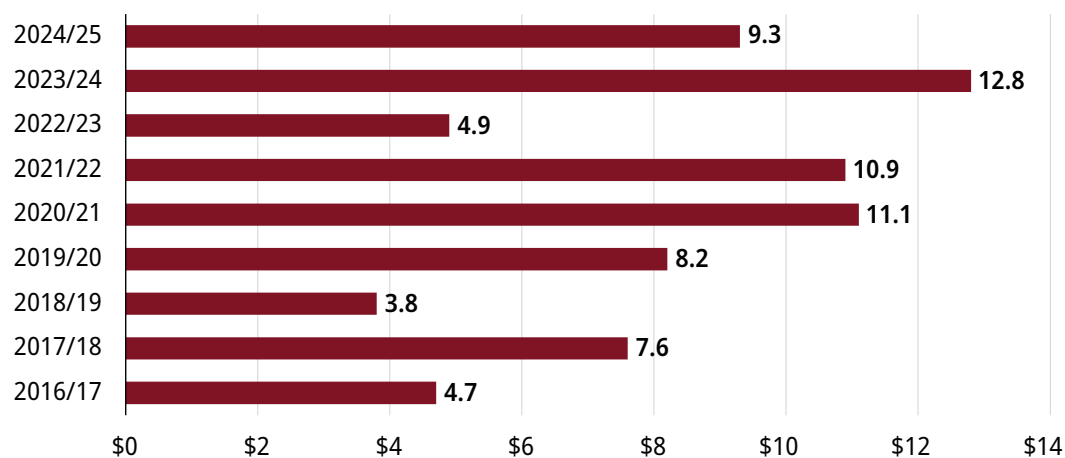
La plupart des publicités sur les médias sociaux ont été diffusées dans le cadre de campagnes plus importantes et sujettes à examen qui utilisaient de nombreux canaux de diffusion différents. Par exemple, la campagne « Investissements Ontario » du ministère du Développement économique, de la Création d'emplois et du Commerce a coûté environ 13,7 millions de dollars, dont environ 419 000 \$ n'ont pas fait l'objet d'un examen.

La **figure 4** montre les montants annuels dépensés par le gouvernement pour la publicité numérique non sujette à examen au cours des neuf derniers exercices.

Les publicités sur les médias sociaux et les services de marketing par moteur de recherche ne représentent qu'une fraction du paysage médiatique numérique.

Figure 4 : Dépenses du gouvernement en publicité numérique non sujette à examen, 2016-2017 à 2024-2025 (en millions de dollars)

Source des données : ministères de l'Ontario et ApprovisiOntario



2.2 Les premières pages des sites Web auxquelles renvoient les publicités sont sujettes à examen

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 tenons compte du contenu accessible au premier clic seulement, 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 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; elle ne doit pas non plus inclure le nom ni le logo d'un parti reconnu.

2.3 Publicité en période électorale

On nous demande aussi d'examiner la publicité qui se fait pendant une élection, une fois que les élections sont déclenchées. En 2025, il y a eu des élections et, par conséquent, le gouvernement a mis fin à plusieurs publicités qui ne respectaient pas les normes de la Loi. Les normes stipulent que les annonces doivent être retirées pendant la période électorale, sauf si l'élément publicitaire :

- » se rapporte à une activité productive de recettes;
- » revêt un caractère urgent;
- » remplit tout autre critère prescrit.

Nous avons examiné les documents publicitaires restants et convenu avec le gouvernement que la publicité respectait les normes susmentionnées.

3.0 Notre processus d'examen

L'objet de la Loi est de s'assurer que la publicité payée avec 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. L'**annexe 1** présente une ventilation détaillée des coûts de publicité des ministères sujets à examen.

Si notre Bureau constate qu'une publicité n'est pas conforme à la Loi, le ministère n'est pas autorisé à la diffuser. Une version révisée de la publicité 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 une approbation.

Les modifications apportées à la Loi en 2015 ont restreint la définition de « partisan » et ont supprimé le pouvoir discrétionnaire du vérificateur général de déterminer le statut d'un document publicitaire. L'**annexe 2** montre ce qui a changé lorsque la Loi initiale a été modifiée en 2015.

Aujourd'hui, en plus de vérifier la présence du symbole « payé par le gouvernement de l'Ontario », notre Bureau détermine uniquement 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, il est considéré comme non partisan et notre Bureau est tenu par la loi de l'approuver, peu importe ce qu'il peut communiquer. Aucun autre critère, par exemple l'exactitude des faits, le contexte ou le ton employé, ne peut être pris en compte dans l'examen effectué par le vérificateur général afin de déterminer si un document est partisan. Toutefois, nous continuons de demander une justification appuyée par des faits.

Notre Bureau continue de repérer 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, l'objectif premier de la publicité est de donner une impression favorable du parti au pouvoir. Dans ces cas sous « Autres questions », nous documentons nos préoccupations et nous les communiquons aux ministères qui ont présenté les demandes.



4.0 Campagnes signalées en 2024-2025

Au cours du dernier exercice, notre Bureau a signalé neuf campagnes totalisant 43 millions de dollars, soit environ 38 % du total de 111,9 millions de dollars consacré à la publicité gouvernementale en 2024-2025. Les campagnes que nous avons signalées comme « Autres questions » étaient les suivantes :

» Ça se passe ici, phases 2 et 3	Ministère des Finances	19,1 millions de dollars
» Autoroutes et infrastructures	Ministère des Finances	7,9 millions de dollars
» Abordabilité	Ministère des Finances	7,5 millions de dollars
» Ça se passe ici, phase 4	Ministère de l'Énergie	2,1 millions de dollars
» Services de soins de santé, lancement 3	Ministère de la Santé	1,9 million de dollars
» Métiers spécialisés	Ministère du Travail, de l'Immigration, de la Formation et du Développement des compétences	1,9 million de dollars
» Modernisation des activités relatives à l'alcool	Ministère des Finances	1,4 million de dollars
» Offre de logements, phase 2b	Ministère des Affaires municipales et du Logement	823 000 de dollars
» Financement dans les écoles	Ministère de l'Éducation	256 000 de dollars

4.1 Ça se passe ici

La publicité de la campagne « Ça se passe ici » présentait des employés travaillant dans les secteurs de l'énergie propre, de l'exploitation minière, de la fabrication de véhicules électriques et de véhicules automobiles, avec le slogan « Ça se passe ici ». Ces publicités n'auraient pas été approuvées en application de la *Loi de 2004 sur la publicité gouvernementale* sous sa version originale. Les éléments publicitaires contiennent des affirmations comme « Plus de gens travaillent aujourd'hui que jamais, et ramènent à la maison de plus gros chèques de paie » et d'autres déclarations.





Les publicités visaient un public général. Elles ne contenaient pas de renseignements sur les services et les programmes, mais semblaient plutôt conçues pour améliorer l'impression des Ontariens quant à l'état actuel de l'Ontario, et le sous-texte faisait la promotion du parti au pouvoir.

4.2 Abordabilité

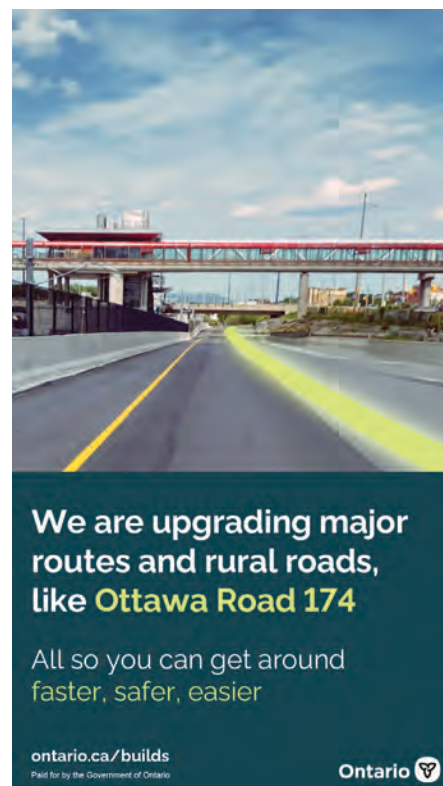
Les publicités de la campagne « Abordabilité » présentaient un certain nombre de programmes avec l'affirmation « Vous aider à garder plus d'argent dans vos poches ». Les publicités comportaient un lien vers ontario.ca/fr/page/garder-les-couts.

Les publicités s'adressaient à un public général et mentionnaient des économies en dollars, sans explication ni soutien quant au délai dans lequel ces économies seraient réalisées. Les publicités n'auraient pas été approuvées en application de la Loi sous sa version originale. Nous croyons que les publicités ont été conçues pour améliorer l'impression des Ontariens quant à l'état actuel de l'Ontario, dont le sous-texte faisait la promotion du parti au pouvoir.

4.3 Autoroutes et infrastructures

La publicité dans le cadre de la campagne « Routes et infrastructures » décrivait les projets routiers proposés à l'échelle de la province, avec une publicité unique pour chaque région géographique. La publicité comprenait des affirmations telles que :

- » « Construction de la voie de contournement Bradford et l'autoroute 413... et l'ajout de voies supplémentaires pour réduire l'engorgement sur certaines des routes les plus achalandées en Amérique du Nord »;
- » « Nous avons un plan qui relie l'Ontario »;
- » « Nous modernisons les routes principales et les routes rurales d'Ottawa [...] afin de réduire l'engorgement et les temps de déplacement quotidiens. »



Les publicités n'ont pas fourni de contexte ni de preuves à l'appui des affirmations. Nous avons constaté que les projets mentionnés dans la publicité et sur le site Web avaient été proposés, mais qu'ils n'avaient pas encore été entrepris.

Nous croyons que le but premier de cette campagne était de donner une impression favorable du parti au pouvoir.

4.4 Métiers spécialisés

La campagne « Métiers spécialisés » comprend une série de trois publicités numériques mobiles. La publicité indique « Plus gros chèques de paie », « Plus gros chèques de paie pour un avenir meilleur » et « Joignez-vous aux métiers », avec la même image utilisée pour chaque énoncé.

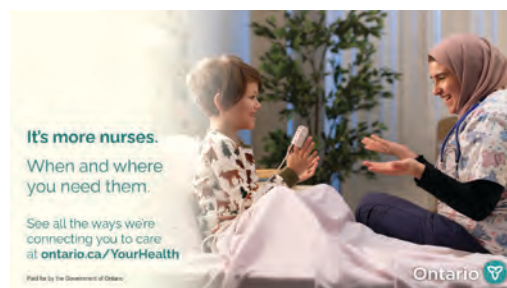


La publicité renvoie à un site Web de la campagne, où la première page indique que « 1 offre d'emploi sur 6 devrait être dans les métiers spécialisés d'ici 2026 ». L'affirmation n'a pas été étayée.

Nous croyons que l'objectif principal de certaines publicités dans le cadre de la campagne « Métiers spécialisés » était de donner une impression favorable du parti au pouvoir.

4.5 Services de soins de santé, lancement 3

La publicité du troisième lancement de la campagne « Services de soins de santé » présentait des affirmations comme « Les médecins de famille de l'Ontario sont les mieux payés au Canada, en moyenne » et « C'est plus d'infirmières et d'infirmiers, au moment et à l'endroit où vous avez besoin d'eux. La publicité renvoyait vers un site Web de la campagne, où la première page indique : « Au cours des 4 prochaines années, nous investirons plus de 225 millions de dollars pour accroître l'offre d'enseignement des soins infirmiers dans les universités et les collèges ».



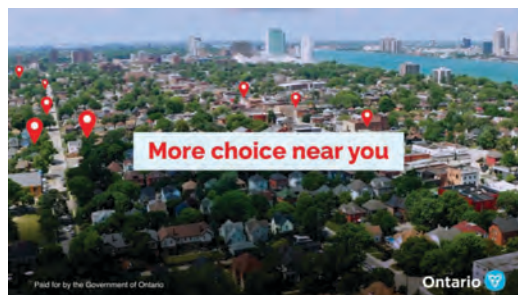
La publicité s'adressait à un public général, mais ne fournissait pas de renseignements sur les services et les programmes. La publicité et la première page du site Web offraient peu de contexte ou de preuves à l'appui des allégations formulées.

Cette publicité n'aurait pas été approuvée en application de la Loi sous sa version originale. Nous croyons que les publicités ont été conçues pour améliorer l'impression des Ontariens quant à l'état actuel de l'Ontario, dont le sous-texte faisait la promotion du parti au pouvoir.

4.6 Modernisation des activités relatives à l'alcool

La publicité de la campagne « Modernisation des activités relatives à l'alcool » présentait des affirmations comme « Dès maintenant, vos boissons préférées et des formats d'emballage plus grands seront en vente chez plus de détaillants. C'est un arrêt de moins vers votre destination estivale. » Différentes publicités montraient des gens entrer dans un dépanneur et acheter de l'alcool, avec la légende « Plus de choix près de chez vous ».

La publicité s'adressait à un public général, mais ne fournissait pas de renseignements sur les services et les programmes. La publicité a été diffusée au milieu d'une période de grèves et de négociations de travail avec la LCBO et faisait la promotion d'une carte en ligne des détaillants d'alcool montrant les établissements ne faisant pas partie de la LCBO où des boissons alcoolisées pouvaient être achetées.



Nous croyons que l'objectif premier de cette campagne était d'améliorer l'impression des Ontariens quant à l'état actuel de l'Ontario, dont le sous-texte faisait la promotion du parti au pouvoir. Cette publicité n'aurait pas été approuvée en application de la Loi sous sa version originale.

■ Pourquoi ce point est-il important?

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 2015, ne permet pas à notre Bureau d'exercer cette surveillance.

Nous continuons de recommander que la version originale de la *Loi de 2004 sur la publicité gouvernementale*, qui était en vigueur du 30 janvier 2006 au 3 juin 2015, soit rétablie et 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. Le gouvernement n'a pas mis en œuvre nos recommandations.

Annexe 1 : Dépenses du Ministère pour les publicités sujettes à examen, 2024-2025

Préparée par le Bureau du vérificateur général de l'Ontario (dépenses non auditées)

Ministère	Coûts d'agence, de production et de recherche (\$)	Coûts de la publicité par média (en \$)					Publicité extérieure*	Total (en \$)
		Télévision	Radio	Imprimée	Numérique			
Affaires autochtones et Réconciliation économique avec les Premières Nations	-	-	-	-	659 393	-	-	659 393
Affaires civiles et Multiculturalisme	4 961	-	-	4 730	30 514	-	-	40 205
Affaires municipales et Logement	129 319	-	-	-	520 528	-	-	649 847
Agriculture, Alimentation et Agroentreprise	496 529	-	1 178 564	348 547	212 739	-	-	2 236 379
Collèges et Universités, Excellence en recherche et Sécurité	-	-	-	3 098	333 453	-	-	336 550
Développement économique, Création d'emplois et Commerce	3 136 538	36 533 065	-	6 094 509	4 104 490	3 408 414	-	53 277 016
Éducation	37 244	-	236 487	235 359	261 480	-	-	770 569
Énergie et Électrification	2 077 929	-	-	-	-	-	-	2 077 929
Environnement, Protection de la nature et Parcs	27 080	-	-	-	10 146	-	-	37 226
Finances	4 092 777	9 356 102	6 907 193	3 046 092	6 972 271	2 264 226	-	32 638 660
Infrastructure	27 963	-	-	-	-	-	-	27 963
Richesses naturelles	1 381	-	-	66 390	84 586	-	-	152 357
Santé	318 823	309 993	761 639	-	1 732 442	-	-	3 122 898
Secrétariat du Conseil du Trésor	6 800	-	-	-	-	-	-	6 800
Services au public et aux entreprises et Approvisionnement	-	-	-	-	1 254 525	-	-	1 254 525
Soins de longue durée	166 867	-	84 414	93 598	198 621	-	-	543 501
Solliciteur général	131 617	-	-	-	-	-	-	131 617
Tourisme, Culture et Jeux	7 958	-	-	-	615 006	-	-	622 964
Transports	152 943	70 056	1 099 836	326 104	376 940	-	-	2 025 878
Travail, Immigration, Formation et Développement des compétences	1 717 591	-	-	27 234	218 078	-	-	1 962 902
Total	12 534 318	46 269 216	10 268 133	10 245 660	17 585 212	5 672 640	-	102 575 179

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

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

Version originale

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 donner 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, art. 6(1).

Publicité hors de l'Ontario

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

Publicité partisane

- (3) 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, art. 6(3).

Idem

- (4) 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, art. 6(4).

Version 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.



© 2025, Imprimeur du Roi pour l'Ontario
ISBN 978-1-4868-9451-2 (PDF)

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

Photo en couverture : Personnel du Bureau du vérificateur général de l'Ontario