

«Le favoritisme est le principal critère de sélection des agences de publicité qui travaillent pour les ministères et les organismes gouvernementaux... Il se fonde sur l'échange d'une faveur contre une autre. Les agences de publicité aident un parti politique et certaines de ses grandes figures en période électorale. Si le mandat du parti est renouvelé, le gouvernement confie aux agences intéressées une partie de sa publicité. Certaines de ces agences, qui ont des commandes gouvernementales très importantes, n'approuvent pas vraiment ce système, et préfèrent être choisies d'après leur valeur qu'au moyen de faveurs administratives proverbiales!»

Le gouvernement s'expose encore aux critiques, et c'est normal, lorsque ses ministères passent des contrats avec des agences privées sans faire une évaluation de leur présentation. De tels arrangements sentent encore le favoritisme, quelle que soit la probité du ministre responsable. Il semble que dans l'intérêt de toutes les parties concernées, Information Canada devrait être chargée d'évaluer la compétence des agences privées en fonction des exigences précises des ministères, et les services offerts par elles. Il s'agit d'un domaine où Information Canada devrait jouer à fond son rôle de coordination, à condition qu'il le fasse professionnellement, rationnellement et avec une évidente intégrité.