

les députés comprennent que le gouvernement des États-Unis n'a formulé absolument aucune critique à propos des dispositions du bill C-58 concernant la publicité à la télévision. Nous ne faisons que modifier comme il se doit les lois fiscales du Canada pour aider et favoriser notre propre industrie.

Certains ont fait valoir que des annonceurs canadiens ne pouvaient pas acheter du temps de publicité à la télévision canadienne. Ceux-là ne comprennent tout simplement pas la situation actuelle. Lorsque le CRTC a permis l'expansion de deuxièmes postes privés dans les principales villes du Canada, il devient alors essentiel d'essayer de restreindre les dépenses publicitaires à la télévision canadienne. Les annonceurs peuvent utiliser du temps d'antenne de Global et City à Toronto. Pour que le nouveau poste privé appartenant à Western Approaches, par exemple, qui commencera à diffuser en Colombie-Britannique dans moins d'un an puisse survivre, il est absolument essentiel que le gouvernement canadien prenne des mesures positives, comme il l'a fait en présentant le bill à l'étude.

La question du temps d'antenne et de son coût est très complexe, mais il suffit de dire qu'à moins que la publicité au Canada ne soit concentrée durant les heures de grande écoute et les heures de moindre écoute, durant les périodes de pointe et les périodes creuses, nous ne pourrions avoir de bonnes émissions canadiennes, encore moins des émissions qui pourraient soutenir la concurrence des productions beaucoup plus coûteuses de nos voisins du Sud.

Un aspect de la perte de recettes publicitaires au Canada auquel bien peu de gens ont pensé, ce sont les millions de dollars qui ne sont jamais dépensés au Canada parce que les annonceurs multinationaux peuvent acheter du temps d'antenne aux États-Unis et envahir les marchés canadiens sans qu'il leur en coûte un sou. Non seulement nous perdons à peu près 20 millions par année à cause des annonces payées aux États-Unis, surtout à des stations frontalières américaines, mais nous en perdons encore bien plus simplement parce que ces stations frontalières peuvent atteindre gratuitement des millions de Canadiens grâce à leur réseau national de publicité. Je ne pense pas qu'il soit désintéressé de prétendre que les sociétés qui vendent les mêmes produits aux Américains et aux Canadiens soient disposées à payer autant par habitant pour la publicité au Canada qu'aux États-Unis. Pour l'instant, ce n'est sûrement pas le cas.

Je voudrais me reporter brièvement à des articles de journaux et à des opinions exprimées par quelques-uns des grands media canadiens et des critiques. Global TV est l'une des nouvelles entreprises de télévision qui a suscité les plus grands espoirs en tant qu'initiatrice d'une nouvelle programmation canadienne. Elle espérait également pouvoir assurer la qualité qui, disait-elle, avait fait défaut jusque-là. A l'heure actuelle, par suite de la situation que je viens de décrire, ce réseau éprouve de graves difficultés et est accusé de ne pas satisfaire aux exigences du contenu canadien. S'il est en mauvaise posture, c'est à cause des stations qui n'ont aucune obligation en matière de contenu canadien et aucun coût de programmation par rapport à leur auditoire canadien. Je me permettrai de citer le président de Global Television, M. Moses Znaimer, qui écrivait ce qui suit dans le *Globe and Mail* du 5 novembre, 1975:

Du point de vue américain, la guerre de frontière se résume à ceci: argent, bénéfices. Le reste du battage à propos de la moralité, de la légalité, n'est qu'un trompe-l'œil. Au cours des ans, nous autres, Canadiens, avons payé cinq fois le prix de chaque brique, de chaque caméra et de chaque appareil technique des filiales d'ABC, NBC et CBS, à Buffalo. Dans la seule région de Toronto-Buffalo, c'est environ 10 millions de dollars qui sont en jeu cette année: à l'échelle nationale,

### *Périodiques non canadiens*

c'est 20 millions: fort probablement bien près de 250 millions depuis que cette manne a commencé à tomber.

Znaimer commente aussi dans le même article la réaction de l'industrie américaine à ce bill avant même son adoption. Lui et d'autres dans l'industrie soutiennent que certaines stations de Buffalo ont réduit leurs tarifs et font, pour ainsi dire, du dumping de publicité américaine à Toronto. Znaimer dit dans son article:

C'est une indication des énormes profits que les stations frontalières américaines puissent réduire leurs tarifs de 50, 60 ou même 75 p. 100 du seul côté canadien de la frontière et continuer encore—Dieu merci—d'aller très bien, comme l'indique les énormes profits qu'elles ont su réaliser. Pourquoi cela? Comme sociétés, elles ont été créées pour être rentables sur leur marché d'origine. Tout le reste, tout le Canada, est du surplus. Du beau profit. (Buffalo à côté de Toronto est un petit marché américain relativement peu important. Bellingham à côté de Vancouver n'existe tout simplement pas. Pourtant, les filiales de réseaux fixées dans ces villes se sont curieusement classées de façon constante parmi les plus rentables des États-Unis.)

Certaines des stations de Buffalo nient ce prétendu dumping et disent qu'elles ont réduit leurs tarifs simplement pour cause de vente saisonnière. Les renseignements dont je dispose permettent d'en douter. Le chroniqueur de télévision du *Star* de Toronto, Jack Miller, a très bien montré le 6 octobre 1975 que la FCC protège les collectivités américaines entre elles, mais qu'elle n'a aucune obligation semblable et ne le fait pas quand un marché canadien est menacé. Il a dit:

Si cela arrivait entre deux villes américaines, la Federal Communications Commission à Washington s'empresserait de l'interdire comme étant une pratique hautement déplacée.

Mettons, par exemple, que la télévision par câble permette aux gens de Rochester de voir les stations de Buffalo aussi bien que leur station locale. En théorie, les diffuseurs de Buffalo pourraient aller voir tous les annonceurs de Rochester et se servir du même argument qu'ils invoquent à Toronto pour ramasser des affaires extérieures à leur champ d'action.

Mais non, dit Washington, ce n'est pas la façon américaine de procéder. Les stations de Rochester sont autorisées à desservir Rochester et doivent fournir des bulletins de nouvelles locales et d'autres émissions locales à Rochester, de sorte qu'en retour de ce service, elles méritent protection contre la concurrence de stations extérieures qui ne font rien pour Rochester.

Et Miller de poursuivre:

Mais pour ce qui est de protéger les stations locales de télévision au Canada, eh bien, ce n'est évidemment pas l'affaire de Washington. C'est un problème que le Canada doit résoudre.

● (1600)

Miller montre ensuite dans son article la difficulté qui se pose aux producteurs de télévision canadiens. Il déclare notamment:

Alors qu'une émission d'une heure sur le réseau américain peut être réalisée avec un budget de \$250,000, l'équivalent canadien à la télévision commerciale obtiendra, si la semaine est bonne, \$40,000 ou plus.

Il faut se souvenir également que les stations proches de la frontière américaine ont des budgets de production beaucoup plus importants, dont le coût se répartit sur une population beaucoup plus vaste; les postes frontaliers, en particulier, n'annoncent dans les émissions commerciales qu'en fonction du public américain.

Le bill C-58 ne peut être qu'un début, mais un début important, vers le redressement de la situation de notre industrie télévisée, qui est touchée tout au long de la frontière américaine. S'il y a vraiment «dumping» dans ce cas, les postes frontaliers des États-Unis tentent déjà d'enfreindre les lois de notre Parlement avant même que la loi ne soit adoptée. Ce sont toujours les Canadiens qui paient, et parfois trop cher. Dans le cas particulier qui nous occupe, des centaines de millions de dollars de bénéfices