

la diffusion de la culture américaine. Mais il est certain qu'en ne leur imposant aucune restriction relative au contenu, aucune obligation vis-à-vis du Canada et aucun frais supplémentaire, leur pénétration dans notre territoire peut être une menace sérieuse à notre identité et à notre culture, si cette pénétration mine l'existence même d'une saine télévision canadienne. Monsieur l'Orateur, j'aimerais ajouter, en toute honnêteté, que l'inertie du Canada, depuis l'avènement de la télévision au début des années 50, a donné l'avantage aux stations américaines, beaucoup plus puissantes au départ, et en outre exemptes de tout contrôle, contrairement aux stations canadiennes.

Laisser cette situation inchangée empêcherait non seulement l'expansion, le genre d'expansion que vise le CRTC, notamment par l'octroi, à Western Approaches, d'une deuxième station privée à Vancouver, ou l'aménagement d'un réseau *Global* dans le sud de l'Ontario ou de *City TV* à Toronto; si cette situation persiste, les chances de survie des stations que je viens de mentionner et de nouvelles stations seront compromises. Cela les empêchera non seulement de produire des émissions nouvelles meilleures et plus coûteuses, mais elles ne pourront même plus assurer le niveau des programmes télévisés dont bénéficient actuellement les Canadiens.

En vertu des règlements canadiens visant les permis d'exploitation, les stations de télévision des principaux centres urbains doivent réaliser des bénéfices suffisants pour être viables, que ce soit à Toronto, à Winnipeg, à Vancouver ou à Montréal. Les stations privées doivent aussi réaliser assez de bénéfices pour aider financièrement les stations de moindre importance reliées à leur réseau, qui doivent déjà engager des dépenses considérables aux chapitres de l'équipement, des locaux et du personnel nécessaire, quel que soit le nombre d'auditeurs qu'elles puissent atteindre. Il ne s'agit donc pas uniquement d'une menace à la viabilité de ces stations privées en exploitation dans les grands centres canadiens, mais aussi à leur aptitude à aider leurs voisins de moindre importance afin de doter l'ensemble du pays d'une industrie de la télévision qui soit saine et compétitive.

Tous les grands centres canadiens de télévision: Vancouver, Winnipeg, Toronto, Ottawa et Montréal—ont gravement à souffrir d'une lourde perte de recettes publicitaires parce que les annonceurs de temps d'antenne achètent aux États-Unis plutôt qu'au Canada. Et pourtant les stations dont je viens de parler doivent faire des recettes suffisantes non seulement pour survivre mais aussi pour acquitter les frais de programmation et les coûts du réseau que les petites localités ne peuvent acquitter elles-mêmes.

● (1540)

Cette mesure est réellement importante pour parer à un double danger et elle est nécessaire non seulement à la survie de ces stations frontalières canadiennes mais à celle de régions moins denses du Canada qui doivent compter sur l'aide de ces grands centres canadiens de télévision. L'application de ce bill eu égard à la publicité télévisée place les postes canadiens dans une meilleure position concurrentielle dollar pour dollar par rapport à leurs concurrents qui n'ont pas à obtenir de permis canadien et qui ne tombent pas sous le coup des restrictions canadiennes bien que leurs émissions atteignent directement le marché canadien.

Je voudrais aussi faire remarquer que la modification que propose le bill C-58, concernant la radiotélévision, a été recommandée en 1973 par le comité permanent de la radiodiffusion, des films et de l'assistance aux arts. Le bill lui-même touche à deux secteurs de la radiodiffusion.

Périodiques non canadiens

D'abord, il stipule que la publicité télévisée ne comportera plus de déductions d'impôts si les annonces publicitaires sont transmises d'un poste émetteur étranger à l'intention de marché canadien. On peut toujours acheter aux États-Unis mais on ne bénéficie plus d'un dégrèvement fiscal de la part du gouvernement canadien pour dépenser son argent à l'étranger. Cela semble sûrement raisonnable, lorsqu'on songe que les stations diffusant de Buffalo menacent sérieusement la stabilité financière de nos stations canadiennes.

Deuxièmement, les multinationales au Canada ne pourront plus déduire leurs frais de publicité lorsqu'elles achèteront du temps aux réseaux étrangers ou à des groupes de stations. Encore une fois, il s'agit là tout simplement d'une protection visant à empêcher les multinationales qui exploitent des stations dans les deux pays, de déduire ici d'importantes sommes dépensées aux États-Unis, économiquement ainsi les frais de publicité au Canada également. Il importe de remarquer qu'en dépit de cette grave situation que j'essaie de décrire, ce bill accorde à l'industrie américaine un certain temps pour se regrouper et remplir, aux États-Unis, le rôle pour lequel elle a été autorisée. Si je comprends bien, tous les contrats de publicité, signés avant le 23 janvier 1975 et visés par l'adoption de cette mesure, pourront demeurer en vigueur pour une période maximale de douze mois à compter de la date de son adoption.

Si vous le permettez, j'aimerais aborder quelques problèmes auxquels ont à faire face les stations de certaines régions frontalières. Je veux essayer de montrer quelle tranche d'argent versé pour l'achat de temps de télévision, dans ce marché important reste au Canada et celle qui s'en va aux États-Unis. Les derniers chiffres que j'ai sont ceux de 1972, bien que certains aient été mis à jour. A Vancouver, 7,3 millions de dollars ont été versés à la télévision canadienne en frais de publicité. Pour ce même marché, cette année-là, plus de la moitié de ce montant, soit 4 millions encore, ont été versés à des stations américaines dont les émissions ne sont soumises à aucun contrôle, qui ne sont pas obligés d'y incorporer un certain contenu canadien et qui n'ont à payer aucuns frais supplémentaires pour diffuser aux Canadiens qu'ils atteignent.

A Winnipeg, 4,9 millions de dollars ont été versés à la télévision canadienne en frais de publicité et 1,5 million sont allés aux États-Unis. Dans la région de Toronto-Hamilton, 33,8 millions de dollars ont été versés au marché canadien et 9,8 millions de dollars au marché américain et là, encore, sans que ces stations qui font intrusion sur le marché canadien soient soumises à aucune obligation. Dans la région d'Ottawa-Montréal, 35,7 millions de dollars ont été dépensés au Canada en frais de publicité télévisée et 1,5 aux États-Unis.

On estime donc que ces pertes, qui s'élevaient en 1972 à près de 17 millions de dollars, dépassent maintenant les 20 millions de dollars par an, et pourtant ces stations américaines frontalières ne sont en aucune façon tenues d'avoir des émissions à contenu canadien, n'ont aucune obligation sur le plan social au Canada, et n'ont pas de permis d'exploitation au Canada. En fait, leur permis les autorise à diffuser dans les limites qui leur sont assignées aux États-Unis et, si j'ai bien compris, d'après la procédure d'autorisation, elles sont considérées par la Federal Communications Commission américaine comme économiquement viables dans ce cadre opérationnel.

Une voix: Et les brouillages?

M. Fleming: Nous y arrivons. L'avènement de la câblodiffusion au Canada a véritablement révolutionné la situa-