

[Text]

Mr. Rose: As we are speaking about advertising, is there any arrangement at all between the broadcasters in the United States who beam into Canada and the Canadian stations that sometimes carry their programs and sometimes do not? We get them by way of cable to share the advertising revenue.

Mr. McGregor: There is no arrangement of that sort at all. In fact, we find ourselves—as we pointed out with respect to Vancouver in our presentation—in quite a number of communities across the country, such as Sault Ste. Marie, Winnipeg, the Niagara area and Montreal, in direct competition for Canadian advertising dollars with American advertising salesmen.

Mr. Rose: So your position is that you would prefer to have this particular area of income directed more towards your members than . . .

Mr. McGregor: It represents a very substantial number of dollars, and although we have not made the statement as directly as you have put it, we are certainly very interested in the money that is going across the border.

Mr. Rose: And I imagine that would include the broadcasts of the B.C. government over the Bellingham station.

Mr. McGregor: I think it would.

Mr. Rose: During election time, contrary to the Canada Elections Act.

Mr. McGregor: We certainly have an interest in that.

Mr. Rose: You have a great interest in that?

Mr. McGregor: Yes indeed.

Mr. Rose: I take it from what you have said that you actually resent the fact that your particular market is being invaded by cable people.

Mr. McGregor: I do not think that is quite a fair statement of our views. As I have tried to point out before, we find cable television a mixed blessing as far as over-the-air broadcasting is concerned. We find that in the central areas, as we have demonstrated, the fragmentation tends to bring down the audiences of the Canadian stations, but then the extension of the service areas of Canadian television stations such as

[Interpretation]

M. Rose: Comme nous parlons de la publicité, y a-t-il un arrangement quelconque entre les radiodiffuseurs des États-Unis qui transmettent des émissions au Canada et les stations canadiennes qui transmettent parfois leurs émissions et qui parfois ne les transmettent pas? Nous nous partageons les recettes de publicité.

M. McGregor: Il n'y a absolument aucun arrangement de genre. En fait, nous nous retrouvons—comme nous l'avons mentionné pour Vancouver dans notre présentation—dans de nombreuses collectivités comme Sault-Ste-Marie, Winnipeg, la région de Niagara et Montréal, en concurrence directe avec les vendeurs américains de publicité dans la recherche de la publicité canadienne.

M. Rose: Vous préféreriez donc que ce domaine particulier de revenu soit plus orienté vers vos membres . . .

M. McGregor: Il s'agit de sommes d'argent très importantes et, bien que nous n'en n'ayons pas fait la déclaration d'une façon aussi précise, nous sommes certainement très intéressés à l'argent qui passe la frontière.

M. Rose: Ce qui comprendrait, je suppose, les transmissions du gouvernement de la Colombie-Britannique de la station de Bellingham.

M. McGregor: Oui, en effet.

M. Rose: En temps d'élection, contrairement à la loi électorale du Canada.

M. McGregor: Nous nous y intéressons certainement.

M. Rose: Vous vous y intéressez beaucoup?

M. McGregor: Oui, en effet.

M. Rose: J'en déduis de ce que vous avez dit que vous n'appréciez pas que votre marché particulier soit envahi par les gens de la télévision par câble.

M. McGregor: Je ne crois pas que ce soit là un exposé juste de nos vues. Comme j'ai déjà essayé de le souligner, nous trouvons que la télévision par câble est un bienfait imparfait pour ce qui est de la radiodiffusion aérienne. Nous trouvons que dans les régions centrales, comme nous l'avons démontré, la fragmentation tend à faire diminuer le nombre de téléspectateurs des stations canadiennes mais que l'expansion