

[Text]

Mr. McBride: But community service programming is not paid programming, is it?

Mr. Martz: In some instances, yes; very often, such as federated charities. In many broadcast outlets additional free time will be given, but many organizations pay for public service broadcasts as well.

Mr. Allard: There was another reason, Mr. Chairman, for this suggestion. Unless this policy is adopted, we might find ourselves in a statutory conflict. There is a limitation on the number of commercial minutes that can be carried. In the case of radio broadcasting stations, it is 1500 commercial minutes a week, not to exceed 250 in any day.

• 1615

Let us assume that a station has run to 250 commercial minutes in a given day and as the result of a statute, an Act of Parliament, it is required to carry political time in addition. In conforming with the latter statute it would automatically be in violation of CRTC commercial limitation regulations.

Mr. McBride: We are talking about radio only now, are we?

Mr. Allard: For the moment. In television it is 12 commercial minutes a day.

Mr. McBride: Let us talk about radio. Do most radio stations in Canada use all of the time that they can use for commercials now?

Mr. Martz: I imagine that not all stations are sold out 100 per cent of the time, but I think in some areas certainly some stations are very heavily committed and go very close to the line. I think most stations do leave a couple of minutes.

Mr. McBride: The point you are making is that elections tend to be only concentrated short periods, so you come up against a type of full house situation where all the time is already taken and the commercial time—your colleague's point here—is already committed to the commercial interest.

But the other side of the coin could very well be that if you are going to do this as community interest or benefit programming and get paid for it, and you are still going to have your full quota of commercially paid advertising of another general nature, that election period becomes a kind of supergravity train for the broadcaster. You can get paid for some of your regular programming time that you could not at any other time. Is that a justified comment, or not?

Mr. Martz: No, I do not think it is, Mr. McBride. My experience has been that it has been anything but a gravity train. It has been a great problem. It disrupts your normal advertising campaigns. You antagonize advertisers; you have difficulty in making good, or trying to make good, some of the announcements and it generally is a very disturbing situation within a station.

Mr. McBride: Is that because of the intensity and the short time of it? Large volume for a short duration?

[Interpretation]

M. McBride: Mais les programmes au service de la communauté ne sont pas payés, n'est-ce pas?

M. Martz: Dans certains cas, oui; très souvent il s'agit d'actes gratuits. Dans de nombreux postes on attribue du temps supplémentaire gratuit, mais de nombreuses organisations paient également pour les émissions de service public.

M. Allard: Monsieur le président, cette proposition repose sur une autre raison. A moins que l'on adopte cette politique, nous pourrions avoir affaire à un conflit de statuts. On a limité le nombre de minutes à accorder aux émissions publicitaires. Dans le cas des stations de radiodiffusion, il est question de 1,500 minutes de publicité par semaine, ne devant pas excéder 250 minutes par jour.

Supposons qu'une station a diffusé 250 minutes de publicité en un jour donné et qu'à la suite d'un statut, une loi du Parlement, on lui demande de diffuser en plus des émissions politiques. En se conformant à ce statut, on violerait automatiquement les règlements du CRTC relatifs à la limitation des émissions commerciales.

M. McBride: Il n'est question que de radio maintenant, n'est-ce pas?

M. Allard: Pour l'instant. A la télévision, on a affaire à 12 minutes de diffusion commerciale par jour.

M. McBride: Parlons de radio. La plupart des stations de radio canadiennes utilisent-elles à présent tout le temps qu'elles pourraient consacrer à des émissions commerciales?

M. Martz: J'imagine que toutes les stations n'ont pas vendu 100 p. 100 de leur temps, mais je pense que dans certaines régions, il y a certainement des stations qui ont de gros engagements, et qui approchent de cette limite. Je pense que la plupart des stations consacrent quelques minutes.

M. McBride: Vous essayez de montrer que les élections ont tendance à se concentrer sur de brèves périodes de temps, ainsi vous avez affaire à une situation de saturation où tout le temps est déjà pris et celui consacré aux émissions commerciales, comme l'indique votre collègue, est déjà consacré aux intérêts commerciaux.

Mais l'autre aspect pourrait être que si vous consacrez ceci à la programmation destinée aux intérêts de la communauté, et en percevez des bénéfices, ainsi vous conservez le même pourcentage de publicité commerciale payée de caractère général, cette période électorale représente une espèce de bénéfice supplémentaire pour le radiodiffuseur. On vous paie alors pour une partie de votre temps normal de programmation, ce qui ne serait pas le cas autrement. Est-ce là une observation justifiée, ou non?

M. Martz: Non, je ne pense pas, monsieur McBride. Mon expérience m'a montré qu'il s'agissait de tout simplement un bénéfice supplémentaire. Cela a toujours présenté un grave problème, et vient interrompre vos campagnes publicitaires normales. Vous vous mettez à dos les agents de publicité; vous éprouvez des difficultés à rendre bonnes, ou essayez de rendre bonnes, certaines des annonces et cela suscite généralement une situation très décevante au sein d'une station.

M. McBride: Est-ce dû à l'intensité et à la brièveté du temps? Une masse énorme sur une période très courte?