

LES SUBVENTIONS POUR LA RECHERCHE AGRICOLE

Question n° 2056—**M. Schellenberger:**

1. Quelles sommes ont été accordées par le gouvernement, l'an dernier, sous forme de subventions à la recherche agricole?

2. Dans quels domaines particuliers de l'industrie ces subventions ont-elles été distribuées?

M. Ralph E. Goodale (secrétaire parlementaire du président du Conseil privé): En ce qui concerne Agriculture Canada: 1. \$1,326,250.

2.

Domaines	Montant
Zootéchnie	\$ 277,150
Science de l'alimentation	121,984
Phytotechnie	333,266
Science du sol	114,700
Entomologie	134,600
Génie rural	80,350
Économie rurale	94,100
Médecine vétérinaire	145,900
Qualité de l'environnement	24,200
Total des domaines	\$1,326,250

En ce qui concerne le Conseil national de recherches du Canada: 1. \$2,220,000.

2. Ces subventions furent accordées aux chercheurs universitaires effectuant des recherches en agriculture comprenant: les animaux, les plantes, les sols, les récoltes, l'horticulture et les sciences vétérinaires mais ne comprennent pas les subventions de recherche en biologie indirectement reliées à l'agriculture.

LES ANNONCES PUBLICITAIRES SUR LES BOISSONS ALCOOLIQUES

Question n° 2078—**M. Howie:**

a) Le CRTC a-t-il adopté des lignes directrices concernant les annonces publicitaires sur les boissons alcooliques, b) la Société Radio-Canada se conforme-t-elle à ces lignes directrices et, dans l'affirmative, quelles sont-elles?

M. Ralph E. Goodale (secrétaire parlementaire du président du Conseil privé): La Société Radio-Canada et le Conseil de la radio-télévision canadienne m'informent comme suit: a) Oui. b) Oui. Les lignes directrices que le CRTC a adoptées au sujet des annonces publicitaires sur les boissons alcooliques sont contenues dans les documents ci-après. Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes, Circulaire n° 224. A toutes les stations de radio et télévision, à tous les brasseurs, cidreries et fabricants de vin et à leurs agences de publicité: Le Comité d'approbation de la publicité des bière, vin et cidre se réunira les mercredis suivants, au cours de l'année 1977: 5, 19 janvier; 2, 16 février; 2, 16 mars; 6, 20 avril; 11, 25 mai; 8, 22 juin; 6, 20 juillet; 10, 24 août; 7, 21 septembre; 5, 19 octobre; 2, 16, 30 novembre; 14 décembre. Nous prions les agences de publicité de se conformer aux directives suivantes: (1) les textes devront être soumis au bureau d'approbation des textes en quatre exemplaires au moins 24 heures avant la date de la réunion du Comité, (2) il doit y avoir mention du nom de la province où l'annonce soumise sera diffusée, (3) toute modification apportée à un texte déjà approuvé doit être indiquée, (4) les scénarios-maquettes complètes doivent être soumises avec tous les textes de télévision. Secrétaire général du Conseil, Guy Lefebvre, Ottawa, le 1^{er} décembre 1976. 100, rue Metcalfe, Ottawa, Ontario, K1A 0N2.

Questions au Feuilleton

Avis public du CRTC, le 19 juillet 1971, Publicité des bière, vin et cidre. Ce sommaire remplace tout document antérieur établissant la procédure sur l'approbation des textes publicitaires en vertu de l'article 10 des Règlements sur la Radio et la Télévision. 1. C'est le bon goût qui est le critère de base dans l'approbation des textes. 2. La publicité ne doit pas a) encourager le consommation en général d'un produit, ni inciter les non-buveurs à boire; b) être associée à la jeunesse ou à ses symboles; c) tenter de démontrer un produit comme signe d'une classe sociale, une nécessité pour jouir de la vie ou une fuite devant les problèmes de la vie; d) présenter les personnes dans des activités où la consommation de l'alcool est prohibée. 3. Les textes doivent être soumis au Conseil en quadruplicate, vingt-quatre heures avant la réunion. Les textes de télévision devraient être présentés sous forme de maquettes. 4. Les textes seront examinés à dates fixes publiées de temps à autre. 5. Les publicitaires qui le désirent ou leurs agents peuvent faire des représentations personnelles au sujet de leurs textes au moment où ceux-ci sont étudiés.

Article 10 des règlements MA, FM et TV: «Spiritueux, bière, vin et cidre; 10. (1) Sous réserve du paragraphe (2), il est interdit à une station et à un exploitant de réseau de diffuser un texte commercial a) qui constitue une réclame directe ou indirecte en faveur de spiritueux, d'une bière, d'un vin ou d'un cidre; ou b) qui est commandité par ou pour une personne dont l'entreprise principale consiste à fabriquer ou à vendre des spiritueux, de la bière, du vin ou du cidre. (2) Lorsque, dans une province, la réclame en faveur de la bière, du vin ou du cidre est permise, un texte commercial commandité par une brasserie ou un fabricant de vin ou de cidre peut être diffusé dans cette province aux conditions suivantes: a) la réclame ne doit pas viser à encourager la consommation en général de la bière, du vin ou du cidre; cependant, cette interdiction ne doit pas être interprétée comme un façon d'empêcher la réclame portant sur l'industrie, une institution, un service public ou la préférence pour une marque; b) la diffusion d'un texte commercial ne doit pas durer plus de soixante secondes; c) aucun dispositif ni aucun texte commercial, sauf un texte commercial permis en vertu du présent paragraphe, ne doit servir à faire de la réclame, directement ou indirectement, en faveur du commanditaire ou de son produit; et d) aucun texte commercial ne doit être diffusé à moins d'être approuvé au préalable par un représentant du Conseil. (3) Lorsqu'il s'agit d'établir si un texte commercial peut être diffusé dans une province en vertu du paragraphe (2), le mot «cidre» s'entend du cidre qui est considéré comme boisson alcoolique aux termes de la loi de cette province qui porte la réclame en faveur du cidre.»

* * *

[Traduction]

QUESTIONS TRANSFORMÉES EN ORDRES DE DÉPÔT DE DOCUMENTS

M. Ralph E. Goodale (secrétaire parlementaire du président du Conseil privé): Monsieur l'Orateur, si les questions n°s 1065 et 1487 pouvaient être transformées en ordres de dépôt de documents, les documents seraient déposés immédiatement.