

(9) *La Société Radio-Canada*

La Société Radio-Canada a souligné que son principal intérêt est la radiodiffusion. Elle a convenu qu'un plus grand contenu canadien dans la publicité serait souhaitable, mais a déclaré que les radiodiffuseurs privés, affiliés à la Société Radio-Canada, sont préoccupés du fait que des restrictions pourraient être imposées sur la publicité produite à l'étranger. Ces postes affiliés craignent une importante perte de revenu.

On a également déclaré que si de telles restrictions devaient être faites, il est possible que les annonceurs aient recours à d'autres médias et se servent peut-être davantage des postes de diffusion américains desservant les régions frontalières. La Société Radio-Canada déclare que la situation s'améliore sur le plan de la canadianisation des annonces publicitaires destinées aux organes de diffusion du Canada. Elle serait heureuse de collaborer afin d'aider les publicitaires canadiens à réaliser cet objectif.

(10) *La commission de la radio-télévision canadienne*

La CRTC estime que c'est là un sujet très important, non seulement pour les artistes canadiens, mais également pour les sociétés de production américaines et pour tous ceux qui sont à l'emploi de cette industrie. On a souligné au Comité que la CRTC étudie sérieusement ce sujet depuis bon nombre d'années. Vers la fin de l'hiver de 1970, M. Juneau a déclaré au nom de la Commission que les publicitaires devraient adopter des règlements à cet égard et faire leurs annonces publicitaires au Canada. Cette demande a été réitérée dans un discours adressé à l'Association des publicitaires canadiens en mai 1972.

Dans le mémoire présenté au Comité, elle déclare: «La CRTC a surveillé avec beaucoup d'intérêt quel serait l'effet de demander aux publicitaires de produire leurs annonces au Canada»; après avoir examiné en détail les résultats, la Commission a conclu: «que, dans le contexte actuel, la situation exige l'adoption officielle de règlements».

La Commission estime que, «dans le cas de la radio, la production commerciale au complet devrait être canadienne».

Le mémoire de la CRTC se termine ainsi: «La CRTC est persuadée que la compétence nécessaire existe au Canada et que l'on peut maintenant exiger des publicitaires de ce pays un meilleur rendement. En règle générale, la Commission est d'avis que les annonces publicitaires télévisées sont extrêmement importantes pour l'élément créateur canadien tout comme pour les produits des sociétés canadiennes et, par conséquent, devraient être conçues et produites au sein de nos frontières. Il ne faut pas oublier que des valeurs extrêmement importantes sont communiquées par l'intermédiaire d'annonces com-

merciales souvent même de façon plus précise, que par l'intermédiaire de la programmation. Il est important que ces valeurs viennent de notre société, et non d'un autre milieu qui serait peut-être inapproprié, ayant des institutions et des objectifs publics différents. Les annonces commerciales canadiennes devraient se rattacher à l'imagination canadienne, aux besoins canadiens et pouvoir mieux refléter l'utilisation et le rôle des produits et des services dans le cadre de la vie canadienne».

En plus des témoins ci-dessus qui ont comparu, on a reçu des communications écrites des sociétés suivantes:

De la *CTV Television Network Ltd.*;

Du *Century II Studios Ltd.*, Edmonton (Alberta);

Du Poste *CKLW-TV*, Windsor, Ontario.

On a porté à l'attention du Comité que le fait d'interdire qu'on passe des annonces publicitaires produites aux États-Unis susciterait des problèmes pour les postes de radio et de télévision situés près de la frontière.

A la suite de témoignages faits au Comité, il a été démontré que la production d'annonces publicitaires télévisées destinée à l'utilisation de publicitaires américains aux États-Unis devient de plus en plus importante. Plusieurs témoins ont exprimé leur appréhension quant à la possibilité de perdre le marché dans ce domaine. Cette question exige qu'on l'examine plus attentivement.

A la suite de ces auditions, le Comité approuve en principe l'objectif de la résolution.

Le Comité recommande que les annonces publicitaires à la télévision et à la radio soient produites dans la plus grande mesure possible au Canada.

On admet que le bon sens et les réalités pratiques de la vie puissent imposer certaines limites à cet objectif.

On reconnaît également la nécessité d'une période raisonnable pour la mise en vigueur.

A l'avis du Comité, les témoignages reçus démontrent que les Canadiens en général ont raison de se préoccuper de ce domaine important d'activités. Donc, afin d'éviter qu'on répète les mêmes efforts et dépenses, nous exhortons la CRTC d'entreprendre des études approfondies, des consultations et des audiences publiques à la suite de quoi on établira des règlements appropriés destinés à atteindre les objectifs de ce Comité.

Le Comité remercie tous les groupes et individus qui ont contribué d'une manière aussi significative aux auditions. J'aimerais également remercier les commis, les sténographes et les traducteurs qui se sont dévoués sans compter leur temps.

Respectueusement soumis,

*Le vice-président,*  
MAURICE BOURGET.