



Statistics  
Canada

Statistique  
Canada



Price: 15 cents, \$1.50 a year

Prix: 15 cents, \$1.50 par année

#### RADIO BROADCASTING

#### RADIODIFFUSION

FEBRUARY - 1978 - FÉVRIER

##### Survey Objectives

This survey was initiated because several radio stations, the Radio Bureau of Canada, the Canadian Association of Broadcasters and Statistics Canada had agreed that there was a need for radio air-time sales on a monthly basis. The monthly air-time sales of commercial Canadian radio stations including those of CBC where applicable, on a timely basis provide a useful economic indicator of radio broadcasting.

##### Methodology

By the 15th of every month, Statistics Canada expects to receive the radio air-time sales data for the previous month from all Canadian radio stations in the survey. These returns are checked and edited on receipt and entered on magnetic tape for computer processing and tabulating.

Only air-time sales and other revenue data are collected from radio stations. Radio air-time sales are separated between nationally and locally placed advertising. To ensure a common basis for reporting purposes, all sales generated by the radio stations' national representatives or agents are classed as national air-time sales. All other air-time sales are classed as local. Air-time sales are further separated by the type of radio station, either AM or FM. Gross and net sales figures are shown in the tabulations. Gross sales include advertising agency or representatives' commissions and trade discounts, the net sales are less these amounts. The Uniform Code of Financial Accounts for the Radio and Television Broadcasting Industry prepared by the Canadian Association of Broadcasters is the accounting basis for the air-time sales classification.

Information on radio air-time sales is presented for Canada, selected Census Metropolitan areas and provinces except data on "Atlantic Provinces" and on "Yukon, N.W.T. and British Columbia" are grouped to protect the confidentiality of individual returns. Year-to-date comparisons with the previous year are also presented. Data on the previous year have been updated either by subsequent adjustments to the

Continued on page 4.

July - 1978 - Juillet  
5-3511-504

##### Objectifs de l'enquête

Cette enquête a été menée à la demande de plusieurs stations de radiodiffusion, du bureau canadien de la radio et de l'Association canadienne des radiodiffuseurs et de Statistique Canada qui avaient manifesté le besoin d'avoir des données mensuelles sur les ventes de temps d'antenne des stations de radiodiffusion. Ces chiffres mensuels des stations commerciales de radiodiffusion canadiennes comprennent ceux de la Société Radio-Canada, lorsque c'est possible, et ils constituent un indicateur économique très utile de la situation de la radiodiffusion.

##### Méthodologie

Le 15 de chaque mois, Statistique Canada s'attend de recevoir les déclarations de vente de temps d'antenne du mois précédent de toutes les stations de radiodiffusion canadiennes participant à l'enquête. Ces questionnaires sont vérifiés dès leur réception et les résultats sont entrés sur bande magnétique pour traitement et totalisation par ordinateur.

Les renseignements demandés des stations de radiodiffusion se limitent seulement aux ventes de temps d'antenne et à d'autres recettes. Les ventes de temps d'antenne sont présentées à l'échelle nationale et locale. Pour assurer une base commune de déclarations à cette fin, les ventes effectuées par des représentants ou des agents nationaux sont imputées à ce premier niveau, tandis que toutes les autres appartiennent au secteur local. Elles figurent en outre selon le genre de stations radiophoniques, qu'elles diffusent en MA ou MF. Les totalisations font état d'un chiffre brut et net de ventes. Les chiffres bruts comprennent les commissions versées à des agences de publicité ou à des représentants et les remises commerciales. Les chiffres nets, pour leur part, font abstraction de ces montants. Le guide intitulé Méthode uniforme de classification des comptes, radio et télévision, mis au point par l'Association canadienne des radiodiffuseurs sert de base comptable pour la classification des ventes de temps d'antenne.

Les renseignements sur les ventes de temps d'antenne paraissent pour le Canada, certaines régions métropolitaines et les provinces sauf les Provinces de l'Atlantique, le Yukon, les Territoires du Nord-Ouest et la Colombie-Britannique où les données sont regroupées pour protéger leur caractère confidentiel des déclarations individuelles. Le lecteur y trouve aussi les comparaisons cumulées avec l'année précédente. Les données se rapportant à l'année précédente sont mises à jour

Suite à la page 4.







1010694391

original submissions or by late returns and are therefore final figures. Similar adjustments are also made to the year-to-date figures for the current year.

Quality of Data

Although it is intended to cover the complete universe of commercial radio stations in Canada there are some gaps in the coverage. Approximately 10 of 355 reporting units consistently do not report but efforts are continuously being made to reduce this number. No estimates are made for non-response. Non-response for the monthly survey, according to the latest annual survey of Radio and Television Broadcasting is approximately 3.5% of the total sales revenue; however response in the metropolitan areas is complete.

In the radio broadcasting industry, the Standard Week Calendar is followed; however, the extent of its use is unknown. Under this system the Standard Week ends on Sunday and the number of weeks in a month depends on the number of Sundays in the month. Year-to-year distortion in the data will occur when there is a different number of weeks in the months being compared. The number of weeks in the months under comparison will be stated for both years under the heading "Statistical Highlights". Rate increases may also affect year-to-year comparison of the data.

No assurance can be given on the quality of the respondents' current monthly data; however, these are assumed to be actual figures or best estimates, and in the past the monthly figures have been within 5% of that obtained from the annual survey. For a complete description of the methodology and quality of data for the annual survey refer to Catalogue 56-204 Radio and Television Broadcasting.

Statistical Highlights (1977 figures are shown in brackets)

There were 4 standard broadcast weeks in February 1978, the same number as last year.

Based on returns submitted to Statistics Canada by June 16, 1978 the gross national and local sales both AM and FM for February 1978 were \$20,075,129 (\$18,378,625) an increase of 9.2%. After deducting agency commission, sales were \$18,705,789 (\$17,231,647) an increase of 8.6%.

Net local sales both AM and FM were \$13,826,844 (\$12,860,721) an increase of 7.5%. Gross national sales both AM and FM were \$5,746,114 (\$5,132,553) an increase of 12.0%. Net national sales were \$4,878,945 (\$4,370,926) an increase of 11.6%.

The gross national sales both AM and FM for metropolitan areas were \$4,488,944 (\$3,922,611) an increase of 14.4%. The metropolitan areas accounted for 78.1% (76.4%) of the total gross national sales. Net national sales for metropolitan areas were \$3,815,409 (\$3,345,512) an increase of 14.0%. The metropolitan areas accounted for 78.2% (76.5%) of the total net national sales. Net local sales both AM and FM for metropolitan areas were \$8,334,034 (\$7,523,647) an increase of 10.8%. The metropolitan areas accounted for 60.3% (58.5%) of the total net local sales.

Gross year-to-date radio air-time sales for 1978 were reported at \$39.9 million (\$35.6 million) an increase of 12.1%. Net year-to-date sales were \$37.3 million (\$33.3 million) an increase of 12.1%.

Any suggestions, comments or requests for further information on this survey should be sent to P.T. Crosby (613-996-9274) Communications Section, Transportation and Communications Division, Statistics Canada, Ottawa, K1A 0T6.

par des révisions subséquentes ou par suite de la réception des déclarations tardives ce constituent donc des chiffres définitifs. On apporte également des modifications au chiffre cumulatif de l'année en cours.

Qualité des données

Même si l'enquête s'attache à tout l'univers des stations radiophoniques commerciales au Canada, le champs d'observation peut être incomplet. Environ 10 omettent constamment de nous renvoyer leur questionnaire et des mesures sont prises actuellement en vue de réduire ce nombre. La non-réponse ne fait l'objet d'aucune estimation. Selon les résultats de la dernière enquête annuelle sur la radiodiffusion et la télévision, la non-réponse pour l'enquête mensuelle a représenté environ 3.5 % de toutes les recettes au titre de la vente; le taux de réponse dans les régions métropolitaines est cependant complet.

Dans l'industrie de la radiodiffusion, le calendrier de la semaine régulière est utilisé mais on ignore encore jusqu'à quel point. En vertu de ce système, la semaine normale se termine le dimanche et le nombre de semaines dans le mois est fonction du nombre de dimanches dans ce mois. Les accords se produiront d'une année à l'autre lorsque le nombre de semaines dans l'année observée différera de celui du mois en cours. Le nombre de semaines dans le mois pour chacune des deux années figurera dans les faits saillants. La hausse du taux peut également influer sur la comparaison cumulative des données.

On ne peut en aucune façon garantir la qualité des données mensuelles courantes fournies par l'enquête; on croit, cependant, que ces chiffres sont réels ou constituent, à tout le moins, les meilleures estimations possibles, puisque, dans le passé, ils ont présenté un écart de moins de 5 % des chiffres de l'enquête annuelle. Une description complète de la méthodologie et de la qualité des données de l'enquête annuelle est exposée dans la publication Radiodiffusion et télévision, n° 56-204 au catalogue.

Faits saillants (Les chiffres pour 1977 figurent entre parenthèses)

Le nombre de semaines normales de radiodiffusion en février s'est établi à 4 le même que l'an passé.

Selon les déclarations reçues par Statistique Canada au 16 juin 1978, les ventes brutes nationales et locales des bandes M.A. et M.F. pour février 1978 se sont élevées à \$20,075,129 (\$18,378,625), une augmentation de 9.2 %. Après déduction des commissions des agences de publicité, les ventes se sont chiffrées à \$18,705,789 (\$17,231,647), une hausse de 8.6 %.

Les ventes locales nettes des bandes M.A. et M.F. ont totalisé \$13,826,844 (\$12,860,721), un gain de 7.5 %. Les ventes nationales brutes des bandes M.A. et F.M. ont été de \$5,746,114 (\$5,132,553), une progression de 12.0 %. Les ventes nationales nettes ont pour leur part augmenté de 11.6 % pour s'établir à \$4,878,945 (\$4,370,926).

Les ventes nationales brutes des bandes M.A. et M.F. dans les régions métropolitaines ont marqué une hausse de 14.4 % pour passer à \$4,488,944 (\$3,922,611), représentant 78.1 % (76.4 %) de toutes les ventes brutes à l'échelle nationale. Les ventes nationales nettes pour ces mêmes régions ont augmenté de 14.0 % pour s'établir à \$3,815,409 (\$3,345,512), intervenant pour 78.2 % (76.5 %) de toutes les ventes nettes à l'échelle nationale. Les ventes locales nettes des bandes M.A. et M.F. dans les régions métropolitaines se sont élevées et tombées à \$8,334,034 (\$7,523,647), un gain de 10.8 %; elles ont figuré pour 60.3 % (58.5 %) de toutes les ventes locales nettes.

Les ventes brutes cumulatives de temps d'antenne radiophonique en 1978 se sont chiffrées à \$39.9 millions (\$35.6 millions), une hausse de 12.1 %. Les ventes nettes cumulatives ont augmenté de 12.1 % pour s'établir à \$37.3 millions (\$33.3 millions).

Les personnes désireuses de faire connaître leurs observations ou remarques, ou de demander des renseignements complémentaires peuvent s'adresser à P.T. Crosby (613-996-9274), Section des communications, Division des transports et des communications, Statistique Canada, Ottawa, K1A 0T6.