



Décision de radiodiffusion CRTC 2006-379

Ottawa, le 18 août 2006

Food Network Canada Inc.
L'ensemble du Canada

Demande 2005-1430-9

*Audience publique dans la région de la Capitale nationale
1^{er} mai 2006*

Food Network Canada – renouvellement de licence

*Dans la présente décision, le Conseil **renouvelle** la licence de radiodiffusion de l'entreprise de programmation d'émissions spécialisées appelée Food Network Canada du 1^{er} septembre 2006 au 31 août 2013. Les propositions spécifiques de la titulaire pour la nouvelle période de licence ainsi que les conditions de licence et autres obligations imposées par le Conseil sont exposées ci-après.*

La demande

1. Le Conseil a reçu une demande de Food Network Canada Inc. en vue de renouveler la licence de radiodiffusion de l'entreprise nationale de programmation d'émissions spécialisées de langue anglaise appelée Food Network Canada (Food Network), qui expire le 31 août 2006.
2. Dans sa demande de renouvellement, Food Network Canada propose d'exploiter son entreprise selon les mêmes modalités et conditions que celles en vigueur en vertu de la licence actuelle.
3. Se fondant sur son examen de la demande de renouvellement de licence et tenant compte des observations des intervenants, le Conseil **renouvelle** la licence de radiodiffusion de Food Network, du 1^{er} septembre 2006 au 31 août 2013. La licence sera assujettie aux **conditions** qui y sont stipulées ainsi qu'aux **conditions** énoncées dans l'annexe à la présente décision.

Interventions

4. Le Conseil a reçu plusieurs interventions au sujet de la demande de renouvellement de Food Network. L'Association canadienne de production de films et de télévision (ACPFT) recommande que le Conseil examine les états financiers des années antérieures de Food Network afin de vérifier si les obligations financières de la titulaire à l'égard de la programmation canadienne devraient être haussées au-delà de la présente exigence fixée à 40 % des revenus. De plus, l'ACPFT recommande au Conseil d'exiger qu'Alliance Atlantis Broadcasting Inc. (Alliance Atlantis), la société exerçant le contrôle

effectif de la titulaire, propose des modalités d'accords commerciaux avec le secteur de la production indépendante afin de garantir la transparence et l'équité des contrats sur les droits de diffusion des émissions.

5. Dans son intervention, l'Association canadienne des radiodiffuseurs (ACR) commente la récente approche adoptée par le Conseil pour calculer les obligations des titulaires au titre des dépenses en émissions canadiennes. Selon l'ACR, il est inapproprié que le Conseil utilise les niveaux de rentabilité historiques atteints dans un environnement de distribution en mode analogique afin d'établir les exigences de dépenses en émissions canadiennes pour l'avenir, étant donné l'incertitude découlant de la transition vers le numérique et la haute définition (HD) ainsi que des réalités associées à l'environnement concurrentiel. Selon l'ACR, cette façon de procéder pourrait empêcher les services de s'adapter selon les besoins.
6. M. David Hersh fait observer qu'un grand nombre d'émissions de Food Network ne sont que des publicités de produits ou de sociétés et qu'elles devraient donc être assujetties aux normes sur la publicité et non à celles sur la programmation.
7. Captioning Consumers of Canada (Captioning Consumers) exprime quelques préoccupations sur la quantité et la qualité du sous-titrage, précisant que toutes les émissions de Food Network devraient être sous-titrées et que ce service devrait toujours acheter les versions sous-titrées des émissions. M. Joe Clark de Toronto se préoccupe de ce qu'il qualifie de mauvais usage du sous-titrage par la titulaire. De plus, M. Clark fait des observations générales sur le peu de descriptions que les services spécialisés sont tenus de fournir et il fait valoir que les exigences à cet égard devraient être haussées.

Réponse de la requérante

8. En réponse à l'intervention de l'ACPFT sur les obligations de Food Network à l'égard des dépenses en émissions canadiennes, Alliance Atlantis déclare que la titulaire doit composer avec des changements de conditions du marché, dont la transition vers la distribution numérique, des changements technologiques, le coût du passage vers la radiodiffusion HD ainsi qu'une concurrence accrue en raison de l'arrivée de nouveaux services. Alliance Atlantis indique qu'une augmentation de la présente exigence à l'égard des émissions canadiennes, soit 40 % des revenus, aurait une incidence négative importante sur le rendement financier de Food Network.
9. Pour ce qui est des commentaires de l'ACPFT relatifs à des modalités d'accords commerciaux avec le secteur de la production indépendante, Alliance Atlantis indique qu'elle tient à conclure des accords équitables avec tout producteur indépendant au Canada.
10. En réponse à l'intervention de M. Hersh, Alliance Atlantis fait valoir que Food Network respecte sa condition de licence selon laquelle elle ne peut diffuser plus de 12 minutes de matériel publicitaire par heure d'horloge. En outre, la requérante fait observer que le service a respecté toutes les exigences sur le placement de produit dans sa programmation.

11. En ce qui concerne les interventions de Captioning Consumers et de M. Clark, Alliance Atlantis note que Food Network a respecté son obligation de sous-titrer, au plus tard à la fin de sa période de licence, 90 % de l'ensemble de la programmation d'une journée de radiodiffusion et de faire en sorte que le service satisfasse les besoins des malentendants et des malvoyants. La requérante fait aussi remarquer son engagement à améliorer la performance de Food Network dans ces domaines. Plus précisément, elle note les engagements de Food Network à mettre sur pied un service interne de sous-titrage et à développer un guide sur le style à observer, en vue de contrôler la qualité, surtout celle de la ponctuation, de l'orthographe et de la recherche.

Analyse et décisions du Conseil

Les dépenses au titre des émissions canadiennes

12. Le Conseil note que dans sa demande, Alliance Atlantis indique qu'une obligation supérieure à 40 % de dépenses en émissions canadiennes réduirait les bénéfices d'exploitation de Food Network d'environ 7,1 millions de dollars, soit une baisse de 19 % au cours de la prochaine période de licence. Elle ajoute qu'une augmentation des obligations à l'égard des émissions canadiennes basée sur les bénéfices avant intérêts et impôt (BAII) des années antérieures pénalise le succès commercial et se fonde sur le postulat voulant que la performance du passé soit un gage de la performance de l'avenir. Alliance Atlantis indique qu'au cours de la prochaine période de licence, elle s'attend à faire face à une concurrence plus vive; elle croit aussi que de nouvelles technologies poseront un défi aux modèles d'affaires existants. Elle allègue également que les exigences actuelles à l'égard des dépenses en émissions canadiennes sont appropriées pour le service de Food Network.
13. Traditionnellement, le Conseil estime que la rentabilité d'un radiodiffuseur est un facteur approprié pour évaluer sa contribution au système canadien de radiodiffusion. En même temps, le Conseil est d'avis qu'il serait injuste, et à long terme inefficace, d'augmenter les exigences à l'égard des services spécialisés rentables au point de pénaliser leur succès financier et de leur enlever toute motivation de réaliser de meilleures marges de profit.
14. Dans *Préambule aux décisions de radiodiffusion CRTC 2004-6 à 2004-27 renouvelant les licences de 22 services spécialisés*, avis public de radiodiffusion CRTC 2004-2, 21 janvier 2004 (l'avis public 2004-2), le Conseil établit une démarche progressive pour fixer les obligations de dépenses en émissions canadiennes à imposer aux services spécialisés lors de leur renouvellement de licence. La requérante et les intervenants se sont amplement exprimés sur cette approche lors de cette instance et le Conseil estime approprié de l'appliquer au cas présent. Le Conseil est convaincu que cette démarche est juste et équilibrée car elle tient compte de l'historique et des prévisions des résultats financiers de chaque service et relie directement ses obligations de dépenses en émissions canadiennes à sa rentabilité.

15. Le Conseil constate que la moyenne de la marge de BAI de Food Network pour la dernière période de licence se situe entre 25 % et 29 %, ce qui correspond, en vertu de l'approche décrite dans l'avis public 2004-2, à une augmentation de quatre points de pourcentage des dépenses en émissions canadiennes. Dans le cas de Food Network, le Conseil estime approprié, dans les circonstances, d'exiger une augmentation de quatre points de pourcentage à ce titre, soit de 40 % à 44 %.
16. Par conséquent, le Conseil exige que la titulaire augmente le niveau de ses dépenses en émissions canadiennes à 44 % des revenus bruts de Food Network pour l'année précédente, à compter du 1^{er} septembre 2006, et pour chaque année de la nouvelle période d'application de la licence. Une **condition de licence** à cet effet est énoncée à l'annexe de la présente décision.

Publicité

17. Le Conseil prend bonne note des commentaires de M. Hersh sur la quantité de matériel publicitaire diffusé par Food Network. Comme le prévoit l'une de ses conditions de licence, le service est autorisé à diffuser au plus 12 minutes de matériel publicitaire par heure d'horloge. Le Conseil est d'avis que Food Network a respecté cette condition.

Reflét régional et production indépendante

18. L'article 3(1)i)(v) de la *Loi sur la radiodiffusion* (la Loi) prévoit que la programmation offerte par le système canadien de radiodiffusion doit « faire appel de façon notable aux producteurs canadiens indépendants ». La préoccupation du Conseil est de s'assurer que les sociétés de production indépendantes n'ayant aucun lien avec la titulaire, y compris celles oeuvrant à l'extérieur des grands centres, ont un accès raisonnable à la grille horaire de la titulaire.
19. Le Conseil remarque que la titulaire s'engage à développer des relations avec des producteurs régionaux de partout au Canada, en vue d'offrir des émissions originales; il note aussi les nombreuses mesures prises par Food Network visant à refléter la diversité régionale de l'ensemble du Canada.
20. Food Network est présentement assujéti, et continuera à l'être, à une condition de licence visant à ce qu'au moins 75 % de toutes les émissions canadiennes diffusées soient produites par des producteurs indépendants. De plus, conformément à l'objectif du Conseil d'encourager davantage le reflét régional et d'augmenter la diffusion des émissions produites à l'extérieur des grands centres de production que sont Vancouver, Toronto et Montréal, le Conseil s'attend à ce que la titulaire fasse en sorte que les émissions diffusées par Food Network reflètent toutes les régions du Canada et que les producteurs oeuvrant à l'extérieur des grands centres puissent avoir la chance de produire des émissions pour son service.

21. Le Conseil prend note de la recommandation de l'ACPFT au sujet de l'établissement de modalités d'accords commerciaux avec le secteur indépendant. Tel qu'il l'a déclaré dans l'avis public 2004-2, le Conseil estime que l'établissement des modalités d'accords commerciaux entre les radiodiffuseurs et le secteur de la production indépendante bénéficierait à toutes les composantes du système canadien de radiodiffusion et il encourage l'élaboration de tels accords.

Reflét et représentation de la diversité

22. Dans sa demande de renouvellement, Food Network présente ses projets visant à diversifier sa programmation, à établir un milieu de radiodiffusion représentatif du marché desservi et à créer un milieu de travail favorisant et encourageant les différentes cultures. En outre, Food Network déclare son plein engagement à assurer une représentation adéquate des membres des quatre groupes désignés et à offrir une représentation aux autres groupes susceptibles d'être victimes de discrimination dans le milieu du travail, par exemple les gais et les lesbiennes. Le Conseil remarque que Food Network a mis en place une campagne de recrutement par l'intermédiaire de Equity Network qui rejoint les associations consacrées aux membres des quatre groupes désignés. La titulaire a aussi élargi la diffusion de ses programmes de recrutement pour rejoindre toutes les minorités.
23. Le Conseil s'attend à ce que la titulaire continue, dans sa programmation et par ses pratiques d'embauche, à refléter les minorités ethno-culturelles, les peuples autochtones et les personnes handicapées du Canada. Le Conseil s'attend de plus à ce que la titulaire veille à ce que la représentation à l'écran de ces groupes soit fidèle, juste et non stéréotypée et qu'elle reflète la société canadienne.
24. À ce sujet, le Conseil prend note que Food Network est assujetti au plan d'entreprise sur la diversité culturelle d'Alliance Atlantis, qui prévoit des engagements précis à l'égard de la responsabilité de l'entreprise, du reflét de la diversité dans la programmation et de l'implication dans la collectivité à l'égard de la présence et de la représentation de la diversité. Le Conseil s'attend à ce que la titulaire poursuive ses contributions à la diversité pour que les émissions diffusées par Food Network continuent à représenter une variété de talents, et qu'elle respecte les engagements pris dans son plan d'entreprise sur la diversité culturelle.

Équité en matière d'emploi; présence en ondes

25. Parce que cette titulaire est régie par la *Loi sur l'équité en matière d'emploi* et soumet des rapports au ministère des Ressources humaines et du Développement des compétences, le Conseil n'évalue pas ses pratiques concernant l'équité en matière d'emploi.

26. En ce qui a trait à la présence en ondes, le Conseil s'attend à ce que les titulaires de services spécialisés veillent à ce que la présence en ondes de membres des quatre groupes désignés (femmes, Autochtones, personnes handicapées et membres des minorités visibles) reflète fidèlement la société canadienne et que les membres de ces groupes soient représentés de façon fidèle et juste.
27. Le Conseil s'attend à ce que Food Network remédie, au cours de sa nouvelle période de licence, à toute inégalité relative à la présence en ondes de membres des quatre groupes désignés, surtout ceux parmi les personnes handicapées.

Services aux personnes sourdes ou malentendantes

28. Le Conseil s'est engagé à améliorer les services destinés aux personnes sourdes ou malentendantes et il a toujours encouragé les télédiffuseurs à accroître le volume de leur programmation sous-titrée. Le Conseil exige de façon générale de tous les télédiffuseurs qu'ils offrent un pourcentage minimal d'émissions avec sous-titrage codé.
29. La titulaire déclare accepter une condition de licence l'obligeant à sous-titrer 90 % de toutes les émissions de Food Network au cours de chaque journée de radiodiffusion de la nouvelle période de licence.
30. Conformément à cet engagement et à l'approche générale du Conseil à l'égard des services de langue anglaise, le Conseil impose une **condition de licence** selon laquelle la titulaire doit sous-titrer 90 % de toutes ses émissions de chaque journée de radiodiffusion, et ce, chaque année de la période de licence. Cette condition de licence se trouve dans l'annexe de la présente décision.
31. Pour ce qui est des préoccupations exprimées par Captioning Consumers et M. Clark, le Conseil fait remarquer qu'il procède actuellement à l'examen de ses politiques sur le sous-titrage, en vue d'en accroître la quantité et la qualité dans l'ensemble du système canadien de radiodiffusion, tel que mentionné dans *Examen de certains aspects du cadre réglementaire de la télévision en direct*, avis d'audience publique de radiodiffusion CRTC 2006-5, 12 juin 2006. La titulaire devra tenir compte des préoccupations des intervenants lors de l'élaboration de son guide interne sur le style, mentionné ci-dessus dans la présente décision.
32. Le Conseil s'attend à ce qu'au cours de la nouvelle période d'application de la licence, la titulaire mette l'accent sur l'amélioration de la qualité, de la fiabilité et de l'exactitude du sous-titrage codé et qu'elle travaille de concert avec les représentants des personnes sourdes et malentendantes afin de veiller à que le sous-titrage soit toujours adapté à leurs besoins.

Service aux personnes aveugles ou ayant une déficience visuelle

33. Le Conseil s'est engagé à améliorer l'accès aux services de télédiffusion offerts aux personnes ayant une déficience visuelle au moyen de la description sonore et de l'audiovision (aussi appelée vidéodescription). Par ailleurs, tel qu'indiqué dans l'avis public 2004-2, lorsqu'il a établi les exigences minimales de vidéodescription pour les services spécialisés, le Conseil a plutôt mis l'accent sur les services qui offrent les émissions qui se prêtent le mieux à la vidéodescription, par exemple, les dramatiques, les documentaires et les émissions destinées aux enfants.
34. Dans la demande de renouvellement pour le service Food Network, Alliance Atlantis indique qu'elle n'a pas encore commencé la vidéodescription des émissions diffusées par le service, mais qu'elle demande déjà que les fournisseurs livrent la vidéodescription des émissions lorsque celle-ci est disponible. Elle fait aussi remarquer qu'elle tisse présentement des liens avec des producteurs indépendants afin d'offrir de la vidéodescription sur Food Network ainsi que sur d'autres services de programmation dans lesquels elle détient un intérêt.
35. De plus, Alliance Atlantis déclare que Food Network fait partie des services dont la programmation, tant sur le plan de son contenu que de son accessibilité pour les personnes aveugles ou ayant une déficience visuelle, serait facilement et grandement améliorée par l'ajout de description sonore. Elle note qu'une grande partie de ses émissions est déjà naturellement assez accessible aux personnes ayant une déficience visuelle, et ce, même sans description sonore formelle.
36. Le Conseil note l'engagement de la titulaire de diffuser au moins deux heures par mois d'émissions avec vidéodescription, ainsi que d'augmenter ce nombre à quatre heures par mois au début de la septième année de la nouvelle période de licence. Le Conseil s'attend à ce que la titulaire respecte cet engagement.
37. Le Conseil s'attend également à ce que la titulaire, au cours de la nouvelle période de licence :
 - fournisse une description sonore lorsque c'est approprié;
 - se procure et diffuse la version avec description de ses émissions lorsque c'est possible;
 - adopte les mesures nécessaires afin que son service à la clientèle réponde aux besoins des personnes ayant une déficience visuelle.

Programmation couvrant plus d'un fuseau horaire

38. Dans *Politique sur la violence dans les émissions de télévision*, avis public CRTC 1996-36, 14 mars 1996, le Conseil a pris note des inquiétudes de parties sur le fait que des émissions en provenance de certains fuseaux horaires étaient distribuées par satellite aux téléspectateurs d'autres fuseaux horaires à des heures considérées

inappropriées pour leur diffusion en raison du contenu de ces émissions. Le Conseil encourage les titulaires dont les signaux sont distribués dans plus d'un fuseau horaire à prendre en considération les téléspectateurs de toutes les zones desservies afin de les protéger lorsqu'il est question d'inscription à l'horaire de certaines émissions.

39. Le Conseil tient à souligner l'importance qu'il accorde à ce que chacun des télédiffuseurs soit sensible aux préoccupations des téléspectateurs quant à l'inscription à l'horaire des émissions destinées aux adultes qui doivent tenir compte du décalage horaire entre le lieu d'origine du signal et les diverses zones de réception. Le Conseil s'attend à ce que les titulaires fassent preuve de responsabilité, particulièrement lorsqu'elles répondent à une plainte.

Adhésion aux codes de l'industrie

40. Conformément à sa pratique habituelle relative aux services spécialisés de télévision, le Conseil impose à la titulaire, comme **conditions de licence**, de souscrire aux divers codes de l'industrie régissant la représentation non sexiste, la publicité destinée aux enfants et la violence à la télévision.

Secrétaire général

La présente décision devra être annexée à la licence. Elle est disponible, sur demande, en média substitut, et peut également être consultée en version PDF ou en HTML sur le site Internet suivant : <http://www.crtc.gc.ca>

Annexe à la décision de radiodiffusion CRTC 2006-379

Conditions de licence

1. a) La titulaire doit offrir un service national de programmation d'émissions spécialisées de langue anglaise consacré uniquement à la diffusion d'émissions de divertissement, d'information et d'enseignement au sujet des aliments et de la nutrition, visant en particulier : i) les aspects culturels des aliments; (ii) le choix, la préparation et la cuisson des aliments; et (iii) la présentation et l'art de recevoir.
- b) La programmation offerte par la titulaire doit appartenir exclusivement aux catégories suivantes énoncées à l'annexe I du *Règlement de 1990 sur les services spécialisés*, compte tenu des modifications successives :
 - 2 a) Analyse et interprétation
 - b) Documentaires de longue durée
 - 3 Reportages et actualités
 - 5 b) Émissions éducatives informelles/récréation et loisirs
 - 7 d) Longs métrages pour les salles de cinéma offerts à la télévision
 - 9 Variétés
 - 10 Jeux-questionnaires
 - 11 Émissions d'intérêt général
 - 12 Matériel d'intermède
 - 13 Messages d'intérêt public
 - 14 Infopublicités, vidéos promotionnels et corporatifs
- c) La titulaire ne doit pas diffuser plus d'un long métrage (catégorie 7d) par semaine de radiodiffusion. Tous les films doivent avoir la nourriture pour thème principal.
2. Chaque année de radiodiffusion, la titulaire doit :
 - a) consacrer à la diffusion d'émissions canadiennes au moins 50 % de la journée de radiodiffusion et de la période de radiodiffusion en soirée;
 - b) s'assurer que 80 % de toutes les émissions canadiennes diffusées sont des émissions canadiennes originales.
3. Conformément à la position du Conseil à l'égard des dépenses au titre des émissions canadiennes, telle qu'énoncée dans *Souplesse accrue à l'égard des dépenses au titre des émissions canadiennes engagées par les stations de télévision canadiennes*, avis public CRTC 1992-28, 8 avril 1992, dans *La présentation de rapports sur les dépenses au titre des émissions canadiennes*, avis public CRTC 1993-93, 22 juin 1993, et dans *Éclaircissements supplémentaires concernant la présentation de rapports sur les dépenses au titre des émissions canadiennes*, avis public CRTC 1993-174, 10 décembre 1993 :

- a) pour chaque année de radiodiffusion de la période d'application de la licence, la titulaire doit consacrer à l'acquisition d'émissions canadiennes ou à des investissements à ce titre au moins 44 % des revenus bruts découlant des activités de ce service au cours de l'année précédente,
 - b) pour chaque année de radiodiffusion de la période d'application de la licence, sauf la dernière année, la titulaire peut consacrer aux émissions canadiennes jusqu'à cinq pour cent (5 %) de moins que les dépenses minimales requises pour l'année en question qui sont calculées conformément à la présente condition; en pareil cas, la titulaire doit dépenser, au cours de l'année suivante de la période d'application de sa licence, en plus des dépenses minimales requises pour l'année en question, le plein montant des sommes non engagées l'année précédente,
 - c) pour chaque année de radiodiffusion de la période d'application de sa licence au cours de laquelle la titulaire consacre aux émissions canadiennes un montant supérieur aux dépenses minimales requises pour l'année en question, calculées conformément à la présente condition, la titulaire peut déduire :
 - i) des dépenses minimales requises pour l'année de radiodiffusion suivante de la période d'application de la licence, un montant n'excédant pas celui du dépassement de crédit de l'année précédente;
 - ii) des dépenses minimales requises pour une année de radiodiffusion subséquente donnée de la période d'application de la licence, un montant n'excédant pas la différence entre le dépassement de crédit et le montant déduit en vertu de l'alinéa i) ci-dessus.
 - d) Nonobstant les paragraphes b) et c) qui précèdent, la titulaire doit consacrer aux émissions canadiennes, au cours de la période d'application de sa licence, au moins le total des dépenses minimales requises, calculées conformément à la présente condition.
4. Au moins 75 % des émissions canadiennes diffusées par la titulaire doivent être produites par des sociétés de production indépendantes. Pour les fins de la présente condition, « société de production indépendante » désigne une société de production dont Alliance Atlantis Communications Inc. possède ou contrôle, directement ou indirectement, moins de 30 % des actions.
5. a) Sauf indication contraire dans la présente, la titulaire ne doit pas diffuser plus de 12 minutes de matériel publicitaire par heure d'horloge.

- b) Lorsqu'une émission s'étend sur deux heures d'horloge consécutives ou plus, la titulaire peut excéder le nombre maximum de minutes de matériel publicitaire permis au cours de ces heures d'horloge, à la condition que le nombre moyen de minutes de matériel publicitaire par heure d'horloge inclus dans l'émission n'excède pas le nombre maximum de minutes par ailleurs permis par heure d'horloge.
 - c) La titulaire ne doit pas distribuer de messages publicitaires pendant une émission dont l'auditoire cible se compose d'enfants âgés de 0 à cinq ans.
 - d) La titulaire ne doit pas distribuer de matériel publicitaire payé autre que de la publicité nationale payée.
6. La titulaire doit exiger de chaque diffuseur de ce service un tarif de gros mensuel par abonné de 0,10 \$ pour sa distribution au service de base.
 7. a) La titulaire doit être régie par la lettre d'entente du 5 août 1999 intervenue entre Alliance Atlantis Communications Inc., Corus Entertainment Inc. et Television Food Network G.P. (TVFN).
 - b) La titulaire doit obtenir l'approbation préalable du Conseil concernant i) tout changement important apporté à la lettre d'entente du 5 août 1999, ii) toute convention d'actionnaires, iii) tout contrat de licence de marque de commerce avec TVFN et iv) tout contrat de fourniture d'émissions avec TVFN.
 8. Pour les fins de l'article 18(5) du *Règlement sur la distribution de radiodiffusion*, la titulaire n'est autorisée à offrir son service que dans la zone de desserte autorisée des entreprises de câblodistribution de classe 1 qui distribuaient le service américain TV Food Network en mode analogique le **4 juillet 2000**.
 9. La titulaire doit sous-titrer au moins 90 % de toutes les émissions de chaque journée de radiodiffusion.
 10. La titulaire doit respecter les lignes directrices relatives à la représentation non sexiste des personnes exposées dans le *Code d'application concernant les stéréotypes sexuels à la radio et à la télévision* de l'Association canadienne des radiodiffuseurs (l'ACR), compte tenu des modifications successives approuvées par le Conseil. La condition de licence susmentionnée ne s'appliquera pas tant que la titulaire sera membre en règle du Conseil canadien des normes de la radiotélévision (CCNR).
 11. La titulaire doit respecter les dispositions du *Code de la publicité radiotélévisée destinée aux enfants* publié par l'ACR, compte tenu des modifications successives approuvées par le Conseil.

12. La titulaire doit respecter les lignes directrices relatives à la violence à la télévision exposées dans le *Code d'application volontaire concernant la violence à la télévision* publié par l'ACR, compte tenu des modifications successives approuvées par le Conseil. La condition de licence susmentionnée ne s'appliquera pas tant que la titulaire sera membre en règle du CCNR.

Définitions

Aux fins des présentes conditions :

« émission canadienne originale » désigne une émission canadienne qui, lorsqu'elle est diffusée la première fois par la titulaire, ne l'avait pas non plus été par aucune autre entreprise de radiodiffusion canadienne.

« journée de radiodiffusion » désigne la période choisie par la titulaire qui comprend un maximum de 18 heures consécutives commençant chaque jour au plus tôt à 6 h et se terminant au plus tard à 1 h le lendemain ou toute autre période approuvée par le Conseil.

« semaine de radiodiffusion » désigne le nombre total d'heures que la titulaire consacre à la radiodiffusion pendant sept jours consécutifs, commençant le dimanche.

« mois de radiodiffusion » désigne le nombre total d'heures que la titulaire consacre à la radiodiffusion pendant l'ensemble des journées de radiodiffusion comprises dans un mois.

« année de radiodiffusion » désigne le nombre total d'heures que la titulaire consacre à la radiodiffusion pendant l'ensemble des mois de radiodiffusion compris dans une période de douze mois commençant le 1^{er} septembre de chaque année.

« heure d'horloge » désigne la période de 60 minutes commençant à chaque heure et se terminant immédiatement avant l'heure suivante.

« période de radiodiffusion en soirée » désigne l'ensemble de la période consacrée à la diffusion d'émissions entre 18 h et minuit de chaque journée de radiodiffusion.

« publicité nationale payée » désigne le matériel publicitaire qui est acheté à un tarif national et est distribué à l'échelle nationale par le service.

Toute période doit être calculée en fonction de l'heure normale de l'Est.