

Lignes directrices du programme

Le mandat du Fonds TELUS consiste à financer du contenu exceptionnel qui favorise la santé et le mieux-être des Canadiens. Nous cherchons des histoires ayant le potentiel de divertir et d'éclairer les Canadiens.

Svp, veuillez vous inscrire au [site Web du Fonds TELUS](#) pour recevoir les dernières nouvelles. Sur le site Web, vous trouverez également des réponses à la [foire aux questions](#). Si des questions subsistent toujours, contactez le Fonds par courriel à info@fondstelus.ca.

1. À PROPOS DU FONDS TELUS

La création du Fonds TELUS a été possible grâce au succès des services d'Optik TV dont l'auditoire s'élève à plus de 1 million de clients provenant de TELUS TV en Colombie-Britannique, en Alberta et au Québec. Le Fonds est un organisme sans but lucratif géré de façon indépendante certifié par le Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes (le CRTC) à titre de fonds canadien indépendant de production.ⁱ

Le Fonds TELUS dispose d'une entière discrétion dans l'administration de ses programmes et dans l'application de ses lignes directrices afin de s'assurer que le financement soit accordé aux projets qui sont conformes au mandat du Fonds. Lorsque les lignes directrices des programmes font place à l'interprétation, c'est celle du Fonds qui prévaudra. Ces lignes directrices peuvent être modifiées sans préavis.

2. SANTÉ ET MIEUX-ÊTRE

La définition de la santé utilisée par le Fonds tient compte du mieux-être sur le plan physique, mental et émotif. Les [projets financés](#) sont aussi variés que les déterminants en matière de santé des Canadiens, qui vont du mode de vie et de l'environnement à la culture et aux services.ⁱⁱ

3. REQUÉRANTS ADMISSIBLES

Le Fonds recevra les demandes de sociétés qui notamment :

- exercent des activités de production de contenus médiatiques élaborés par des professionnels ;
- sont imposables (au sens de la *Loi de l'impôt sur le revenu* du Canada) ;
- ont leur siège social au Canada ;
- sont contrôlées par des Canadiens (articles 26 à 28 de la *Loi sur Investissement Canada*) ;
- détiennent les autorisations suffisantes et majoritaires de droits d'auteurⁱⁱⁱ pour créer et exploiter le contenu.

4. CONTENU ADMISSIBLE

Le Fonds TELUS finance la création de deux types de contenu : la programmation et la non-programmation. Le domaine de la santé doit ressortir dans le scénario central du contenu et de la campagne de lancement. Le contenu doit nécessairement être détenu et contrôlé par des Canadiens et démontrer qu'il y a d'autres contributions provenant du secteur de la production indépendante canadienne.^{iv}

PROGRAMMATION

Plus de 90 % du financement du Fonds est alloué à la création et la promotion d'une programmation. Le Fonds TELUS définit la programmation comme étant un contenu audiovisuel destiné à être visualisé du début jusqu'à la fin sans interaction ni personnalisation importante de l'utilisateur final (Programmation). La Programmation doit faire partie des catégories de programmes admissibles par le Conseil (excluant les nouvelles, les reportages et l'actualité et les sports).^v

NON-PROGRAMMATION

Jusqu'à 500 000 \$ du financement du Fonds est alloué à la création et à la promotion d'une non-programmation. Le Fonds TELUS définit la non-programmation comme étant un contenu numérique axé sur l'histoire, interactif et personnalisable par l'utilisateur (Non-programmation). La Non-programmation comprend notamment les jeux vidéo, les sites Web complexes et les applications mobiles. Le montant étant limité, la priorité est accordée à la Non-programmation qui améliore l'expérience visuelle d'une Programmation financée par le Fonds.

5. EXIGENCES MINIMALES DE SOUTIEN

Le Fonds TELUS offre du financement pour du contenu en santé lorsqu'il y a un intérêt démontré pour le contenu à réaliser provenant d'organisations spécialisées, des tiers financiers et des plateformes de distribution.^{vi}

Quand le requérant demande du financement pour la Programmation et la Non-programmation, chaque type du contenu doit répondre individuellement aux exigences minimales de soutien pour que la demande soit prise en considération.

ORGANISATIONS SPÉCIALISÉES

Les requérants doivent démontrer qu'il y a un intérêt pour le contenu à réaliser provenant d'au moins une organisation spécialisée qui est reconnue à l'échelle nationale pour son expertise et ses activités dans le domaine de la santé relatif au projet. Ces organisations spécialisées aideront à garantir que le contenu est exempt de biais rédactionnel, présente des recherches vérifiées et ne cause pas d'offenses inutiles.

L'organisation spécialisée doit être une organisation à but non lucratif, dont le siège social est situé au Canada, qui n'est ni liée ou affiliée au demandeur. La lettre de soutien des organisations spécialisées doit :

- décrire le problème de santé et mentionner pourquoi il est important ;
- expliquer en quoi le contenu constitue une nouvelle approche de la thématique touchant la santé par rapport au contenu existant ;
- décrire comment le contenu favorisera la santé et le mieux-être des Canadiens ;
- engager le savoir-faire des experts afin d'assurer les normes les plus élevées en matière d'exactitude, d'intégrité, de justesse et d'exhaustivité dans le traitement du sujet ;
- assurer la mise en place de ressources en vue d'accroître la découvrabilité du contenu au sein de son réseau.

Dans les rares cas où aucune organisation spécialisée n'est active dans le domaine précis de la santé présenté, le requérant peut soumettre une combinaison de lettres de soutien situées partout au pays provenant d'experts professionnels et locaux, d'organisations provinciales et régionales actives dans le milieu de la santé. La combinaison des lettres obtenues doit clairement démontrer comment le contenu présentera une **perspective nationale** du sujet.

FINANCEMENT PAR DES TIERS

Les requérants doivent démontrer qu'il y a de l'intérêt pour le contenu à réaliser provenant de sources tierces s'engageant à verser un financement **en argent d'au moins 5 % du budget**. Le financement par des tiers peut inclure, par exemple :

- une subvention d'une organisation spécialisée ;
- une licence d'une plateforme de distribution ;
- une avance remboursable d'un programme de financement sélectif ;
- de l'argent obtenu lors d'une campagne participative de financement ;
- un investissement en capital d'un investisseur privé ;
- de l'argent d'un commanditaire.

Les lettres d'engagement par des tiers financiers doivent confirmer que le financement contribue à la création des mêmes livrables pour lesquels le requérant sollicite un financement au Fonds TELUS, détailler les droits acquis, inclure un calendrier de paiement et définir les conditions de remboursement, le cas échéant.

Voici des exemples de types de financement et de sources de financement qui **ne répondent pas** à l'objectif de cette exigence et ne seront pas considérés dans le calcul seuil minimal de 5 % :

- financement non monétaire (par exemple, du différé et des services en nature) ;
- financement de parties liées d'un requérant ou affiliées à celui-ci (ex. : un investissement de la société de production, un minimum garanti d'un distributeur lié) ;
- programmes de financement automatique basés sur le respect de certaines conditions d'admissibilité (ex. : premier arrivé, premier servi ; rabais accordé sur les dépenses de production ; bonus supplémentaire sur un financement obtenu) ;
- estimation du financement des programmes de crédits d'impôt provincial et fédéral.

PLATEFORMES DE DISTRIBUTION

Les requérants doivent démontrer qu'il y a de l'intérêt pour le contenu en obtenant une lettre d'entente d'une plateforme de distribution qui s'engage à rendre le contenu accessible aux Canadiens dans les 18 mois suivant la livraison. La lettre d'entente de la plateforme de distribution doit définir les conditions de licence du contenu (notamment le montant de la licence, les frais, les commissions, l'exclusivité, les territoires, le calendrier de paiements et les conditions de remboursement).

La plateforme de distribution exerce des activités de distribution de grands volumes de contenus comparables, auxquels les Canadiens ont directement accès et doit être en mesure de démontrer qu'elle a atteint un auditoire de plus de 20 000 clients canadiens par épisode avec ces contenus comparables. Cela peut se démontrer par des données analytiques à l'appui qui confirme que :

- le canal de diffusion linéaire rejoint généralement plus de 20 000 personnes en auditoire moyen par minute (2+) par épisode avec des contenus comparables^{vii} ;
- le service à la demande, le site Web ou la chaîne numérique génère généralement plus de 20 000 visionnements ou téléchargements canadiens moyens par épisode avec des contenus comparables^{viii} ;
- le distributeur attire généralement plus de 20 000 Canadiens pour assister à des projections en direct pour des contenus comparables.

La plateforme de distribution doit être en mesure de fournir au requérant la documentation pour laquelle elle a obtenu des résultats concluants confirmant que son activité consiste à rendre

accessible des contenus comparables aux Canadiens. Le Fonds utilisera les informations fournies du [Formulaire de soutien pour la plateforme de distribution](#)^{ix} pour déterminer l'admissibilité d'une plateforme de distribution pour cette exigence.

Les lettres d'entente des distributeurs et des agents de vente responsables de vendre le contenu au nom du requérant **ne répondent pas** à cette exigence. Dans les rares cas où il n'y a pas une plateforme de distribution identifiable auprès de laquelle le requérant a pu obtenir un soutien écrit et qu'une autodistribution soit envisagée, le requérant doit démontrer par des données analytiques à l'appui qu'il a déjà réussi à atteindre au moins 20 000 Canadiens par épisode avec des contenus comparables.

6. ÉTAPES DE FINANCEMENT

Le financement du Fonds TELUS est disponible pour développer, produire et accroître la découvrabilité du contenu lié à la santé au Canada. Il n'y a pas de montant maximum par projet pour le financement en production et en découvrabilité. Les requérants sont encouragés à demander uniquement le montant dont ils ont besoin pour atteindre leurs objectifs de réussite. À l'étape du développement, les requérants peuvent demander jusqu'à 75 000 \$ ou 75 % d'un budget en développement, le moins élevé des deux.

Le financement prend la forme d'une avance récupérable de même nature qu'un prêt à risque non garanti ne cumulant aucun intérêt. Le Fonds n'acquiert aucun droit, intérêt ou participation aux profits dans la présente production. L'avance récupérable n'est pas assujettie aux taxes provinciales et fédérale (ex. TVQ, TVP, TVH, TPS). La plupart des programmes de crédits d'impôt provincial et fédéral ont déterminé que le financement du Fonds équivalait à une subvention qui réduit le crédit d'impôt admissible.

Lorsqu'un requérant demande un financement pour la Programmation et la Non-programmation, le financement, le budget et les coûts pour la Non-programmation doivent être répartis, suivis et consignés distinctement de la Programmation.

Tous les requérants doivent inclure dans leur demande un lien vers **une bande démo (*sizzle reel*), une bande-annonce ou un épisode pilote professionnels** mettant en évidence le talent, le scénario et son potentiel d'atteindre et d'influencer positivement les Canadiens. Les demandes de financement en développement peuvent inclure un lien vers une vidéo de présentation (*pitch*) de moins de 3 minutes pour donner une idée du sujet, de l'équipe et des éléments clés du projet.

FINANCEMENT EN DÉVELOPPEMENT

Le traitement narratif d'un contenu ayant progressé est admissible pour l'obtention d'un financement en développement afin de maintenir l'équipe dédiée au projet, faire appel à des experts en la matière et assurer les sources de financement ; entreprendre d'autres recherches sur le sujet et l'auditoire cible ; faire avancer le matériel créatif ; préparer le matériel créatif de présentation, créer une bande démo (*sizzle reel*), une bande-annonce ou un épisode pilote professionnels ; élaborer des plans détaillés pour le projet et le développement de l'auditoire.

FINANCEMENT EN PRODUCTION

Le financement en production est disponible pour les projets dont le développement est terminé et où les propositions sont prêtes à une réalisation visant à créer, promouvoir, favoriser la portée et l'engagement ayant une incidence sur l'auditoire. Le budget de production doit inclure des montants pour :

- le sous-titrage^x et la vidéodescription ;
- l'installation d'outils de collecte de données afin de suivre et mesurer le succès pendant au moins 24 mois ;
- la mise en place d'un plan de développement de l'auditoire s'étendant sur au moins 6 mois. L'allocation budgétaire doit être suffisante pour recruter des experts en marketing et en publicité, mettre en place une campagne de publicités payantes et gérer les plateformes numériques et de médias sociaux ; et
- créer des initiatives en marketing qui augmentent l'engagement de l'auditoire et approfondissent son expérience (ex. : un dossier de presse, un site Web de base, une bande-annonce, de courtes vidéos numériques, des photos, des représentations graphiques, des outils d'apprentissage, des infolettres).

Lorsque le requérant met en œuvre un plan de développement de l'auditoire pour la Programmation et la Non-programmation, les frais de marketing, de publicité et de promotion liés au projet global et à la Programmation peuvent être inclus dans le budget de la Programmation. Les coûts similaires destinés uniquement à sensibiliser et à stimuler l'utilisation la Non-programmation, doivent être suivis et consignés séparément dans le budget de la Non-programmation.

FINANCEMENT EN DÉCOUVRABILITÉ

Le financement en découvrabilité est disponible pour des contenus en santé exceptionnels déjà lancés et ayant connu un succès mesurable (ex. : l'auditoire combiné de la Programmation et/ou des utilisateurs de la Non-programmation est supérieur à 200 000 Canadiens). Le financement en découvrabilité vise à prolonger l'intérêt des auditeurs, à renouveler et actualiser le contenu afin de maintenir une expérience enrichissante pour l'auditoire au Canada. Le budget en découvrabilité doit inclure des montants pour :

- la création de nouveau contenu ;
- le sous-titrage et la vidéodescription pour l'actuelle et nouvelle Programmation ;
- l'installation d'outils de collecte de données afin de suivre et mesurer le succès pendant au moins 24 mois ;
- la mise en place d'un plan de développement de l'auditoire s'étendant sur au moins 6 mois ; et
- de nouvelles initiatives pour augmenter l'engagement de l'auditoire et approfondir son expérience.

Les requérants doivent démontrer qu'il y a un intérêt à réaliser du contenu **à la phase de découvrabilité** provenant des organisations spécialisées, des tiers financiers et des plateformes de distribution (voir [Exigences minimales de soutien](#)). La demande doit également inclure le rapport du succès actuel obtenu dans le [gabarit d'exploitation et de découvrabilité](#) et établir des prévisions de réussite qui pourront être atteintes avec le financement du Fonds TELUS.

7. PROCESSUS DE PRISE DE DÉCISION

Le conseil d'administration est le seul responsable des décisions de financement. Le Fonds TELUS évalue la réussite selon des indicateurs de succès sur la portée et l'incidence positives des projets financés sur la santé et le mieux-être des Canadiens. Les administrateurs évaluent et comparent les propositions individuellement et par la suite, les unes par rapport aux autres selon les programmes du Fonds TELUS conformément aux [critères d'évaluation](#).

Les meilleures pratiques et les enseignements tirés de 57 [projets financés](#) suggèrent que les demandes démontrant un alignement de moyen à élevé dans la majorité des critères ont une plus

grande probabilité d'obtenir un succès mesurable. Ces demandes sont priorisées dans le processus de prise de décision et sont plus susceptibles de recevoir le financement demandé au Fonds TELUS. Les demandes démontrant un alignement faible à moyen dans la plupart des critères sont moins prioritaires et devraient solliciter moins de financement.

8. CRITÈRES D'ÉVALUATION

Les critères ne visent pas à restreindre la créativité du requérant ni l'entière discrétion du conseil d'administration. Ils sont fournis à titre de guide pour déterminer le niveau de financement à demander au Fonds TELUS et réussir sa demande.

Critères d'évaluation

Faible alignement, potentiel limité de recevoir <75 000 \$ et/ou 25 % du budget



Alignement élevé et fort potentiel de recevoir >300 000 \$ et/ou 75 % du budget

1. Innovation en santé

Le Fonds TELUS accordera une priorité aux demandes qui favorisent et mettent en valeur l'innovation pour améliorer la santé et le mieux-être des Canadiens. L'innovation en santé comprend notamment de nouvelles façons de penser de travailler et des technologies, des systèmes, des politiques, des méthodes de prestation et de services de santé nouveaux ou améliorés.

| | | |
|--|--|---|
| Comment le projet favorisera-t-il et mettra-t-il en valeur l'innovation pour améliorer la santé et le mieux-être des Canadiens ? | Les personnages représentés dans l'histoire sensibiliseront les Canadiens à ce problème de santé ou sa répercussion. | Le projet comprendra un « appel à l'action » qui mobilisera l'auditoire à utiliser des technologies, des produits, des politiques et des services nouveaux et améliorés sur la base de la recherche sous-jacente dans le domaine de la santé. |
| | Le projet présentera de nouvelles façons de penser et de travailler pour améliorer le mieux-être des Canadiens qui reposent sur la recherche sous-jacente dans le domaine de la santé. | Le projet comprendra la création de contenu spécifiquement pour répondre aux besoins non satisfaits des Canadiens sur la base de la recherche sous-jacente dans le domaine de la santé. |
| | Le projet éclairera les choix des Canadiens en présentant des alternatives et des solutions au problème de santé qui ont été obtenues à partir de recherches publiées dans des publications reconnues par des pairs. | Le projet recueillera et analysera des données qualitatives et quantitatives afin de déterminer la portée du projet sur la santé et le mieux-être des Canadiens. |

2. Plan de projet

Le Fonds TELUS accordera une priorité aux demandes qui sont prêtes et comprennent la création d'un vaste contenu pour accroître l'auditoire tout au long de la campagne, approfondir l'expérience de l'auditoire et favoriser le succès.

| | | |
|---|--|--|
| Le plan comprend-il la création à la fois d'une Programmation et d'une Non-programmation ? | Il s'agit d'une émission unique sous licence pour la télévision et/ou la sortie en salles au Canada. | Il s'agit d'une série sous licence d'au moins 13 épisodes pour une diffusion au Canada. |
| | Il s'agit d'une série numérique sous licence de moins de 6 épisodes connexes pour une transmission sur les plateformes numériques. | Il s'agit d'une série numérique sous licence de plus de 20 épisodes connexes pour une transmission sur les plateformes numériques. |
| | Il s'agit d'un jeu vidéo, d'un site Web complexe, d'une application ou d'un autre type de Non-programmation qui n'est pas liée à une émission de télévision ou à une série numérique. | Il s'agit d'une Non-programmation axée sur l'histoire, interactive et personnalisable qui améliorera l'expérience de visionnements de l'auditoire de la Programmation. |
| Quelles initiatives en marketing seront créées pour augmenter l'engagement de l'auditoire et approfondir son expérience ? | 1 bande-annonce professionnelle pour promouvoir le projet sur une variété de plateformes. | Plus de 20 courtes vidéos numériques pour promouvoir le projet sur une variété de plateformes. |
| | Des images professionnelles en haute résolution qui capturent l'essence du projet. | Affiches pour des événements en direct et panneaux d'affichage. |
| | Dossier de presse. | Envois d'infolettres. |
| | Page de destination Web spécifique au projet. | Livres blancs, études de cas, visuels infographiques. |
| | Canaux de médias sociaux spécifiques au projet. | Balados à écouter. |
| | Messages publiés, représentations graphiques, extraits provenant des coulisses et autres contenus pour la promotion numérique. | Livres et magazines électroniques, blogs, programmes d'études, guides destinés à animer les projections et autres ressources d'apprentissage. |
| Le projet est-il prêt à solliciter une demande ? | 5 % du financement pour la phase en cours du projet est confirmé. | 100 % du financement de la phase en cours est confirmé (sauf le Fonds TELUS). |
| | Plus de 25 % du financement sont des investissements du producteur, des services en nature et des différés. | Moins de 15 % du financement sont des investissements du producteur, des services en nature et des différés. |
| | Au stade du développement, il existe une vidéo de présentation (<i>pitch</i>) qui dure moins de 3 min et fournit une idée du sujet, de l'équipe et des éléments du projet. | En plus d'une vidéo de présentation (<i>pitch</i>), l'histoire a déjà avancé vers son traitement détaillé. |
| | À l'étape de la production, il existe déjà une bande démo (<i>sizzle reel</i>), une bande-annonce ou un épisode pilote professionnels qui met en valeur le talent, le scénario et le potentiel du projet d'atteindre et d'influencer positivement les Canadiens. | En plus d'une bande démo (<i>sizzle reel</i>), d'une bande-annonce ou d'un épisode pilote professionnels, le matériel créatif est prêt pour la production de la Programmation (bible, synopsis et scénarios) et de la Non-programmation (<i>wireframes</i> , graphiques, maquettes, prototype). |
| | Au stade de la découvrabilité, le projet a été visionné dans des festivals de cinéma, a reçu des prix de reconnaissance et a bénéficié d'une couverture médiatique. | Le projet a été salué par la critique et plus de 500 000 Canadiens ont déjà visionné la Programmation ou utilisé la Non-programmation. |

Critères d'évaluation

Faible alignement, potentiel limité de recevoir <75 000 \$ et/ou 25 % du budget



Alignement élevé et fort potentiel de recevoir >300 000 \$ et/ou 75 % du budget

3. Plan de développement de l'auditoire

Le Fonds TELUS accordera une priorité aux demandes qui engagent une expertise en marketing avec des projets antérieurs ayant connu du succès avec des contenus comparables pour mener des études de marché, valider les auditoires cibles, établir les prévisions, définir les stratégies et l'exécution du plan.

| | | |
|---|---|--|
| Dans quelle mesure les Canadiens sont-ils familiers avec ce problème de santé ? | 500 000 Canadiens sont directement touchés par le problème de santé présenté dans le projet. La question de la santé a fait l'objet d'une certaine couverture médiatique. | Au moins 3 millions de Canadiens sont directement touchés par le problème de santé présenté dans le projet. Le projet est basé sur une propriété sous-jacente reconnue au Canada ou il s'agit d'un sujet qui a reçu une couverture médiatique soutenue. |
| Quel est l'auditoire cible et quel est le plan pour l'atteindre ? | Aucun expert en marketing n'a été impliqué. | Des experts en marketing ont déjà défini l'auditoire cible et créé un plan détaillé de développement de l'auditoire. |
| | Les experts en marketing commenceront le développement de l'auditoire 2 à 4 semaines avant le lancement et continueront pendant au moins 6 mois. | Les experts en marketing commenceront le développement de l'auditoire 8 à 10 semaines avant le lancement et continueront pendant au moins 12 mois. |
| | Au stade du développement, 5 000 \$ ont été prévus pour acquérir une expertise en marketing afin d'entreprendre des recherches sur l'auditoire cible et faire progresser le plan de développement de l'auditoire. | Au stade de développement, au moins 20 000 \$ ont été prévus pour acquérir une expertise en marketing afin d'entreprendre des recherches sur l'auditoire cible et faire progresser le plan de développement de l'auditoire. |
| | Aux stades de la production ou de la découvrabilité, 50 000 \$ ont été prévus pour la mise en œuvre du plan de développement de l'auditoire au Canada. | Aux stades de production ou de découvrabilité, au moins 150 000 \$ ou 10 % du budget (selon le montant le plus élevé) ont été prévus pour la mise en œuvre du plan de développement de l'auditoire au Canada. |
| Quelles plateformes et quels réseaux sont engagés dans la réussite du projet ? | Des influenceurs renommés, des experts et des talents se sont engagés à faire connaître le projet et ont une portée en ligne (abonnés, fidèles, admirateurs) de plus de 150 000 Canadiens. | Des influenceurs renommés, des experts et des talents se sont engagés à faire connaître le projet et ont une portée en ligne (abonnés, fidèles, admirateurs) de plus de 500 000 Canadiens. |
| | Des prévisions de plus de 20 000 Canadiens regarderont la Programmation ou utiliseront la Non-programmation en fonction des antécédents de contenus comparables fournis par la plateforme de distribution. | Des prévisions de plus de 250 000 Canadiens regarderont la Programmation ou utiliseront la Non-programmation en fonction des antécédents de contenus comparables fournis par la plateforme de distribution. |

4. Équipe du projet

Le Fonds TELUS accordera une priorité aux demandes de diverses équipes expérimentées dans le domaine du développement, de la production et du lancement de contenus comparables.

| | | |
|---|---|--|
| Où est située la société de production ? | La société de production a son siège social à Toronto, à Montréal ou à Vancouver. | La société de production a son siège social à plus de 150 km hors de Toronto, de Montréal ou de Vancouver. |
| | La société de production ne fait pas partie des communautés de langue officielle en situation minoritaire. | La société de production fait partie des communautés de langue officielle en situation minoritaire. |
| Quelle est l'expérience de l'équipe du projet ? | C'est la première fois que l'équipe du projet crée un projet de cette nature. | L'équipe a de solides antécédents de réussites avec des contenus comparables. |
| | L'équipe de direction clé ne comprend aucune femme ou membre auto-identifiable de la communauté PANDC ^{xi} . | L'équipe de direction clé comprend au moins 3 femmes et des membres auto-identifiables de la communauté PANDC. |

-
- i [Politique réglementaire de radiodiffusion CRTC 2016-343](#)
 - ii [Pourquoi les Canadiens sont-ils en santé ou pas ?](#)
 - iii Acquiescement des droits d'auteur en vue de l'exploitation à l'échelle mondiale sur plusieurs plateformes et appareils pour une période d'au moins 24 mois à compter de la distribution de la Programmation au Canada ou du lancement de la Non-programmation (selon la dernière des éventualités).
 - iv La Programmation doit obtenir au moins 6 points sur 10 tel que l'atteste le [Bureau de certification des produits audiovisuels canadiens \(BCPAC\)](#), être certifiée par Téléfilm Canada à titre de [coproduction internationale officielle](#), ou être certifiée selon les [lignes directrices du CRTC](#) à titre de contenu canadien ou d'entreprise internationale non régie par des traités et créée en collaboration avec des partenaires internationaux. La Non-programmation doit inclure des Canadiens dans les postes-clés et au moins 75 % des coûts du budget doivent être des coûts canadiens.
 - v [Lien vers la définition du CRTC de catégories d'émissions admissibles](#) n'incluant PAS les nouvelles, les reportages et l'actualité et les sports.
 - vi Le Fonds, à sa seule discrétion, peut envisager, au cas par cas, de renoncer ou de retarder la réception de lettres d'engagement de la part d'une source tierce de financement ou d'une entente avec une plateforme de distribution, en particulier aux stades de développement. La prise de décision du Fonds sera fortement influencée par les lettres de soutien écrites des organisations spécialisées reconnues.
 - vii Les Canadiens accèdent à des séries télévisées et des émissions uniques par le biais de centaines de **canaux de diffusion** qui diffusent selon un horaire linéaire par câble, par satellite, par télévision sur protocole Internet ou par antenne. À condition que le canal soit accessible aux Canadiens, les plateformes de distribution peuvent inclure par exemple des réseaux appartenant à des intérêts canadiens ou étrangers ; des diffuseurs locaux, régionaux et affiliés ; des diffuseurs éducatifs ; des services de catégorie A et des services facultatifs appartenant à des intérêts canadiens ou étrangers opérant au Canada.
 - viii Les Canadiens accèdent à des séries numériques et des émissions uniques par le biais de centaines de **plateformes numériques** offertes par Internet, des téléphones intelligents et des appareils mobiles. À condition que la plateforme numérique soit accessible aux Canadiens, la plateforme de distribution peut notamment inclure : des chaînes sur demande ; des chaînes à la carte (pour du visionnement ou du service) ; des influenceurs sur les réseaux sociaux ; des réseaux multicanaux ; des sites Web ; des applications personnalisées ; des consoles de jeux et des plateformes de réalité virtuelle.
 - ix Utilisez ce [formulaire de soutien pour la plateforme de distribution](#) pour les demandes de financement en production et en découvrabilité et le [formulaire de soutien pour la plateforme de distribution DEV](#) pour les demandes de financement en développement.
 - x Les normes de qualité sont énoncées dans les Normes de qualité du sous-titrage codé de langue anglaise, [Politique réglementaire de radiodiffusion CRTC 2012-362](#), 5 juillet 2012.
 - xi PANDC : Personnes autochtones, noires et de couleur.