



RADIO-CANADA

Guide des normes et pratiques destiné aux sociétés de production indépendante

10 août 2026

Table des matières

1 - Introduction au Guide	3
2 - Normes et pratiques liées à la diffusion des contenus	4
3 - Normes et pratiques relatives aux génériques	6
4 - Format, spécifications techniques et livraison	9
5 - Diversité et inclusion	10
6 - Publicité, promotion et relations publiques	12
7 - Code de conduite de Radio-Canada	18
8 - Présence de publicité dans les contenus et activités commerciales de Radio-Canada	19
9 - Médias numériques et réseaux sociaux	21
10 - Accès au répertoire de musique APM	26
11 - Festivals et concours	27
12 - Informations, rapports et paiements	28
13 - Production audionumérique originale	29
14 - Production éco-responsable	30



1 - Introduction au Guide

Le présent *Guide des normes et pratiques destiné aux sociétés de production indépendante* est mis en place par la direction de la Gestion des droits et relations d'affaires de Radio-Canada afin de faciliter vos échanges et ceux des membres de vos équipes avec les différents secteurs de Radio-Canada.

Le Guide est donc conçu pour vous transmettre toute l'information utile portant sur un large éventail de sujets qui décrivent nos normes vis-à-vis de la production des contenus, notamment celles liées à la diffusion, à la promotion et plusieurs politiques applicables aux contenus. Bien que nous reconnaissons que toutes les exigences puissent ne pas toujours s'appliquer à chacun des contenus, il vous incombe d'obtenir une confirmation écrite de Radio-Canada pour tout document ou exigence qui, de votre avis, ne s'appliquerait pas.

Le Guide est divisé en sections, de sorte que vous puissiez partager les sections individuelles avec les membres concernés de vos équipes.

Nous vous encourageons à nous poser vos questions. Si nous ne pouvons pas y répondre, le ou la chef de projet responsable de votre projet au sein du secteur de la Gestion des droits et relations d'affaires s'occupera de diriger vos questions aux personnes concernées à Radio-Canada.



2 - Normes et pratiques liées à la diffusion des contenus

Personne-ressource :

Le ou la premier.ère directeur.trice du secteur programme concerné ou votre chef au contenu

Cette section du Guide présente des lignes directrices concernant les normes et pratiques liées à la diffusion des contenus sur les plateformes de Radio-Canada. Ces lignes directrices encadrent la mise à l'heure des contenus, leur classification, l'application des exigences relatives aux mises en garde à l'auditoire et établissent les normes applicables au langage utilisé, et aux scènes de violence et de sexualité. Radio-Canada s'attend à ce que ses normes et pratiques de diffusion soient comprises et que vous en teniez compte dans la création et la production de votre contenu.

Les radiodiffuseurs canadiens assument la responsabilité des émissions qu'ils diffusent et sont assujettis aux exigences de la *Loi sur la radiodiffusion*, des règlements établis en vertu de cette loi et de toutes les conditions de licence qui peuvent leur être imposées en vertu de la *Loi* par le Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes (CRTC).

Ces politiques comprennent les [normes et pratiques journalistiques de Radio-Canada](#), qui encadrent tout le contenu produit ou diffusé par Radio-Canada. Nous vous invitons à en discuter, en amont et en cours de production, avec vos personnes-ressources, afin de vous assurer qu'elles soient respectées.

Les [politiques de programmation de Radio-Canada](#) présentent les principes généraux de l'approche de la Société en matière de création, et fournissent du contexte sur les responsabilités de celle-ci à titre de diffuseur public. Il est impératif que vous preniez connaissance de cette information et que vous vous familiarisiez avec celle-ci.

Par l'entremise de l'Association canadienne des radiodiffuseurs (ACR), les diffuseurs privés du Canada se sont aussi dotés de normes qu'ils ont exprimées dans un code de déontologie, un code sur la représentation équitable et un code concernant la violence à la télévision. On attend des membres de la profession qu'ils se conforment à ces codes. Le Conseil canadien des normes de la radiotélévision (CCNR) a été créé par l'ACR en 1990 pour administrer les codes en question, et pour servir de recours aux membres du public en ce qui a trait à l'application de ces normes.

Pour de plus amples détails sur le Conseil canadien des normes de la radiotélévision, vous pouvez accéder à leur [site Internet](#). Les codes administrés par le CCNR sont les suivants :

- [Code de déontologie de l'ACR](#)
- [Code concernant la violence de l'ACR](#)
- [Code sur la représentation équitable de l'ACR](#)

Même si Radio-Canada, en sa qualité de diffuseur public, n'est membre ni de l'ACR ni du CCNR, le CRTC s'attend à ce que Radio-Canada respecte les trois codes de l'ACR mentionnés ci-dessus. Nous nous attendons donc à ce que vous vous familiarisiez avec ces normes.



Vous devrez vous assurer que les sous-titres et la description vidéo respectent les normes énoncées précédemment.

Les producteurs ou productrices et les responsables de la programmation décideront parfois que les qualités artistiques d'un contenu ou l'importance d'un thème justifient une exception aux lignes directrices. Dans de tels cas, le producteur ou la productrice doit consulter le ou la chef au contenu ou le premier directeur ou la première directrice du secteur programme concerné à propos du traitement approprié de scènes ou de thèmes qui dérogent aux présentes lignes directrices, et de l'inclusion d'éventuelles mises en garde.

Nous nous réservons le droit, à notre entière discrétion, de déterminer le cadre de programmation le plus approprié en fonction du type de contenu, ainsi que les éventuelles mises en garde à présenter. Les chefs du contenu peuvent fournir plus de précisions et d'informations.

Mise en garde et prévenance à l'endroit des auditoires

Il est de la responsabilité de Radio-Canada de déterminer s'il est requis de diffuser ou non des mises en garde à l'auditoire, conformément au Code de déontologie de l'ACR (www.cbsc.ca/fr/les-codes/code-de-deontologie-de-acr/), et les classifications, conformément au Système de classification pour les radiodiffuseurs canadiens de langue française (www.cbsc.ca/fr/les-outils/pour-les-radiodiffuseurs-de-langue-francaise/). Elles n'ont pas d'impact sur la durée de votre contenu.



3 - Normes et pratiques relatives aux génériques

Personne-ressource : Votre chef de production ou votre chef de contenu

Radio-Canada souhaite que toutes les personnes qui participent directement à la création de votre production ou qui en sont responsables reçoivent une reconnaissance appropriée. Parallèlement, nous cherchons également à mettre en place des stratégies de diffusion qui visent la rétention de l'attention des téléspectateurs. Par conséquent, l'établissement des génériques doit s'effectuer en observant certains standards quant à leur durée et à leur emplacement dans l'écran.

Guide des normes d'identification pour les génériques d'ouvertures et génériques de fin

Vous pouvez accéder au guide via ce [lien](#).

Approbation

Vous devez faire approuver par écrit par votre personne-ressource et préalablement à la version finale (générique type), en temps utile, les génériques de début et de fin. Les formats acceptés pour nous transmettre les génériques sont .doc ou .xls.

Mentions des collaborateurs

Vous devrez déployer les meilleurs efforts afin de limiter les mentions aux personnes ayant :

- un apport artistique ou technique direct aux contenus;
- une responsabilité ou une imputabilité directe à l'égard des contenus.

Dans le cas contraire, considérant la durée limitée des génériques, le déroulement permettant une lecture raisonnable par les téléspectateurs et téléspectatrices pourrait en être affecté. Tous les noms des prestataires de services payés plein tarif ne doivent pas être dans la catégorie des remerciements.

Francisation des termes et qualité de la langue

Nous vous demandons de porter une attention à la francisation des termes et à la qualité de la langue française en général.

Logos autorisés dans le générique de fin

- Les logos des associations de producteurs et productrices, scénaristes, réalisateurs et réalisatrices, artistes et techniciens et techniciennes.
- Les logos des partenaires ayant participé au financement du contenu.
- Le logo animé de la société de production. Maximum : trois (3) secondes à la fin du générique.
- Les logos des fournisseurs de biens et services sous réserve de certaines conditions. Pour des raisons commerciales, nous limitons l'octroi de logos en faveur de fournisseurs de biens et services. Si la présence de logos est envisagée et que Radio-Canada approuve leur présence, celle-ci devra suivre certains paramètres :
 - apparaître uniquement dans le générique de fin des émissions où la contribution a été faite;
 - ne pas être de taille supérieure aux logos des sociétés de production, partenaires financiers et celle réservée à Radio-Canada;
 - ne pas comporter de messages publicitaires ou promotionnels.



Adresses de sites Web

Pour des raisons commerciales et de rétention des auditoires, seule l'adresse du site Web de Radio-Canada associée au contenu est permise. L'identification de l'URL de l'émission doit s'inscrire comme suit dans le générique (sans le mot ICI) :

Radio-Canada.ca/titrede l'émission | Exemple : Radio-Canada.ca/lafacture

Dans le cas des émissions pour enfants et jeunes, l'adresse Radio-Canada.ca/jeunesse doit être employée.

Mentions individuelles

Les noms et les titres des responsables du secteur programme principal au sein du groupe de Radio-Canada qui a suivi votre projet doivent être mentionnés, et ce, peu importe si d'autres services de programmation de Radio-Canada contribuent au financement de votre projet.

Les mentions sont accordées aux personnes occupant les fonctions suivantes :

- *Nom et titre du Premier Directeur ou de la Première Directrice du secteur programme responsable de votre projet*
- *Nom et titre du ou de la chef de contenu du secteur programme responsable de votre projet*

Ce bloc de mentions individuelles peut être intégré à la suite de la mention corporative ou figurer précédemment ou à la suite des mentions généralement réservées aux personnes responsables de la production au sein de votre société.

La taille du logo et celle de la fonte utilisée pour la mention écrite devront être au moins égales à celles utilisées pour les mentions accordées aux autres partenaires financiers.

L'emplacement de cette mention et du logo devra assurer sa mise en évidence.



L'identification de nos chaînes à l'écran

Une molécule permet d'identifier notre chaîne pendant la diffusion. Par exemple, notre logo ICI TÉLÉ apparaît d'abord avec la couleur magenta pendant huit (8) secondes et devient en transparence par la suite. Il est présent pour la durée complète du segment. Toutes les cinq (5) minutes, nous revenons au logo de couleur, et ainsi de suite.

Les surimpressions ne doivent donc jamais dépasser la zone de protection qui est exclusivement réservée pour les logos de nos services. Il faut vous assurer que cela soit respecté autant pour votre infographie ainsi que pour toutes les traductions et pour le générique en bas de page.

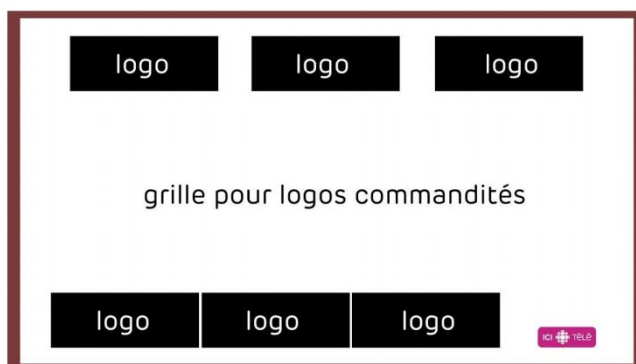
Zone de protection - pour l'identification de nos chaînes : espace bas droit 325 x 135



Amorces et tampons

Toutes les émissions doivent avoir des amorces et tampons neutres¹ de trois (3) secondes (aller pause) de trois (3) secondes (retour de pause) annonçant le titre de l'émission. Nous nous attendons à avoir l'infographie du titre de votre ouverture. Le nombre d'allers et retours pauses est déterminé selon le nombre de pauses commerciales insérées dans chacune des émissions.

Lorsque vous créez votre infographie pour les amorces et tampons, vous devez laisser trois (3) espaces libres parmi les six (6) emplacements nommés logo dans l'illustration suivante afin de permettre l'insertion des logos pour les commanditaires.



¹ signifie une image avec infographie du titre sans aucune photo d'une personnalité ou de comédiens ou comédiennes connus.

4 - Format, spécifications techniques et livraison

Personne-ressource :

Pour les projets destinés à la télévision :

Sylvie Lalonde

Coordonnatrice, Contrôle de la qualité

sylvie.lalonde@radio-canada.ca

Pour les projets destinés à Tou.tv :

coordination@tou.tv

Le fichier des contenus qui sera livré à Radio-Canada devra comporter un sous-titrage codé électroniquement que le public malentendant doté de décodeurs appropriés pourra faire apparaître sur leur écran de télévision lors de la diffusion des contenus ainsi que la vidéodescription codée électroniquement que le public ayant une déficience visuelle pourra entendre lors de la diffusion des contenus.

Lors de la livraison de vos contenus vous devrez observer les procédures suivantes :

- La livraison des contenus se fait de façon électronique par transfert de fichier sur notre serveur Aspera ou Faspex.
- Pour obtenir l'accès au serveur, veuillez communiquer avec la personne ressource identifiée plus haut.
- Vous devrez transmettre les contenus accompagnés des fichiers compatibles avec les serveurs de mise en onde de Radio-Canada pour le sous-titrage codé pour les personnes malentendantes.
- Vous devrez transmettre une feuille de route finale de chaque contenu que vous devrez acheminer parallèlement à la livraison des fichiers aux personnes des services suivants :
 - Secteur Culture et variétés : Chef aux moyens de production
 - Autres secteurs : Sylvie Lalonde

Le fichier des contenus devra être conforme aux [spécifications techniques](#) en usage à Radio-Canada.

Les spécifications techniques définies dans ce document s'appliquent à tous les programmes fournis, pour diffusion sur toutes les plateformes de diffusion de Radio-Canada.



5 - Diversité et inclusion

Personne-ressource :

Votre chef, Gestion des droits et relations d'affaires

Chef d'équipe (agentes administratives), Gestion des droits et relations d'affaires

À Radio-Canada, l'inclusion et la diversité sont une priorité. En tant que diffuseur public national, nous devons refléter la diversité du pays dans toute sa richesse, dans toutes ses facettes. Pour y arriver, nous devons travailler ensemble afin que la diversité soit représentée à l'écran, dans les contenus et au sein des équipes de création.

Radio-Canada doit se soucier d'offrir une programmation qui représente la composition de la population du pays et faire en sorte que tous les groupes puissent s'identifier à leur diffuseur public et se retrouver sur ses diverses plateformes, et ce, afin de demeurer pertinente et accessible à tous les groupes qui composent notre société. Notre programmation doit aussi refléter la diversité des cultures, des langues et des points de vue des peuples autochtones dans un esprit de rapprochement et de réconciliation.

C'est la raison pour laquelle Radio-Canada a indiqué sa volonté qu'en 2025, au moins un des postes clés de création de toutes les productions indépendantes envers lesquelles Radio-Canada se sera engagée, soit occupé par une personne issue de la diversité.

Parité hommes-femmes

CBC/Radio-Canada a annoncé également son engagement à accroître le nombre de femmes occupant des postes de premier plan dans l'industrie canadienne du cinéma et de la télévision au moyen d'un plan d'action qui vise à appuyer la parité hommes-femmes dans la production. Ce plan découle du Sommet sur les femmes dans la production du CRTC, tenu en décembre 2018. À cette occasion, les diffuseurs avaient été invités à remédier au manque de parité entre les hommes et les femmes dans les postes clés de création en élaborant des plans d'action volontaires pour répondre à cet enjeu important. CBC/Radio-Canada est fière d'avoir atteint la parité hommes-femmes dans ses émissions commandées. CBC/Radio-Canada continuera de mesurer la parité hommes-femmes dans les contenus commandés.

Mesures et rapports

Ainsi, pour mesurer ses progrès, mieux orienter ses décisions de programmation et préparer des rapports en matière de parité et diversité, Radio-Canada a besoin d'avoir accès à certains renseignements lui permettant d'établir la proportion des personnes appartenant aux groupes sous-représentés.

D'ailleurs, le Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes (CRTC) exige que Radio-Canada compile des renseignements quant à l'appartenance à des groupes sous-représentés des personnes occupant certaines fonctions-clés relatives aux émissions produites par des sociétés de production indépendantes.

À cet effet, Radio-Canada vous demandera de bien vouloir fournir certains renseignements à deux moments précis :

- une [Déclaration de la société de production](#) suite à l'avis favorable que vous aurez reçu de la part du secteur programme pour la mise en production de votre projet
- à la fin de la production des émissions, un [Formulaire sur la diversité et la parité \(fonctions-clés\)](#)



Toute collecte des renseignements personnels qui sera effectuée par vous en vue de la transmission à Radio-Canada des rapports décrits précédemment doit se faire par l'entremise des formulaires d'auto-déclaration ci-dessous :

- [Formulaire d'auto-déclaration \(Contrôle de la société par des personnes appartenant à un groupe de la diversité\)](#)
- [Formulaire d'auto-déclaration diversité et parité \(fonctions-clés\)](#)

Veuillez noter que ces formulaires ne couvrent que les fins d'utilisation par Radio-Canada.

Si vous effectuez une collecte pour d'autres entités ou prévoyez faire d'autres usages des renseignements collectés par l'entremise des formulaires, assurez-vous de respecter vos obligations légales au niveau de l'obtention du consentement. Dans tous les cas, nous vous invitons à manipuler les renseignements personnels collectés avec soin et à vérifier vos obligations au niveau de leur protection. Nous vous rappelons par ailleurs qu'il s'agit de formulaires d'auto-déclaration et que chaque personne est libre d'y répondre ou non.

Lorsque vous serez prêts à transmettre votre *Déclaration de la société de production* de même que le *Formulaire sur la diversité et parité*, vous devrez nous les remettre en les protégeant par un mot de passe. Des instructions à cet effet vous seront fournies, au moment approprié, par le secteur Gestion des droits et relations d'affaires.

Finalement, conformément à nos engagements vis-à-vis de l'inclusion des personnes issues de la diversité, nous nous attendons à ce que les propositions de candidats et candidates pour la distribution des rôles incluent des candidatures issues des groupes sous-représentés et que les agences de casting avec lesquelles vous comptez travailler le prévoient.



6 - Publicité, promotion et relations publiques

Personnes-ressources :

Synopsis, textes :

Chefs et cheffes de contenu

Matériel photographique (photos officielles) :

Brigitte Bordeleau

Première coordonnatrice, Photos & Distribution

brigitte.bordeleau@radio-canada.ca

Matériel vidéo :

Caroline Burdet

Chargée de projets, Production

438-390-6313

caroline.burdet@radio-canada.ca

Matériel photographique (photos épisodiques) :

Relations de presse

rel.presse@radio-canada.ca

Principes généraux

Les activités de publicité, de promotion et de relations publiques que Radio-Canada souhaite mener à propos des contenus peuvent avoir lieu à divers moments du processus et se déployer tant sur nos plateformes que sur des médias externes. Ces activités peuvent se dérouler au moment du tournage, au moment des lancements de la programmation, en amont et pendant la diffusion des contenus et entre les saisons.

Comme ces activités véhiculent les images de marque de Radio-Canada, la responsabilité d'établir ou non une campagne de publicité et de promotion et les moyens et stratégies déployés pour la campagne demeurent la décision et la responsabilité de Radio-Canada.

Si nous choisissons d'établir une campagne, Radio-Canada entrera en contact avec vous afin de discuter de la préparation et de la coordination du plan de campagne où les besoins seront précisés.

Par contre, si vous comptez mener vous-même certaines activités de promotion, il est très important que vous nous communiquiez vos plans et vos intentions afin que vos activités de promotion soient bien alignées avec la stratégie de Radio-Canada. Vous devrez faire approuver au préalable tous les éléments de la campagne de publicité (qu'elle soit payée ou non), de la campagne de promotion, des relations publiques (événements, communications de presse et réseaux sociaux) que vous comptez organiser vous-même, au cours de la production, avant et pendant la diffusion des contenus.

Le nom et le logo de Radio-Canada doivent être mentionnés, écrits ou visibles à l'occasion de la publicité imprimée, campagne de promotion ou lors d'événements destinés au public et à la presse notamment, mais non limitativement dans les cahiers de presse, affiches ou autres documents promotionnels. Ces mentions doivent être approuvées et conformes aux normes graphiques de Radio-Canada. Ces normes vous seront communiquées sur demande et leur disposition sur les pièces promotionnelles devra être approuvée avant publication.



Activités de publicité et de promotion de Radio-Canada

Dans le cadre de la préparation d'une campagne de publicité et de promotion, nous avons besoin de matériel de base et avons besoin que vous prévoyiez avant le début du tournage certains paramètres qui nous permettront de réaliser les stratégies envisagées. Selon les genres de contenus, différents types de stratégies peuvent être mises en place.

Vous trouverez ci-après une description de ce que vous devez nous remettre lorsque nous mettons en place une campagne.

Autopublicité

- Une copie du montage image final (« picture locked ») étalonné d'un minimum de trois (3) épisodes, ProRes ou DNX145, pistes de son séparées, non mixées avec pistes sonores séparées (dialogue, sfx et musique en stéréo).
- Indicatif musical des contenus.
- Éléments graphiques (infographie) reliés à l'identification de l'émission incluant le générique d'ouverture (logo de l'émission).

Nous demandons à ce que ces éléments soient fournis, dans la mesure du possible, au moins huit (8) semaines avant la date de diffusion prévue.

Publicités actualisées (épisodiques)

- Une copie du montage image final (« picture locked ») étalonné, ProRes ou DNX145, pistes de son séparées - toujours nous livrer la musique des contenus à part et pistes séparées.
- Indicatif musical des contenus.
- Éléments graphiques (infographie) reliés à l'identification de l'émission incluant le générique d'ouverture.

Nous demandons à ce que ces éléments soient fournis, dans la mesure du possible, au plus tard quatre (4) semaines avant la date de diffusion prévue.

Séance d'enregistrement pour fins d'auto-publicité

Il arrive dans certaines circonstances (par exemple les contenus qui sont diffusés en direct) qu'une autopublicité constituée d'extraits de contenus ne puisse être envisagée. Dans ces circonstances, Radio-Canada pourra choisir de tenir une séance d'enregistrement avec les artistes ou personnalités associés à vos contenus.

Le cas échéant, les frais de conception et de production des auto-publicités seront à la charge de Radio-Canada à l'exception des frais suivants que vous devrez prévoir au moment de l'embauche des talents :

- Le cachet des comédiens et comédiennes ou des animateurs et animatrices.
- Les frais de stylisme, coiffure, maquillage choisis et exigés spécifiquement par les personnes mentionnées ci-dessus.
- L'indicatif musical.

La date et le lieu de la tenue de cette séance d'enregistrement seront établis au préalable avec vous afin que les artistes ou personnalités prêtent leurs concours.



Messages d'images d'antenne

Si Radio-Canada décide de produire des messages d'images d'antenne, elle sera responsable de la conception et de la fabrication des messages d'images d'antenne employant les comédiens ou animateurs et elle prendra charge des frais liés à la tenue de cette séance d'enregistrement. Toutefois dans les cas où les comédiens ou animateurs exigent la présence d'un styliste, coiffeur et/ou maquilleur de leur choix, vous devrez assumer les frais liés à l'embauche de ces personnes ainsi que tous les vêtements/accessoires choisis et exigés par ces personnes.

Création du logo de l'émission et signature graphique

Afin de nous permettre de maximiser la campagne publicitaire au moyen de l'affichage, imprimé et tout autre méthode statique, vous devez vous assurer que vos logos et signatures graphiques tiennent compte que ces logos et signatures pourront être utilisés dans un contexte statique et puissent donc rencontrer des normes de lisibilité. Par conséquent, nous vous demandons de nous consulter au moment de leur création afin que techniquement, vos choix soient compatibles avec cette ré-utilisation.

Vous devez livrer la signature graphique, dans la mesure du possible, au moins huit (8) semaines avant la diffusion du contenu en format vectoriel (haute résolution .ai).

Matériel photographique

- **Photos officielles**

Nous demandons de prévoir au budget de la production des provisions suffisantes afin que nous puissions disposer de photos officielles qui serviront à la publicité et la promotion des contenus.

Ces photos doivent être des photos officielles (de type publicitaire) et représentatives du contenu et non des photos de tournage ou de plateau. Le nombre de photos sera précisé lors de la réunion de préparation et de coordination. En l'absence de consignes particulières, un minimum de cinq (5) photos est requis.

Les provisions au budget devraient être suffisantes pour la tenue spécifique d'une séance de prises de photos par un photographe professionnel avec les comédiens et comédiennes, animateurs et animatrices ou représentants et représentantes de l'émission avec à disposition les services de maquilleur, coiffeur et styliste. En général, une provision d'environ 2 500 \$ devrait être prévue.

Radio-Canada vous avisera, au moment de la rencontre de préparation et de coordination de la campagne, si nous préférons qu'au lieu et place de la remise de photos décrites plus haut qu'une séance de prise de photos officielles sous la direction de Radio-Canada soit organisée avec votre collaboration. Dans un tel cas, nous serons responsables de la conception des images officielles (photos publicitaires) et nous pourrions choisir d'envoyer un ou une designer, à nos frais pour diriger la séance photo. Dans un tel cas, nous vous demanderons d'approuver le choix du ou de la photographe. Le lieu et le moment choisis pour tenir cette séance de prises de photos seront convenus entre nous et les coûts reliés à la tenue de cette séance photo demeureront à votre charge dans la même mesure que celle décrite plus haut.



Photos générales et épisodiques

Afin de répondre aux besoins au cours de la saison de diffusion, nous demandons le matériel photographique suivant :

- Pour toutes les séries, de trois (3) à six (6) fichiers numériques haute résolution de 1920 x 1080 px (150 à 300 DPI) en format JPEG **pour l'ensemble de la série**, de style « plateau » - sans présence des techniciens et techniciennes et sans bandes noires.
- Pour les séries dramatiques et les comédies, de quatre (4) à huit (8) fichiers numériques haute résolution de 1920 x 1080 px (150 à 300 DPI) en format JPEG **par épisode**, de style « plateau » - sans présence des techniciens et techniciennes et sans bandes noires.
- Pour les séries de type variétés, de deux (2) à trois (3) fichiers numériques haute résolution de 1080 px (150 à 300 DPI) en format JPEG **par épisode**, de style « plateau » - sans présence des techniciens et techniciennes et sans bandes noires.
- Un (1) ou deux (2) fichiers numériques haute résolution en format JPEG par personnage, animateur ou animatrice et/ou collaborateur ou collaboratrice.

Nos exigences techniques vis-à-vis du matériel photographique sont les suivantes :

- 1920 x 1080 pixels (150 à 300 DPI) dans un choix permettant des formats horizontaux et verticaux.

Nos exigences techniques pour les vignettes épisodiques sur ICI TOU.TV sont les suivantes :

- 3840 x 2160 pixels (72 DPI), format horizontal seulement

Le procédé qui consiste à numériser un ruban vidéo (« video grabs ») n'est pas accepté par Radio-Canada sauf pour les photos épisodiques et pourvu qu'elles soient de qualité 4K.

Le matériel photographique fourni doit être dans sa forme originale, de qualité professionnelle. Le matériel doit être clairement identifié par le nom d'émission, le numéro de saison, le numéro d'épisode. Exemple de nomenclature: RC_Titre_Saison_Numeroépisode

Nous demandons à ce que le matériel photographique soit fourni, dans la mesure du possible, au plus tard cinq (5) semaines avant la date de diffusion prévue ou plus tôt si des besoins spécifiques vous sont communiqués spécifiquement à cet effet.

Relations publiques, relations de presse et réseaux sociaux

Dans le cadre de ses relations avec les auditoires, le public et les représentants et représentantes des médias, Radio-Canada aura besoin de votre collaboration pour la tenue de certains événements spéciaux en lien avec la présentation de la programmation, des contenus ou de son rôle de diffuseur public. Ces événements prennent généralement la forme de :

- Visite de plateaux lors du tournage;
- Lancement de presse des contenus;
- Lancement de saisons de programmation;
- Journées portes ouvertes (exemple : Journée de la culture);
- Projections spéciales;
- Événements V.I.P.

Nous nous attendons à ce que les meilleurs efforts soient déployés par vous afin que les principaux interprètes ou animateurs et animatrices prêtent, sans frais additionnels pour Radio-Canada, leur participation aux activités de promotion, de représentation publique, de relations de presse ou



d'opérations destinées aux réseaux sociaux, le tout sous réserve du respect des dispositions prévues aux ententes collectives vous liant à l'Union des Artistes.

Vous devrez aviser l'ensemble de votre équipe d'artisans et artisanes (auteurs/auteures, réalisateurs/réalisatrices, distribution, etc.) de ne dévoiler aucune information importante à propos d'un projet en cours ou à venir aux médias ou sur les réseaux sociaux avant d'avoir obtenu l'autorisation de Radio-Canada.

Pendant le tournage des contenus, les personnes désignées par le Service des communications de Radio-Canada en charge des relations publiques et relations de presse et des communications interactives pourraient avoir besoin d'avoir accès au plateau et demander de rencontrer les interprètes et le personnel de la création en vue de l'organisation des activités décrites précédemment.

Dans un tel cas, nous conviendrons au préalable avec vous du moment et des conditions nous permettant d'avoir accès aux interprètes et au personnel de création afin de ne pas nuire au déroulement normal des tournages.

L'embauche d'un attaché de presse

La décision de prévoir l'engagement d'un attaché de presse sera examinée au cas par cas. Advenant que nous vous avisions qu'il soit nécessaire de prévoir les services d'un attaché de presse pour votre projet, nous exigeons alors que les conditions suivantes soient mises en place lors de son embauche:

- La personne retenue devra communiquer dès le début de son mandat avec l'équipe des relations de presse de Radio-Canada;
- Les stratégies envisagées par l'attaché de presse devront être soumises au préalable à Radio-Canada pour approbation;
- La personne devra pouvoir répondre aux demandes ponctuelles et aux questions de l'équipe des relations de presse de Radio-Canada dans un délai de 48 heures;
- Les visites de plateaux de tournage par les médias devront être discutées et approuvées par Radio-Canada au préalable
- Une revue de presse des retombées à jour devra être remise à Radio-Canada au lendemain de tout événement
- Une copie du rapport final de l'attaché de presse devra être remise à Radio-Canada.

Pour soutenir les activités de relations publiques, relations de presse et réseaux sociaux, vous devez nous fournir notamment, le matériel suivant (préalablement approuvé par votre équipe programme de Radio-Canada):

- La "fiche globale" de l'émission, qui inclut un résumé court et un résumé long (synopsis) de l'émission, de même que les crédits de production.
- La fiche des résumés épisodiques, qui inclut un résumé court (obligatoire) et un résumé long (optionnel) de l'épisode, de même que les crédits de production par épisode.
- La fiche "Personnages et Biographies" pour les émissions dramatiques, qui inclut les descriptions des personnages et les biographies de l'équipe de création (auteur, réalisateur)
- La fiche "Biographies animateurs" pour les émissions de variétés ou autres non-dramatiques, qui inclut les notices biographiques des animateurs et animatrices
- Le texte du générique de chacun des contenus
- Si disponible, le spécimen de tout matériel de promotion, pochette de presse, affiche, macaron
- Le logo des contenus



- Les extraits des contenus (selon le nombre convenu avec Radio-Canada) afin de les rendre disponibles en avant-première sur le Centre de presse de Radio-Canada et les réseaux sociaux gérés par Radio-Canada
- Si disponible : les « bloopers » ou tout matériel rejeté au montage mais pourvu qu'il n'y a aucun droit ou redevances payables aux auteurs et auteures ou artistes

Le délai de livraison du matériel mentionné ci-haut sera à discuter avec l'équipe des Communications de Radio-Canada en fonction du plan de communication établi.

Dans tous les cas où vous croyez ne pas être en mesure de respecter les délais indiqués dans la présente section, nous vous demandons de communiquer, le plus rapidement possible, avec les personnes-ressources mentionnées plus haut pour convenir des nouveaux délais.



7 - Code de conduite de Radio-Canada

[Version complète de notre code de conduite](#)

Activités politiques

À titre de diffuseur public, notre crédibilité dépend de notre réputation. Or, cette réputation repose sur les gestes de chacun d'entre nous. Aux yeux du public, la confiance envers Radio-Canada est façonnée par la somme de nos comportements, que ce soit au travail ou à l'extérieur du travail.

Pour guider ses actions, Radio-Canada se réfère au code de conduite adopté en 2017 et à la politique que nous avons développée au sujet des activités politiques. Cette politique peut être consultée à l'adresse suivante : [Politique HUM - 9 intitulée « Activités politiques »](#).

Pour faire face à tout conflit d'intérêt réel ou apparent, la transparence est de mise. Nous comptons sur votre collaboration pour nous révéler les situations qui peuvent mener à de tels conflits. Nous nous efforcerons de résoudre les problèmes qui pourraient en découler.

Par conséquent, dans le cas des contenus qui abordent des enjeux d'actualité ou qui sont des contenus soumis aux [normes et pratiques journalistiques](#) de Radio-Canada, vous devrez vous assurer que les animateurs et animatrices/co-animateurs et co-animatrices que vous engagez comme têtes d'affiche, s'ils décident de participer à des activités politiques, qu'ils en informent au préalable et par écrit la direction programme concernée et, le cas échéant, informent clairement le public qu'ils agissent en leur nom personnel uniquement et que les gestes et opinions n'engagent qu'eux-mêmes.

Si vous avez des doutes à savoir si vos contenus sont soumis à ces normes et pratiques journalistiques, veuillez communiquer avec le premier directeur ou la première directrice du secteur programme concerné.

Discrimination, harcèlement et violence

La discrimination, le harcèlement (y compris le harcèlement sexuel), l'intimidation et la violence au travail ne sont pas tolérés à CBC/Radio-Canada.

Réseaux sociaux

Étant donné leur statut de personnalités publiques et de l'association possible avec les images de marque de Radio-Canada, nous nous attendons à ce que les artistes-interprètes principaux, les animateurs et animatrices, les personnes occupant des postes clés créatifs qui sont associés aux contenus qui sont offerts par Radio-Canada adoptent un comportement qui correspond aux valeurs de Radio-Canada, tant dans leur profil personnel sur les médias sociaux que dans le cadre des activités promotionnelles officielles. Vous serez donc responsables d'informer ces personnes au sujet de ces valeurs. Pour vous assister à cet égard, vous pouvez accéder à notre [guide sur l'utilisation des médias sociaux](#).



8 - Présence de publicité dans les contenus et activités commerciales de Radio-Canada

[Version complète de notre Politique relative à la présence de publicité dans les contenus](#)

Présence de publicité dans les contenus

Le contexte dans lequel Radio-Canada exerce son mandat est fortement marqué par les phénomènes de la vie économique. Il est donc naturel que ses contenus en portent la marque et que l'activité commerciale fasse partie de ses opérations. Cependant, il ne faut pas oublier que la fonction principale de Radio-Canada, un service public et national de radiodiffusion, est la diffusion et la production des contenus. À titre de rappel, vous devez respecter notamment les principes suivants :

1. Un contenu ou une séquence de contenu, qu'elle soit réalisée dans des lieux extérieurs ou dans un décor reconstitué ne doit pas servir de véhicule à la publicité gratuite ou indirecte. Ainsi, si de véritables marques de commerce sont utilisées sans qu'elles ne fassent l'objet d'une entente de placement de produit dûment autorisée par Radio-Canada, les équipes de production doivent s'efforcer d'atténuer l'impact de la visibilité des marques de commerce ou autre identification commerciale, surtout si celles-ci apparaissent en avant plan des scènes.
2. La présence de publicité sur le périmètre d'un événement public télédiffusé peut être véhiculée, pourvu que celle-ci demeure de bon ton, n'affecte pas la qualité du contenu et n'est pas mise en valeur indûment.
3. Lorsqu'un contenu est produit à l'occasion d'un événement ou d'un spectacle public, la participation ou l'appui d'un commanditaire à la production et à la présentation de l'émission doit apparaître clairement au générique.
4. Lorsqu'une personnalité du monde des arts et du spectacle participe à un contenu, il est permis de diffuser des détails sur le spectacle ou la manifestation culturelle dont il est question, à condition que ces informations soient pertinentes. Les mentions doivent se limiter aux faits et éviter de verser dans la promotion induue.
5. Parallèlement, les spécialistes et les gens d'affaires connus peuvent être présentés de façon qui souligne leur expertise, leurs réalisations ou leurs liens d'affaires mais la présentation ne doit pas devenir une publicité directe pour leurs produits ou leurs services.
6. Les entreprises commerciales qui fournissent des produits ou des services peuvent être citées au générique lorsque les biens ou services en question sont d'une importance particulière pour la production de l'émission. Les mentions qui paraissent doivent être composées uniquement d'un élément visuel et d'un énoncé topique. De telles mentions doivent cependant respecter les normes et pratiques du secteur commercial de Radio-Canada et être approuvées préalablement. Ces mentions ne doivent figurer qu'au générique des contenus dans lesquels le produit ou le service est utilisé.
7. Vous ne pouvez conclure aucune entente de placement de produit sans le consentement préalable de la Direction des programmes concernée de Radio-Canada. Dans le cas où un placement de produit à l'intérieur des contenus est autorisé par Radio-Canada, vous devrez inclure dans le



générique de fin des contenus, un avis à cet effet identifiant l'annonceur au bénéfice duquel le placement est effectué. Radio-Canada devra approuver au préalable le libellé et l'emplacement de cet avis dans le générique de fin. Les termes de l'entente de placement de produit devront être soumis à Radio-Canada pour approbation préalable avant le début du tournage des scènes ou de l'émission dans lequel le placement de produit est envisagé.

Activités commerciales de Radio-Canada

Les activités commerciales de Radio-Canada relatives à la publicité comprennent traditionnellement la vente de temps commercial mais également des activités de créativité médias qui peuvent être organisées de temps à autre en lien et au soutien de la diffusion des contenus et qui comprennent notamment :

- L'association d'annonceurs en tant que partenaire et/ou commanditaire.
- L'organisation de promotion-concours.
- La mise en place d'intégration commerciale personnalisée.
- La mise en place de placement de produit à l'intérieur des contenus.

La vente de temps commercial et les activités de créativité médias sont des avantages qui sont liés à la diffusion des contenus et qui procurent des revenus sur lesquels Radio-Canada compte pour l'aider à mener ses opérations et accomplir son mandat.

Par conséquent, les avantages et revenus découlant de ces activités appartiennent exclusivement à Radio-Canada et seul Radio-Canada peut vendre, escompter, céder, prendre quelque arrangement, visant à accorder à des sociétés, des organisations, des annonceurs et/ou les agences de publicité qui les représentent, une visibilité de leur produits, marques de commerce, dénominations sociales, slogans publicitaires sous quelque forme que ce soit en lien avec la diffusion des contenus sur les plateformes de Radio-Canada en échange d'un paiement ou toute autre contrepartie en biens ou en services.

Vous avez l'obligation de dévoiler à Radio-Canada toute entente d'exclusivité signée par un ou une artiste et un annonceur qui aurait été portée à votre attention avant l'embauche de l'artiste.

Radio-Canada reconnaît que ses activités de créativité médias ne doivent pas avoir pour effet d'empêcher l'admissibilité des contenus aux sources de financement auxquelles vous comptez faire appel et peuvent être assujetties aux termes d'ententes collectives avec les auteurs et auteures, artistes ou réalisateurs et réalisatrices. À cet effet, nous obtiendrons votre accord préalablement à l'organisation des activités de créativité médias mais celui-ci ne pourra pas être retenu sans motif raisonnable.

Radio-Canada sera seule responsable de la vente d'espaces publicitaires et de l'association de commandite relativement au site Internet dérivé des contenus et au contenu original créé pour les fins des nouveaux Médias. Vous reconnaissez et acceptez que la vente d'espaces publicitaires et de l'association de commandite est subordonnée aux pratiques et aux normes de tarification commerciale en vigueur au service commercial de Radio-Canada.

Les revenus provenant de la vente d'espaces publicitaires et de commandite reliés au site Internet dérivé des contenus et au contenu original créé pour les fins des nouveaux Médias seront conservés par Radio-Canada.



9 - Médias numériques et réseaux sociaux

Personne-ressource au sujet des médias sociaux et revendication du contenu :

Christophe Cluzel
Premier Directeur, Stratégies numérique
514-898-05861
christophe.cluzel@radio-canada.ca

Personne-ressource au sujet des sites Internet et du contenu numérique original :

Isabelle Picard
Directrice, produits numériques
514-597-3694
isabelle.picard@radio-canada.ca

[Version complète de notre guide sur les réseaux sociaux](#)

Pour toute question sur les concours : concours@radio-canada.ca

Lignes directrices au sujet des médias sociaux

Les activités menées sur les réseaux sociaux constituent une forme de promotion ou une façon d'engager davantage les auditoires envers les contenus que nous diffusons. Par conséquent, il est important que vous nous communiquiez au préalable vos plans d'activités qui pourraient se dérouler avant ou au cours de la production de même que pendant la diffusion des contenus afin que nos interventions soient intégrées et harmonisées au niveau du ton et correspondent aux stratégies établies pour maximiser le succès des contenus.

Comme ces activités sur les réseaux sociaux véhiculent les images de marque de Radio-Canada, vous devez tenir compte des implications de ces activités sur les marques de Radio-Canada et de sa réputation.

En particulier, les individus tenant des fonctions clés créatives et qui font partie intégrante du succès des contenus et de leur promotion doivent être conscients de l'impact de leurs propos sur la réputation ou l'image de Radio-Canada, tant au niveau de leurs comptes personnels que lors des activités promotionnelles officielles. Dans ce contexte, la règle d'or à observer est qu'un individu devrait tenir sur les réseaux sociaux que les propos qu'il serait confortable de dire s'il devait le faire en direct à la télévision ou à la radio de manière à ne pas nuire aux marques de Radio-Canada ou à sa réputation.

De plus, nous nous attendons à ce que ces personnalités intègrent des messages dans leurs comptes de réseaux sociaux personnels indiquant que les opinions exprimées par elles constituent leurs opinions personnelles et non celles de tiers à qui elles peuvent être associées professionnellement de temps à autre comme Radio-Canada par exemple.



Il est important de rappeler que vous devrez aviser l'ensemble de votre équipe d'artisans et artisanes (auteurs/auteures, réalisateurs/réalisatrices, distribution, etc.) de ne dévoiler aucune information importante à propos d'un projet en cours ou à venir aux médias ou sur les réseaux sociaux avant d'avoir obtenu l'autorisation de Radio-Canada.

Administration des comptes des réseaux sociaux

1. Ouverture/Création d'une page ou d'un compte

Avant toute création d'un compte (Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest, etc.), vous devez valider avec l'équipe des réseaux sociaux la pertinence de la création d'un compte quel que soit la plateforme.

2. Administration de la page ou du compte

Vous devez déterminer une ou des personnes pour administrer et éditer les médias sociaux que vous prévoyez opérer et vous devrez fournir à Radio-Canada les références pour les joindre. Les administrateurs et administratrices sont ceux et celles qui auront accès aux statistiques et qui veilleront à ce que du contenu soit publié au minimum.

Vous devrez privilégier une concentration des tâches entre les mains d'une seule personne administratrice pour faciliter la gestion. Cette même personne deviendra la personne-ressource pour toute communication avec les responsables des réseaux sociaux de Radio-Canada, ainsi que pour la gestion de crises.

Pour la durée des droits, vous devrez désigner impérativement un représentant ou une représentante des services du Marketing d'Engagement de Radio-Canada comme co-administrateur ou co-administratrice et lui fournir le mot de passe et le « login name » lui permettant un accès direct à la page ou au compte.

3. Gestion de crises

En cas de crise (réelle ou appréhendée), l'administrateur ou l'administratrice doit communiquer dans les meilleurs délais avec la personne indiquée dans l'encadré pour l'en informer et la consulter sur la réponse appropriée à apporter à la situation. Si Radio-Canada en est avisée en premier, elle entrera en communication dans les meilleurs délais avec la personne désignée.

La personne administratrice désignée sera responsable de gérer les crises sur les médias sociaux et elle doit assurer une disponibilité pour de telles éventualités, en tout temps. Les étapes suivantes doivent être observées :

- L'intervention doit se faire en collaboration avec Radio-Canada. Elle devra rectifier les faits, assurer une présence constante sur le fil ou la page, le temps de la crise et répondre promptement aux gens ouverts à la discussion.
- Si le commentaire concerne Radio-Canada, l'administrateur ou l'administratrice doit proposer à l'internaute d'écrire directement sur la page de Radio-Canada. Alternativement, la personne responsable du projet à Radio-Canada doit être avisée des commentaires sans délai afin d'intervenir directement sur la page de l'émission de la part de Radio-Canada, si elle le juge approprié, intervention que vous vous engagez à faciliter.
- Dans les situations de crises majeures, vous devez inviter la communauté à consulter la page Web du site de Radio-Canada/CBC qui y publie toute mention jugée utile dans les circonstances.
- Vous devez concentrer tous les commentaires négatifs dans une même publication : pas d'éparpillement sur la page. Il doit assurer un suivi des commentaires et répéter au besoin aux internautes les éléments de la Nétiquette applicables aux circonstances.



- Il faut déployer les meilleurs efforts pour transformer tout commentaire négatif en message positif.

Création et planification de concours sur Facebook

Vous devez suivre les règles de Facebook et de Radio-Canada pour la création de concours utilisant Facebook, en plus des lois et règlements applicables, le cas échéant.

Vous devrez faire valider au préalable par le service juridique de Radio-Canada (concours@radio-canada.ca) tout ce qui concerne la planification du concours, l'élaboration de la stratégie et de son contenu.

Communiquer et animer les comptes de réseaux sociaux

De manière générale, vous devez vous engager à animer les comptes sociaux lors de la première diffusion des contenus en assumant les tâches suivantes :

- Publier des contenus de manière quotidienne, en amont et pendant la diffusion de l'émission.
- Suivre les commentaires, les fils de discussions, s'assurer qu'une réponse soit envoyée aux gens et lire les commentaires des gens sur le mur, interpellier les personnes de la production ou de Radio-Canada selon le cas pour transmettre les questions.
- Répondre aux commentaires/alimenter la conversation en posant des questions, en relançant les gens qui ont commenté.
- Répondre aux questions dans un délai maximum de 24 heures, sinon référer les gens à des personnes en mesure de répondre.
- Transférer les gens sur la page de Radio-Canada lorsque la question porte sur Radio-Canada.
- Supprimer des commentaires/bannir des utilisateurs et utilisatrices : écrire un message privé, lorsqu'un commentaire sera supprimé de la page, en avertir l'utilisateur ou l'utilisatrice, lui présenter les points de la Nétiquette qui n'ont pas été suivis.
- Suivre les statistiques de publications pour optimiser l'animation de la page.

Publications sur la page Facebook

L'invitation à visionner l'intégralité des contenus doit demeurer en toutes circonstances vers les adresses de Radio-Canada.ca/Tou.tv et la diffusion intégrale des contenus sur les réseaux sociaux est interdite sans l'accord écrit préalable de Radio-Canada. Il faut limiter la diffusion à l'utilisation d'extraits ou des bandes annonces autorisées.

Instagram

Lors de l'ouverture de compte, il est important de poster une photo et de compléter les publications par des Stories pour animer le compte; avoir une bio claire et descriptive, et un lien qui redirige vers le site Internet de l'émission.

Site Internet associé au contenu et contenu original destiné aux médias numériques

Un site Internet associé au contenu ou une application signifie un complément à caractère divertissant ou informatif au contenu des émissions et qui est disponible de manière concomitante à la diffusion des émissions.

Lors de la production d'un site Internet associé au contenu, vous devez respecter les normes d'exploitation suivantes :

1. Seule la mention de l'adresse du site Internet « Radio-Canada.ca/nom de l'émission » peut apparaître à l'écran ou peut être mentionnée lors de la diffusion des contenus, y compris aux génériques d'ouverture et de fermeture ainsi que dans tous les communiqués, publicités, cahiers de presse, affiches ou autres documents promotionnels



2. L'emplacement de la mention devra faire l'objet d'une approbation écrite préalable de Radio-Canada. Tout autre type de désignation de l'adresse URL reliée aux contenus doit être approuvé préalablement par écrit par Radio-Canada
3. L'accessibilité des sites aux personnes en situation de handicap
4. La protection des renseignements personnels

Accessibilité des sites Internet et applications

L'accessibilité désigne un ensemble de normes qui permettent aux personnes en situation de handicap de percevoir, de comprendre et d'interagir avec le Web et qui profitent également aux personnes âgées qui vivent des changements quant à leurs capacités physiques.

Par conséquent, si un site Internet est développé en lien avec le contenu, celui-ci doit être développé selon les normes d'accessibilité WCAG 2.0, conformément aux paramètres disponibles via ce [site](#). S'il s'agit d'une application mobile, les recommandations des fournisseurs (Apple, Android) sont acceptées jusqu'à la publication sur le site [Repères](#) de Radio-Canada de nos propres paramètres applicables aux applications mobiles qui alors prévaudront.

Loi sur la protection des renseignements personnels - L.R.C. (1985) ch. P-21

Radio-Canada est assujettie à la *Loi sur la protection des renseignements personnels* - L.R.C.(1985) ch. P-21. Conséquemment et considérant l'association de la marque de Radio-Canada avec le site Internet associé au contenu ou encore d'une application en lien avec le contenu, vous devrez vous assurer de rendre anonyme les renseignements personnels des usagers et usagères, de les sécuriser, d'utiliser des outils qui garantissent l'anonymisation des données personnelles, de ne pas se servir des renseignements personnels des usagers et usagères que dans un format agrégé et anonymisé, et ce, uniquement afin de permettre l'évaluation de la performance du site Internet ou de l'application.

Vous devrez également aviser Radio-Canada promptement de toute atteinte possible ou réelle à la sécurité des renseignements personnels des usagers et usagères, collaborer avec nous à l'égard de la gestion et l'élimination d'une telle situation étant notamment entendu que toute communication à son sujet devra obtenir l'assentiment préalable de Radio-Canada.

Vous devrez nous aviser promptement de toute plainte concernant le traitement des renseignements personnels des usagers et usagères et convenir de la réponse à donner avec nous. Finalement, vous devrez limiter le nombre de personnes ayant accès aux renseignements personnels.

Revendication du contenu sur Youtube

Afin de respecter l'exclusivité des droits acquis par Radio-Canada, vous devrez, au moment de la livraison des contenus, vous assurer de revendiquer le contenu vidéo auprès de YouTube et demander d'y associer la règle *Bloquer le contenu*.

Pour ce faire, Radio-Canada vous fournira son propre compte auprès de YouTube pour procéder à l'opération qui devra être effectuée pour chaque contenu.

Au cours de la période de nos droits, Radio-Canada pourra choisir elle-même de débloquent des éléments reliés aux contenus pour assurer leur promotion comme des extraits ou la bande annonce. La règle de Youtube qui sera alors appliquée sera *Suivre*, et la diffusion aura lieu sans diffusion de publicité.



Si vous rencontrez des difficultés dans l'implantation de cette procédure ou pour toute autre question, veuillez communiquer avec la personne-ressource mentionnée plus haut.

Comme outil de référence, vous pouvez accéder au [Pas à Pas](#) au sujet de la revendication YouTube.



10 - Accès au répertoire de musique APM

Radio-Canada offre aux sociétés de production indépendante de bénéficier des conditions découlant d'une entente que nous avons établie avec Associated Production Music (APM) et ainsi vous donner accès à un répertoire de musique que vous pourrez utiliser dans le cadre de la production de vos contenus. Radio-Canada prend alors en charge le règlement des droits de reproduction des œuvres musicales qui font partie de ce répertoire.

Pour en bénéficier, certaines conditions s'appliquent :

- Radio-Canada (que ce soit ICI Télé, ICI RDI, ICI ARTV, ICI EXPLORA, ICI TOU.TV) doit être le premier diffuseur.
- La synchronisation doit avoir lieu au Canada ou aux États-Unis.
- L'accès et l'utilisation des œuvres du répertoire de l'APM doivent se faire par l'entremise des services de Radio-Canada.
- Dans un délai de trente (30) jours suivant la livraison des contenus, vous devez faire parvenir à Radio-Canada un rapport d'utilisation pour chaque œuvre musicale faisant partie du répertoire APM mentionnant le titre de l'œuvre ainsi que sa durée.
- Le rapport doit être transmis à Radio-Canada à l'adresse droitsau@radio-canada.ca.
- Tout défaut de transmettre un rapport d'utilisation pour une œuvre musicale du répertoire APM dans le délai ci-haut mentionné entraîne le retrait de la prise en charge par Radio-Canada des droits de reproduction de cette œuvre et l'obligation pour vous d'obtenir une licence de reproduction directement auprès de APM et de payer les redevances qui y sont associées.
- L'autorisation accordée pour le répertoire APM n'est valable que pour l'utilisation des contenus qui sont produits en vertu d'une entente de production et de droits de diffusion vous liant à Radio-Canada.



11 - Festivals et concours

Radio-Canada et vous-même pourrez inscrire les contenus aux festivals, concours et autres manifestations analogues.

Inscriptions faites par Radio-Canada

Radio-Canada pourra inscrire elle-même les contenus aux festivals, concours et autres manifestations analogues qu'après avoir obtenu votre confirmation écrite que vous n'avez pas l'intention de l'inscrire vous-même. Dans ce cas, les frais d'inscription seront à la charge de Radio-Canada.

Les trophées, plaquettes ou certificats remportés par Radio-Canada lors de ces manifestations seront conservés par Radio-Canada. Les prix en argent remportés par Radio-Canada lors de ces manifestations seront partagés entre Radio-Canada et vous.

Les inscriptions des contenus faites par Radio-Canada devront indiquer qu'il s'agit d'une production réalisée avec votre collaboration.

Inscriptions faites par vous

Vous assumerez tous les frais des inscriptions faites par vous aux différents festivals, concours et autres manifestations analogues.

Vous pourrez conserver les prix, trophées, mentions et récompenses, y compris les récompenses en argent remportées à ces occasions.

Les inscriptions des contenus faites par vous-même dans le cadre des festivals, concours ou autres manifestations analogues, devront indiquer qu'il s'agit d'une production réalisée en collaboration avec Radio-Canada.

Information et mention

Vous devez aviser Radio-Canada de toute sélection ou participation des émissions dans un festival, concours ou manifestation analogue, qu'elle se déroule au Canada ou à l'étranger. Vous devez vous assurer, à cette occasion, de mentionner et/ou identifier Radio-Canada comme partenaire de diffusion des émissions, sous forme de mention verbale et/ou de logo. Vous êtes invités à communiquer avec votre chef de contenu ainsi qu'avec le service des communications pour coordonner le tout, et notamment pour obtenir l'approbation de toute utilisation de l'une ou l'autre des marques de Radio-Canada.



12 - Informations, rapports et paiements

Personne-ressource pour contenu audiovisuel :

Paielements et administration des contrats

pacd@radio-canada.ca

Personne-ressource pour contenus audionumériques :

Isabelle Vanasse, chef, budgétisation et rapports, Finances et administration

isabelle.vanasse@radio-canada.ca

Vous devez transmettre les documents suivants au groupe désigné dans l'encadré :

1. Rapport de contenu musical et sources de provenance

Au moment de la livraison des contenus et compte tenu des engagements de Radio-Canada vis-à-vis des sociétés de gestion collective de droits d'auteur, vous devrez fournir des renseignements complets sur le titre, le compositeur ou la compositrice, l'éditeur ou l'éditrice et la durée de chaque élément musical utilisé dans chacun des contenus livrés.

Une copie de ces rapports doit également être transmise à droitsau@radio-canada.ca.

Pour fins de référence, [ce modèle de rapport de musique de la SOCAN](#) peut être employé.

2. Certification canadienne

Vous devez nous communiquer par écrit le numéro de contenu canadien accordé par le Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes (CRTC) ou le numéro de certificat émis par le Bureau de certification des produits audiovisuels canadiens (BCPAC).

Afin que nous puissions tenir adéquatement nos registres et faire rapport au CRTC quant à nos obligations, il est important de nous les acheminer dès que vous les obtenez.

3. Certificat d'assurance E&O

Vous devrez remettre le certificat d'assurances et la copie de la police Erreurs et Omissions (identifiant Radio-Canada, ses administrateurs et administratrices, directeurs et directrices, agents et agentes et membres du personnel à titre d'assurés additionnels). La police d'assurance Erreurs et Omissions devra couvrir le site Internet associé et tout contenu original créé pour les fins des médias numériques le cas échéant.

4. Formulaire sur la diversité et la parité

Vous devez remplir le [Formulaire sur la diversité et la parité](#) (fonctions-clés) et nous le remettre à la fin de la production des contenus. Pour vous aider dans la collecte de données et nous assurer de la standardisation des données, nous vous demandons d'employer le [Formulaire d'auto-déclaration diversité et parité \(fonctions-clés\)](#).



13 - Production audionumérique originale

Personne-ressource :

Catherine Vidal

Directrice, Productions indépendantes et relations externes, Audionumérique

catherine.vidal@radio-canada.ca

L'équipe de développement et de production audionumérique est à la recherche de contenus à grande portée et à fort potentiel d'engagement de la part des auditoires. La mission première du secteur est de faire connaître le format balado à un plus grand nombre d'utilisateurs et utilisatrices francophones en se positionnant comme expert et chef de file de la production de balados de langue française.

Les sections 2, 7, 8, 9, 10, 11 et 12 (sauf la certification canadienne) du Guide s'appliquent à la production de contenu audionumérique original. Les normes liées à l'établissement des génériques, des formats, des spécifications techniques, des modalités de livraison ainsi que les requis pour la publicité, promotion et relations publiques se trouvent dans le Cahier à l'intention des producteurs de balado disponible via ce [lien](#).

Formats, spécifications techniques et livraison

Personne-ressource : votre chef de contenu

Publicité, promotion et relations publiques

Personne-ressource :

Julie Racine

Directrice, Relations publiques

514-622-8647

julie.racine@radio-canada.ca



14 - Production éco-responsable

Personne-ressource :

Mélanie Seguin

Directrice, planification opérationnelle et stratégique, Projets spéciaux, Opérations et Transformations

melanie.seguin@radio-canada.ca

On passe au vert est la réponse de CBC/Radio-Canada à l'appel mondial pour lutter contre les changements climatiques avec des mesures responsables et efficaces. Nous savons qu'une majorité de Canadiens et Canadiennes considèrent les changements climatiques ou le réchauffement planétaire comme un enjeu majeur pour le pays.

Pourquoi est-ce important? Parce que la confiance que le peuple canadien accorde à son diffuseur public est notre atout le plus précieux.

Cette confiance repose entre autres sur notre aptitude à respecter notre engagement envers la protection de l'environnement, un enjeu que la population canadienne a à cœur.

Nous nous sommes engagés à favoriser des milieux de travail efficaces, à faibles émissions de carbone, dans l'ensemble de nos activités, de notre exploitation et de nos processus décisionnels, à réduire nos déplacements, à consommer le moins de ressources possible et à réduire les déchets au minimum.

Nous accélérerons notre impact positif par l'action collective, en soutenant nos partenaires pour qu'ils deviennent des agents de changement. Nous y arriverons en intégrant le développement durable aux valeurs clés qui sous-tendent notre travail en suscitant la participation de nos partenaires pour mettre en œuvre les changements nécessaires.

À cet effet, nous nous sommes fixé une cible à atteindre en matière de productions indépendantes que nous déclenchons. Nous comptons que d'ici 2026, 50 % des productions indépendantes procéderont au calcul de leur empreinte carbone.

Au cours de l'année 2022, Radio-Canada a invité des sociétés de production indépendante à emboîter volontairement le pas à ce mouvement et à procéder au calcul de l'empreinte carbone de leurs projets. Nous sommes très fiers de ces premières sociétés volontaires.

Nous devons toutefois accélérer la marche vers l'éco-responsabilité! Par conséquent, nous demandons désormais qu'un bilan carbone soit réalisé pour les projets dont le devis total dépasse un certain seuil. Le bilan carbone devra être effectué au moyen du calculateur [albert](#). Le calendrier de déploiement sera le suivant :

- À compter de 2023-24 : devis total supérieur à 4 millions de dollars
- À compter de 2024-25 : devis total supérieur à 3 millions de dollars
- À compter de 2025-26 : devis total supérieur à 2 millions de dollars



Pour les autres projets qui sont inférieurs à 2 millions de dollars mais représentent minimalement 300 000 \$, nous vous demandons à compter de 2025-2026 de déposer un plan des meilleures pratiques que vous comptez adopter en matière d'éco-responsabilité. Vous trouverez ici [un exemple de plan de production éco-responsable](#).

Nous reconnaissons et acceptons les plans ou engagements pris envers la production éco-responsable suggérée par d'autres organisations comme *On tourne vert* si vous choisissez de procéder à une demande auprès d'eux.

Des liens utiles pour procéder au calcul de votre empreinte carbone ou la préparation de votre plan de production éco-responsable se trouvent ici :

Outils Albert

- [Se connecter](#) à albert
- [Ajouter une production](#) dans albert
- [Finaliser son empreinte](#) dans albert
- [Guide de démarrage rapide](#) pour albert

Outils de Radio-Canada

- [Trucs, astuces & FAQ](#) destinés aux sociétés de production indépendante
- [Radio-Canada outil de collecte de données](#)
- [Guide de production verte Radio-Canada](#)

Autres outils

- [Modèle de budget Téléfilm/albert](#)
- [Conseils par métiers](#)
- [Répertoire des fournisseurs écoresponsables OTV](#)
- [Affichage sur les plateaux OTV](#)
- [Trois niveaux de certification OTV](#)

Un rapport final au sujet de votre bilan devra être communiqué à Radio-Canada à la fin de la production, c'est-à-dire au moment de la livraison du dernier épisode de votre projet.

Votre plan de production éco-responsable doit être remis avant le premier jour de tournage de votre projet.

