

**RETURN BIDS TO:
RETOURNER LES SOUMISSIONS À:**

**Bid Receiving - PWGSC / Réception des
soumissions - TPSGC**

**11 Laurier St. / 11, rue Laurier
Place du Portage, Phase III
Core 0A1 / Noyau 0A1**

**Gatineau
Québec**

K1A 0S5

Bid Fax: (819) 997-9776

**Request For a Standing Offer
Demande d'offre à commandes**

Departmental Individual Standing Offer (DISO)

Offre à commandes individuelle du département(OCID)

Canada, as represented by the Minister of Public Works and
Government Services Canada, hereby requests a Standing Offer
on behalf of the Identified Users herein.

Le Canada, représenté par le ministre des Travaux Publics et
Services Gouvernementaux Canada, autorise par la présente,
une offre à commandes au nom des utilisateurs identifiés
énumérés ci-après.

Comments - Commentaires

**Vendor/Firm Name and Address
Raison sociale et adresse du
fournisseur/de l'entrepreneur**

Issuing Office - Bureau de distribution

Communication Procurement Directorate/Direction de
l'approvisionnement en communication
360 Albert St. / 360, rue Albert
12th Floor / 12ième étage
Ottawa
Ontario
K1A 0S5

Title - Sujet RFSO National Advertising	
Solicitation No. - N° de l'invitation EP361-130010/A	Date 2013-04-02
Client Reference No. - N° de référence du client EP361-13-0010	GETS Ref. No. - N° de réf. de SEAG PW-\$\$CZ-002-62523
File No. - N° de dossier cz002.EP361-130010	CCC No./N° CCC - FMS No./N° VME
Solicitation Closes - L'invitation prend fin at - à 02:00 PM on - le 2013-05-09	
Time Zone Fuseau horaire Eastern Daylight Saving Time EDT	
Delivery Required - Livraison exigée See Herein	
Address Enquiries to: - Adresser toutes questions à: Sigouin, Myriam	Buyer Id - Id de l'acheteur cz002
Telephone No. - N° de téléphone (613)990-6696 ()	FAX No. - N° de FAX (613)949-1281
Destination - of Goods, Services, and Construction: Destination - des biens, services et construction: DEPARTMENT OF PUBLIC WORKS AND GOVERNMENT SERVICES CANADA 4TH FL. 350 ALBERT ST. OTTAWA Ontario K1A0S5 Canada	
Security - Sécurité This request for a Standing Offer does not include provisions for security. Cette Demande d'offre à commandes ne comprend pas des dispositions en matière de sécurité.	

Instructions: See Herein

Instructions: Voir aux présentes

Vendor/Firm Name and Address Raison sociale et adresse du fournisseur/de l'entrepreneur	
Telephone No. - N° de téléphone	Facsimile No. - N° de télécopieur
Name and title of person authorized to sign on behalf of Vendor/Firm (type or print) Nom et titre de la personne autorisée à signer au nom du fournisseur/ de l'entrepreneur (taper ou écrire en caractères d'imprimerie)	
Signature	Date

TABLE DES MATIÈRES

PARTIE 1 - RENSEIGNEMENTS GÉNÉRAUX

1. Introduction
2. Sommaire
3. Compte rendu
4. Offres à commandes

PARTIE 2 - INSTRUCTIONS À L'INTENTION DES OFFRANTS

1. Instructions, clauses et conditions uniformisées
2. Présentation des offres
3. Demandes de renseignements - demande d'offres à commandes
4. Lois applicables
5. Conférence des offrants

PARTIE 3 - INSTRUCTIONS POUR LA PRÉPARATION DES OFFRES

1. Instructions pour la préparation des offres

PARTIE 4 - PROCÉDURES D'ÉVALUATION ET MÉTHODE DE SÉLECTION

1. Procédures d'évaluation
2. Méthode de sélection

PARTIE 5 - ATTESTATIONS

1. Attestations obligatoires préalables à l'émission d'une offre à commandes
2. Attestations additionnelles préalables à l'émission d'une offre à commandes

PARTIE 6 - OFFRE À COMMANDES ET CLAUSES DU CONTRAT SUBSÉQUENT

A. OFFRE À COMMANDES

1. Offre
2. Clauses et conditions uniformisées
3. Durée de l'offre à commandes
4. Responsables
5. Utilisateurs désignés
6. Méthodologie de sélection des offres à commandes
7. Procédures pour les commandes subséquentes
8. Instrument de commande
9. Limite des commandes subséquentes
10. Ordre de priorité des documents
11. Attestations
12. Lois applicables
13. Clause restrictive
14. Intérêts conflictuels
15. Disposition en matière d'exclusivité

B. CLAUSES DU CONTRAT SUBSÉQUENT

1. Énoncé des travaux
2. Clauses et conditions uniformisées
3. Durée du contrat
4. Paiement
5. Instructions pour la facturation
6. Responsables
7. Fondement du titre du Canada sur les droits de propriété intellectuelle

Solicitation No. - N° de l'invitation

EP361-130010/A

Amd. No. - N° de la modif.

Buyer ID - Id de l'acheteur

cz002

Client Ref. No. - N° de réf. du client

EP361-13-0010

File No. - N° du dossier

cz002EP361-130010

CCC No./N° CCC - FMS No/ N° VME

Liste des annexes :

- Annexe A - Énoncé des travaux
- Annexe B - Base de paiement
- Annexe C - Évaluation technique et financière

PARTIE 1 - RENSEIGNEMENTS GÉNÉRAUX

1. Introduction

La demande d'offre à commandes (DOC) contient six parties, ainsi que des annexes, et elle est divisée comme suit:

Partie 1	Renseignements généraux: renferme une description générale du besoin;
Partie 2	Instructions à l'intention des offrants: renferme les instructions relatives aux clauses et conditions de la DOC;
Partie 3	Instructions pour la préparation des offres: donne aux offrants les instructions pour préparer leur offre afin de répondre aux critères d'évaluation spécifiés;
Partie 4	Procédures d'évaluation et méthode de sélection: décrit la façon selon laquelle se déroulera l'évaluation, les critères d'évaluation auxquels on doit répondre, ainsi que la méthode de sélection;
Partie 5	Attestations: comprend les attestations à fournir;
Partie 6	6A, Offre à commandes, et 6B, Clauses du contrat subséquent:
	6A, contient l'offre à commandes incluant l'offre de l'offrant et les clauses et conditions applicables;
	6B, contient les clauses et les conditions qui s'appliqueront à tout contrat résultant d'une commande subséquente à l'offre à commandes.

Les annexes comprennent l'énoncé des travaux, la base de paiement, et l'évaluation technique et financière.

2. Sommaire

Le but de cette invitation est d'obtenir des offres d'offrants intéressés à fournir des services de publicité pour diverses campagnes pour les ministères du gouvernement du Canada énumérés dans les annexes I, I.1 et II de la *Loi sur la gestion des finances publiques*, sauf si ces organismes sont exclus en vertu de lois, de règlements ou de décrets en conseil précis. De cette invitation résulteront des Offres à commandes (OC).

La période d'application des offres à commandes sera de leur date d'autorisation au 31 mai 2015, avec deux (2) périodes de prolongation d'un (1) an sous les mêmes modalités et conditions.

Le besoin est limité aux services canadiens.

Cette demande d'offre à commandes pour des services de publicité nationale est une demande parmi une série d'invitation pour établir une variété d'outils d'approvisionnement pour des services de publicité. Les autres invitations qui compliment cette invitation sont :

- EP361-130020/A Demande d'arrangement en matière d'approvisionnement pour des services de publicité pour établir des arrangements avec des fournisseurs qualifiés pour des demandes de publicité;
- EP361-130030/A Demande d'offre à commandes pour des services de publicité réservés aux entreprises autochtones pour établir une offre à commandes avec trois (3) offrants différents pour des demandes d'une valeur estimative de tout au plus de 350 000\$ (TPS/TVH excluse). Cette invitation sera publiée à une date ultérieure;

Solicitation No. - N° de l'invitation

EP361-130010/A

Amd. No. - N° de la modif.

File No. - N° du dossier

cz002EP361-130010

Buyer ID - Id de l'acheteur

cz002

Client Ref. No. - N° de réf. du client

EP361-13-0010

CCC No./N° CCC - FMS No/ N° VME

-
- EP361-130040/A Demande d'offre à commandes pour des avis publics pour établir une offre à commandes avec trois (3) offrants différents pour des demandes d'une valeur estimative de tout au plus de 100 000\$ (TPS/TVH excluse);
 - EP361-130050/A Demande d'offre à commandes pour des services de publicité numérique seulement pour établir une offre à commandes avec quatre (4) offrants différents pour des demandes d'une valeur estimative de tout au plus de 350 000\$ (TPS/TVH excluse). Cette invitation sera publiée à une date ultérieure.

3. Compte rendu

Après l'émission d'une offre à commandes, les offrants peuvent demander un compte rendu des résultats du processus de demande d'offres à commandes. Les offrants devraient en faire la demande au responsable de l'offre à commandes dans les 15 jours ouvrables, suivant la réception des résultats du processus de demande d'offres à commandes. Le compte rendu peut être fourni par écrit, par téléphone ou en personne.

4. Offres à commandes

Il est prévu qu'un maximum de dix (10) offres à commandes individuelles et ministérielles (OCIM) portant sur des services de publicité, pouvant être utilisé pour les campagnes de publicité d'une valeur estimative de tout au plus **200 000,00\$** (TPS/TVH excluse), pourraient résulter de cette invitation.

PARTIE 2 - INSTRUCTIONS À L'INTENTION DES OFFRANTS

1. Instructions, clauses et conditions uniformisées

Toutes les instructions, clauses et conditions identifiées dans la demande d'offres à commandes (DOC) par un numéro, une date et un titre sont reproduites dans le *Guide des clauses et conditions uniformisées d'achat*

(<https://achatsetventes.gc.ca/politiques-et-lignes-directrices/guide-des-clauses-et-conditions-uniformisees-d-achat>) publié par Travaux publics et Services gouvernementaux Canada.

Les offrants qui présentent une offre s'engagent à respecter les instructions, les clauses et les conditions de la DOC et acceptent les clauses et les conditions de l'offre à commandes et du ou des contrats subséquents.

2006 (2013/03/21) Instructions uniformisées - demande d'offres à commandes - biens ou services - besoins concurrentiels, sont incorporées par renvoi à la DOC et en font partie intégrante.

L'article 5.4 du document 2006, Instructions uniformisées - demande d'offres à commandes - biens ou services - besoins concurrentiels, est modifié comme suit :

Supprimer : soixante (60) jours

Insérer : cent vingt (120) jours

L'article 8.0 du document 2006 (2013/03/21) - Instructions uniformisées - demande d'offre à commandes - biens ou services - besoins concurrentiels, est modifié comme suit :

Supprimer l'article complètement

Insérer : LES OFFRES TRANSMISES PAR TÉLÉCOPIEUR OU PAR TOUT AUTRE ÉLECTRONIQUE NE SERONT PAS ACCEPTÉES.

2. Présentation des offres

Les offres doivent être présentées uniquement au Module de réception des soumissions de Travaux publics et Services gouvernementaux Canada (TPSGC) au plus tard à la date, à l'heure et à l'endroit indiqués à la page 1 de la demande d'offres à commandes.

En raison du caractère de la demande d'offre à commandes, les offres transmises par télécopieur à l'intention de TPSGC ne seront pas acceptées.

3. Demandes de renseignements - demande d'offres à commandes

Toutes les demandes de renseignements doivent être présentées par écrit au responsable de l'offre à commandes au moins dix (10) jours civils avant la date de clôture de la demande d'offres à commandes (DOC). Pour ce qui est des demandes de renseignements reçues après ce délai, il est possible qu'on ne puisse pas y répondre.

Les offrants devraient citer le plus fidèlement possible le numéro de l'article de la DOC auquel se rapporte la question et prendre soin d'énoncer chaque question de manière suffisamment détaillée pour que le Canada puisse y répondre avec exactitude. Les demandes de renseignements techniques qui ont un caractère « exclusif » doivent porter clairement la mention « exclusif » vis-à-vis de chaque article pertinent. Les éléments portant la mention « exclusif » feront l'objet d'une discrétion absolue, sauf dans les cas où le Canada considère que la demande de renseignements n'a pas un caractère exclusif. Dans ce cas, le Canada peut réviser les questions ou peut demander à l'offrant de le faire, afin d'en éliminer le caractère exclusif, et permettre la transmission des réponses à tous les offrants. Le Canada peut ne pas répondre aux demandes de renseignements dont la formulation ne permettrait pas de les diffuser à tous les offrants.

4. Lois applicables

L'offre à commandes et tout contrat découlant de l'offre à commandes seront interprétés et régis selon les lois en vigueur en Ontario et les relations entre les parties seront déterminées par ces lois.

À leur discrétion, les offrants peuvent indiquer les lois applicables d'une province ou d'un territoire canadien de leur choix, sans que la validité de leur offre ne soit mise en question, en supprimant le nom de la province ou du territoire canadien précisé et en insérant le nom de la province ou du territoire canadien de leur choix. Si aucun changement n'est indiqué, cela signifie que les offrants acceptent les lois applicables indiquées.

5. Conférence des offrants

Une conférence/téléconférence des offrants aura lieu à l'édifice Constitution Square, 350 rue Albert, 2e étage, Ottawa Ontario, le 11 avril 2013. La conférence débutera à 13h pour la conférence en anglais et à 15h pour la conférence en français, dans la salle Constitution. Les offrants sont invités à y assister en personne ou via téléconférence. Dans le cadre de la conférence, on examinera la portée du besoin précisé dans la demande d'offres à commandes (DOC) et on répondra aux questions qui seront posées. Il est recommandé que les offrants qui ont l'intention de déposer une offre assistent à la conférence ou y envoient un représentant.

Les offrants sont priés de communiquer avec le responsable de l'offre à commandes (OC) avant la conférence pour confirmer leur présence. Ils devraient fournir au responsable de l'OC, par écrit, une liste des personnes qui assisteront à la conférence et des questions qu'ils souhaitent y voir abordées, au moins quatre (4) jours ouvrables avant la conférence.

Toute précision ou tout changement apporté à la DOC à la suite de la conférence des offrants sera inclus dans la DOC, sous la forme d'une modification. Les offrants qui ne participeront pas à la conférence pourront tout de même présenter une offre.

PARTIE 3 - INSTRUCTIONS POUR LA PRÉPARATION DES OFFRES

1. Instructions pour la préparation des offres

Le Canada demande que les offrants fournissent leur offre en sections distinctes, comme suit :

- Section I :** offre technique (six (6) copies papiers)
exemples créatifs (cinq (5) copies électroniques)
- Section II :** offre financière (une (1) copie papier)
- Section III:** attestations (une (1) copie papier)

En cas d'incompatibilité entre le libellé de la copie électronique et de la copie papier, le libellé de la copie papier l'emportera sur celui de la copie électronique.

Les prix doivent figurer dans l'offre financière seulement. Aucun prix ne doit être indiqué dans une autre section de l'offre.

Le Canada demande que les Offrants suivent les instructions de présentation décrites ci-après pour préparer l'offre et limitent leur offre technique aux demandes décrites à l'annexe C - Évaluation Technique et Financière.

- a) utiliser du papier de 8,5 po x 11 po (216 mm x 279 mm);
- b) utiliser un système de numérotation correspondant à celui de la demande d'offres à commandes.

En avril 2006, le Canada a approuvé une politique exigeant que les agences et ministères fédéraux prennent les mesures nécessaires pour incorporer les facteurs environnementaux dans le processus d'approvisionnement Politique d'achats écologiques (<http://www.tpsgc-pwgsc.gc.ca/ecologisation-greening/achats-procurement/politique-policy-fra.html>). Pour aider le Canada à atteindre ses objectifs, les offrants devraient :

- 1) utiliser du papier de 8,5 po x 11 po (216 mm x 279 mm) contenant des fibres certifiées provenant d'un aménagement forestier durable et contenant au moins 30 % de matières recyclées; et
- 2) utiliser un format qui respecte l'environnement : impression noir et blanc, recto-verso/à double face, broché ou agrafé, sans reliure Cerlox, reliure à attaches ni reliure à anneaux.

Section I : Offre technique

Dans leur offre technique, les offrants devraient expliquer et démontrer comment ils entendent répondre aux exigences et comment ils réaliseront les travaux.

Section II : Offre financière

Les offrants doivent présenter leur offre financière en conformité avec l'annexe B, Base de paiement. Le montant total de la taxe sur les produits et les services ou de la taxe sur la vente harmonisée doit être indiqué séparément, s'il y a lieu.

Paiement par carte de crédit

Le Canada demande que les offrants complètent l'une des suivantes :

- a) () les cartes d'achat du gouvernement du Canada (cartes de crédit) seront acceptées pour le paiement des commandes subséquentes à l'offre à commandes.

Les cartes de crédit suivantes sont acceptées :
VISA _____

Solicitation No. - N° de l'invitation

EP361-130010/A

Amd. No. - N° de la modif.

File No. - N° du dossier

cz002EP361-130010

Buyer ID - Id de l'acheteur

cz002

Client Ref. No. - N° de réf. du client

EP361-13-0010

CCC No./N° CCC - FMS No/ N° VME

Master Card _____

- b) () les cartes d'achat du gouvernement du Canada (cartes de crédit) ne seront pas acceptées pour le paiement des commandes subséquentes à l'offre à commandes.

L'offrant n'est pas obligé d'accepter les paiements par carte de crédit.

L'acceptation du paiement par carte de crédit des commandes ne sera pas considérée comme un critère d'évaluation.

Section III: Attestations

Les offrants doivent présenter les attestations exigées à la Partie 5.

PARTIE 4 - PROCÉDURES D'ÉVALUATION ET MÉTHODE DE SÉLECTION

1. Procédures d'évaluation

- a) Les offres seront évaluées par rapport à l'ensemble du besoin de la demande d'offre à commandes incluant les critères d'évaluation techniques et financiers.
- b) Une équipe d'évaluation composée de représentants du Canada évaluera les offres.

1.1 Évaluation technique

Les critères d'évaluation techniques obligatoires et cotés par points sont inclus à l'annexe C.

1.2 Évaluation financière

Les critères d'évaluation financiers sont inclus à l'annexe C.

2. Méthode de sélection

1. Pour être déclarée recevable, une soumission doit :

- a) respecter toutes les exigences de la demande de soumissions;
- b) satisfaire à tous les critères obligatoires; et
- c) obtenir le nombre minimal de points pour le seuil de passage requis pour l'évaluation technique pour chaque critère.

L'échelle de cotation compte **1000** points.

2. Les soumissions qui ne répondent pas aux exigences a), b) et c) seront déclarées non recevables.
3. La sélection sera faite en fonction du meilleur résultat global sur le plan du mérite technique et du prix. Une proportion de **70 %** sera accordée au mérite technique et une proportion de **30 %** sera accordée au prix.
4. Afin de déterminer la note technique globale, la note pour le mérite technique sera multiplié par **70 %**.
5. Les notes financières obtenues pour chaque catégorie de service seront additionné pour déterminer la note financière globale (voir l'exemple à l'annexe C, C.2 Évaluation financière)
6. Pour chaque soumission recevable, la cotation du mérite technique et la cotation du prix seront ajoutées pour déterminer la note combinée.
7. La soumission recevable ayant obtenu le plus de points ou celle ayant le prix évalué le plus bas ne sera pas nécessairement choisie. Les dix (10) soumissions recevables qui obtiendront la note combinée la plus élevée pour le mérite technique et le prix seront recommandées pour l'attribution d'offres à commandes.

PARTIE 5 - ATTESTATIONS

Pour qu'une offre à commandes soit émise, les offrants doivent fournir les attestations exigées et la documentation connexe. Le Canada déclarera une offre non recevable si les attestations exigées et la documentation connexe ne sont pas remplies et fournies tel que demandé.

Le Canada pourra vérifier l'authenticité des attestations faites par les offrants pendant la période d'évaluation des offres (avant l'émission de l'offre à commandes) et après l'émission de l'offre à commandes. Le responsable de l'offre à commandes aura le droit de demander des renseignements supplémentaires pour s'assurer que les offrants respectent les attestations avant l'émission de l'offre à commandes. L'offre sera déclarée non recevable si on constate que l'offrant a fait de fausses déclarations, sciemment ou non. Le défaut de respecter les attestations, de fournir la documentation connexe ou de donner suite à la demande de renseignements supplémentaires du responsable de l'offre à commandes aura pour conséquence que l'offre sera déclarée non recevable.

1. Attestations obligatoires préalables à l'émission d'une offre à commandes

1.1 Code de conduite et attestations - documentation connexe

1.1.1 En présentant une offre, l'offrant atteste, en son nom et en celui de ses affiliés, qu'il respecte la clause concernant le Code de conduite et attestations, des instructions uniformisées. La documentation connexe mentionnée ci-après aidera le Canada à confirmer que les attestations sont véridiques. En présentant une offre, l'offrant atteste être informé, et que ses affiliés sont informés, du fait que le Canada pourra demander d'autres informations, attestations, formulaires de consentement et éléments prouvant son identité ou son éligibilité. Le Canada pourra aussi vérifier tous les renseignements fournis par l'offrant, incluant les renseignements relatifs aux actions ou condamnations précisées aux présentes en faisant des recherches indépendantes, en utilisant des ressources du gouvernement ou en communiquant avec des tiers. Le Canada déclarera une offre non recevable s'il constate que les renseignements demandés sont manquants ou inexacts, ou que les renseignements contenus dans les attestations précisées aux présentes s'avèrent être faux, à quelque égard que ce soit, après vérification par le Canada. L'offrant et ses affiliés devront également demeurer libres et quittes des actions ou condamnations précisées aux présentes pendant toute la période de l'offre à commandes ainsi que pour toutes commandes subséquentes à l'offre à commandes.

Les offrants qui sont incorporés, incluant ceux présentant des offres à titre d'entreprise en coparticipation, doivent fournir avec leur offre ou le plus tôt possible après le dépôt de celle-ci, la liste complète des noms de tous les individus qui sont actuellement administrateurs de l'offrant. Les offrants en présentant des offres à titre d'entreprise à propriétaire unique, incluant ceux présentant des offres dans le cadre d'entreprise en coparticipation, doivent fournir le nom du propriétaire avec leur offre ou le plus tôt possible après le dépôt de celle-ci. Les offrants en présentant à titre de sociétés, sociétés de personnes, entreprises ou associations de personnes n'ont pas à fournir de liste de noms. Si les noms requis n'ont pas été fournis par le temps où l'évaluation des offres est complétée, le Canada informera l'offrant du délai à l'intérieur duquel l'information doit être fournie. À défaut de fournir ces noms dans le délai prévu, l'offre sera déclarée non recevable. Fournir les noms requis est une exigence obligatoire pour l'émission d'une offre à commandes et de tout contrat subséquent.

Le Canada peut, à tout moment, demander à un offrant de fournir des formulaires de consentement dûment remplis et signés ([Consentement à la vérification de l'existence d'un casier judiciaire- PWGSC-TPSGC 229](#)) (<http://www.tpsgc-pwgsc.gc.ca/app-acq/forms/formulaires-forms-fra.html>) pour toute personne susmentionnée, et ce dans un délai précis. À défaut de fournir les formulaires de consentement dans le délai prévu, l'offre sera déclarée non recevable.

2. Attestations additionnelles préalables à l'émission de l'offre à commandes

Les attestations énumérées ci-dessous devraient être remplies et fournies avec l'offre mais elles peuvent être fournies plus tard. Si l'une de ces attestations n'est pas remplie et fournie tel que demandé, le responsable de l'offre à commandes en informera l'offrant et lui donnera un délai afin de se conformer aux exigences. Le défaut de répondre à la demande du responsable de l'offre à commandes et de se conformer aux exigences dans les délais prévus aura pour conséquence que l'offre sera déclarée non recevable.

2.1. Programme de contrats fédéraux - attestation

1. En vertu du Programme de contrats fédéraux (PCF), certains fournisseurs, y compris un fournisseur qui est membre d'une coentreprise, soumissionnant pour des contrats du gouvernement fédéral d'une valeur de 200 000 \$ ou plus (incluant toutes les taxes applicables) doivent s'engager officiellement à mettre en oeuvre un programme d'équité en matière d'emploi. Il s'agit d'une condition préalable à l'émission d'une offre à commandes. Si l'offrant, ou, si l'offrant est une coentreprise et qu'un membre de la coentreprise, est assujéti au PCF, la preuve de son engagement doit être fournie avant l'émission de l'offre à commandes.

2. Les fournisseurs qui ont été déclarés entrepreneurs non admissibles par Ressources humaines et Développement des compétences Canada (RHDC) n'ont plus le droit d'obtenir des contrats du gouvernement au-delà du seuil prévu par le Règlement sur les marchés de l'État pour les demandes de soumissions. Les fournisseurs peuvent être déclarés entrepreneurs non admissibles soit parce que RHDC a constaté leur non conformité ou parce qu'ils se sont retirés volontairement du PCF pour une raison autre que la réduction de leur effectif de moins de 100 employés. Toute offre présentée par un entrepreneur non admissible, y compris une offre présentée par une coentreprise dont un membre est un entrepreneur non admissible, sera déclarée non recevable.

3. Si l'offrant n'est pas visé par les exceptions énumérées aux paragraphes 3.a) ou b) ci-dessous, ou qu'il n'a pas de numéro d'attestation valide confirmant son adhésion au PCF, il doit télécopier (819-953-8768) un exemplaire signé du formulaire LAB 1168, Attestation d'engagement pour la mise en oeuvre de l'équité en matière d'emploi, à la Direction générale du travail de RHDC.

L'offrant, ou, si l'offrant est une coentreprise le membre de la coentreprise, atteste comme suit sa situation relativement au PCF :

L'offrant ou le membre de la coentreprise :

n'est pas assujéti au PCF, puisqu'il compte un effectif de moins de 100 employés à temps plein ou à temps partiel permanents, et/ou temporaires ayant travaillé 12 semaines ou plus au Canada;

n'est pas assujéti au PCF, puisqu'il est un employeur réglementé en vertu de la Loi sur l'quit en matire demploi, L.C. 1995, ch. 44;

est assujéti aux exigences du PCF, puisqu'il compte un effectif de 100 employés ou plus à temps plein ou à temps partiel permanents, et/ou temporaires ayant travaillé 12 semaines ou plus au Canada, mais n'a pas obtenu de numéro d'attestation de RHDC (puisque'il n'a jamais soumissionné pour des contrats de 200 000 \$ ou plus). Dans ce cas, une attestation d'engagement dûment signée est jointe;

est assujéti au PCF et possède un numéro d'attestation valide, à savoir le numéro : _____ (c.-à-d. qu'il n'a pas été déclaré entrepreneur non admissible par RHDC).

Des renseignements supplémentaires sur le **PCF** sont offerts sur le site Web de RHDC.

2.2 Attestation pour ancien fonctionnaire

Les contrats attribués à des anciens fonctionnaires qui touchent une pension ou qui ont reçu un paiement forfaitaire doivent résister à l'examen scrupuleux du public et constituer une dépense équitable des fonds publics. Afin de respecter les politiques et les directives du Conseil du Trésor sur les contrats avec des anciens fonctionnaires, les offrants doivent fournir l'information exigée ci-dessous.

Définitions

Pour les fins de cette clause,

« *ancien fonctionnaire* » signifie tout ancien employé d'un ministère au sens de la Loi sur la gestion des finances publiques, L.R., 1985, ch. F-11, un ancien membre des Forces armées canadiennes ou de la Gendarmerie royale du Canada. Un ancien fonctionnaire peut être :

- i. un individu;
- ii. un individu qui s'est incorporé;
- iii. une société de personnes constituée d'anciens fonctionnaires; ou
- iv. une entreprise à propriétaire unique ou une entité dans laquelle la personne visée détient un intérêt important ou majoritaire.

« *période du paiement forfaitaire* » signifie la période mesurée en semaines de salaire à l'égard de laquelle un paiement a été fait pour faciliter la transition vers la retraite ou vers un autre emploi par suite de la mise en place des divers programmes visant à réduire la taille de la fonction publique. La période de paiement forfaitaire ne comprend pas la période visée par l'allocation de fin de services, qui se mesure de façon similaire.

« *pension* » signifie une pension ou une allocation annuelle versée en vertu de la Loi sur la pension de la fonction publique (LPFP), L.R., 1985, ch. P-36, et toute augmentation versée en vertu de la Loi sur les prestations de retraite supplémentaires L.R., 1985 ch. S-24, dans la mesure où elle touche la LPFP. La pension ne comprend pas les pensions payables conformément à la Loi sur la pension de retraite des Forces canadiennes, L.R., 1985, ch. C-17, à Loi sur la continuation de la pension des services de défense, 1970, ch. D-3, à la Loi sur la continuation des pensions de la Gendarmerie royale du Canada, 1970, ch. R-10, et à la Loi sur la pension de retraite de la Gendarmerie royale du Canada, L.R., 1985, ch. R-11, à la Loi sur les allocations de retraite des parlementaires, L.R., 1985, ch. M-5, et à la partie de la pension versée conformément à la Loi sur le Régime de pensions du Canada, L.R., 1985, ch. C-8.

Ancien fonctionnaire touchant une pension

Selon les définitions ci-dessus, est-ce que l'offrant est un ancien fonctionnaire touchant une pension?

Oui () Non ()

Si oui, l'offrant doit fournir l'information suivante pour tous les anciens fonctionnaires touchant une pension, le cas échéant :

- i. le nom de l'ancien fonctionnaire;
- ii. la date de cessation d'emploi dans la fonction publique ou de la retraite.

En fournissant cette information, les offrants acceptent que le statut de l'offrant retenu, en tant qu'ancien fonctionnaire touchant une pension en vertu de la LPFP, soit publié dans les rapports de divulgation

proactive des marchés, sur les sites Web des ministères, et ce conformément à l' Avis sur la Politique des marchés : 2012-2 et les Lignes directrices sur la divulgation proactive des marchés.

Programme de réduction des effectifs

Est-ce que l'offrant est un ancien fonctionnaire qui a reçu un paiement forfaitaire en vertu des dispositions d'un programme de réduction des effectifs?

Oui () Non ()

Si oui, l'offrant doit fournir l'information suivante :

- i. le nom de l'ancien fonctionnaire;
- ii. les conditions de l'incitatif versé sous forme de paiement forfaitaire;
- iii. la date de la cessation d'emploi;
- iv. le montant du paiement forfaitaire;
- v. le taux de rémunération qui a servi au calcul du paiement forfaitaire;
- vi. la période correspondant au paiement forfaitaire, incluant la date du début, d'achèvement et le nombre de semaines;
- vii. nombre et montant (honoraires professionnels) des autres contrats assujettis aux conditions d'un programme de réduction des effectifs.

Pour tous les contrats attribués pendant la période du paiement forfaitaire, le montant total des honoraires qui peut être payé à un ancien fonctionnaire qui a reçu un paiement forfaitaire est limité à 5 000 \$, incluant la taxe sur les produits et services ou la taxe de vente harmonisée.

2.3 Attestation du contenu canadien

2.3.1 Clause du *Guide des CCUA* A3050T (2010/01/11) Définition du contenu canadien

Cet achat est limité aux services canadiens.

L'offrant atteste que :

() les services offerts sont des services canadiens, tel que défini au paragraphe 2 de la clause A3050T.

2.4 Statut et disponibilité du personnel

L'offrant atteste que, s'il obtient une offre à commandes découlant de la demande d'offres à commandes, chaque individu proposé dans son offre sera disponible pour exécuter les travaux dans le cadre d'une commande subséquente à l'offre à commandes, tel qu'exigé par le représentant du Canada, au moment indiqué dans la commande ou convenue avec ce dernier. Si pour des raisons hors de son contrôle, l'offrant est incapable de fournir les services d'un individu identifié dans son offre, l'offrant peut proposer un remplaçant avec des qualités et une expérience similaire. L'offrant doit aviser le responsable de l'offre à commandes de la raison pour le remplacement et fournir le nom, les qualités et l'expérience du remplaçant proposé. Pour les fins de cette clause, seule les raisons suivantes seront considérées comme étant hors du contrôle de l'offrant : la mort, la maladie, le congé de maternité et parental, la retraite, la démission, le congédiement justifié ou la résiliation par manquement d'une entente.

Si l'offrant a proposé un individu qui n'est pas un employé de l'offrant, l'offrant atteste qu'il a la permission de l'individu d'offrir ses services pour l'exécution des travaux et de soumettre son curriculum vitae au Canada. L'offrant doit, sur demande du responsable de l'offre à commandes, fournir une confirmation écrite, signée par l'individu, de la permission donnée à l'offrant ainsi que de sa disponibilité.

2.5 Études et expérience

L'offrant atteste qu'il a vérifié tous les renseignements fournis dans les curriculum vitae présentés avec son offre, plus particulièrement les renseignements relatifs aux études, aux réalisations, à l'expérience et aux antécédents professionnels, et que ceux-ci sont exacts. En outre, l'offrant garantit que chaque individu qu'il a offert est en mesure d'exécuter les travaux dans le cadre d'une commande subséquente à l'offre à commandes.

2.6 Capacité des ressources

L'offrant ou le consortium certifie qu'il a les ressources, à l'interne, capable de rencontrer les rôles et responsabilités (tel que décrit à l'annexe A, Énoncé des travaux) des catégories de services suivantes qui se seront pas évaluées :

- (a) Coordination des comptes
- (b) Partenariat
- (c) Planification et développement stratégique
- (d) Conception graphique
- (e) Rédaction publicitaire (anglais ou français)
- (f) Révision (anglais ou français)
- (g) Correction d'épreuves
- (h) Traduction et adaptation
- (i) Gestion de la production
- (j) Services de production
- (k) Planification et coordination des médias
- (l) Répartition dans les médias (distribution)
- (m) Étude des médias

() OUI () NON

2.7 Avis aux offrants - Disposition en matière d'exclusivité

1. L'offrant reconnaît et convient que, en vertu du contrat (EP361-091572/001/CZ) conclu entre l'Agence de coordination et le gouvernement du Canada pour la prestation de services de placement média et de services connexes, l'offrant, sa société mère, sa filiale et toute personne morale membre de la famille immédiate de l'offrant ne pourra présenter de soumission pour d'autres contrats d'approvisionnement du gouvernement fédéral relatifs à la publicité pendant la durée du contrat (EP361-091572/001/CZ) ou la période visée en cas de prolongation de ce dernier.

L'offrant reconnaît et convient que, dans le cadre du contrat (EP361-091572/001/CZ), les cadres supérieurs de l'offrant feront connaître par écrit tous les conflits d'intérêts réels et possibles à l'autorité contractante visée par le contrat.

L'offrant reconnaît et convient que tout sous traitant du fournisseur visé par le contrat (EP361-091572/001/CZ) doit respecter les mêmes conditions et restrictions que celui ci.

Par conséquent, l'offrant atteste qu'il ne s'agit pas du fournisseur visé par le contrat (EP361-091572/001/CZ), d'une société mère, d'une filiale, d'une personne morale membre de la famille immédiate du fournisseur ou d'un sous traitant du fournisseur devant respecter les mêmes conditions et restrictions que ce dernier. L'offre sera jugé invalide si l'offrant présente une fausse attestation en connaissance de cause ou non, s'il ne respecte pas les conditions et les restrictions susmentionnées avant ou après l'émission d'une offre à commandes ou s'il refuse de fournir les renseignements supplémentaires exigés par l'autorité contractante. Tout offre à commandes subséquent à cette demande d'offre à commandes sera alors résilié pour cause de manquement.

2. Les définitions suivantes s'appliquent aux dispositions susmentionnées :

Solicitation No. - N° de l'invitation

EP361-130010/A

Amd. No. - N° de la modif.

File No. - N° du dossier

cz002EP361-130010

Buyer ID - Id de l'acheteur

cz002

CCC No./N° CCC - FMS No/ N° VME

EP361-13-0010

" SOCIÉTÉ MÈRE " : Personne morale dont l'entrepreneur visé par le contrat (EP361-091572/001/CZ) conclu avec l'Agence de coordination constitue une filiale aux termes du paragraphe 2(5) de la Loi canadienne sur les sociétés par actions, chapitre C 44 des Lois révisées du Canada;

" FILIALE " : En ce qui concerne l'entrepreneur visé par le contrat (EP361-091572/001/CZ) conclu avec l'Agence de coordination, personne morale au titre des paragraphes 2(3) et 2(5) de la Loi canadienne sur les sociétés par actions, chapitre C 44 des Lois révisées du Canada, et, pour l'application de ce contrat, sociétés détenues à moins de 50 % par la société mère;

" CONTRATS D'APPROVISIONNEMENT DU GOUVERNEMENT FÉDÉRAL " : Selon le Règlement concernant les marchés de l'État, contrats conclus par des organisations et des ministères énumérés aux annexes I, I.1 et II de la Loi sur la gestion des finances publiques, sauf s'ils sont exclus par des lois, des règlements ou des décrets en conseil précis;

" PERSONNE MORALE MEMBRE DE LA FAMILLE IMMÉDIATE DE L'ENTREPRENEUR " : Toute personne morale (y compris une filiale) qui, au titre du contrat (EP361-091572/001/CZ) conclu avec l'Agence de coordination, relève de la même société mère que l'entrepreneur ou qui n'exerce pas d'activités, mais qui achète et détient des actions ou une participation majoritaire dans l'entreprise de l'entrepreneur;

" RELATIF À LA PUBLICITÉ " : Toute activité liée aux achats réalisés par le Canada ou au nom de celui-ci pour l'élaboration et le lancement de campagnes publicitaires, y compris les achats connexes d'espaces publicitaires dans les médias imprimés ou de temps d'antenne dans les médias électroniques ou dans d'autres médias de masse comme les médias numériques, le cinéma ou les publicités extérieures.

" CONFLITS D'INTÉRÊTS " : Toute relation, activité, situation ou circonstance ou tout intérêt personnel ou financier (direct ou indirect) qui fait en sorte que l'entrepreneur visé par le contrat (EP361-091572/001/CZ) conclu avec l'Agence de coordination est incapable ou semble incapable de fournir de l'aide, des conseils ou des services de façon impartiale et objective au gouvernement du Canada.

PARTIE 6 - OFFRE À COMMANDES ET CLAUSES DU CONTRAT SUBSÉQUENT

A. OFFRE À COMMANDES

1. Offre

1.1 L'offrant offre d'exécuter les travaux conformément à l'énoncé des travaux reproduit à l'annexe «A».

2. Clauses et conditions uniformisées

Toutes les clauses et conditions identifiées dans l'offre à commandes et contrat(s) subséquent(s) par un numéro, une date et un titre sont reproduites dans le *Guide des clauses et conditions uniformisées d'achat* (<https://achatsetventes.gc.ca/politiques-et-lignes-directrices/guide-des-clauses-et-conditions-uniformisees-d-achat>) publié par Travaux publics et Services gouvernementaux Canada.

2.1 Conditions générales

2005 (2012/11/19), Conditions générales - offres à commandes - biens ou services, s'appliquent à la présente offre à commandes et en font partie intégrante.

3. Durée de l'offre à commandes

3.1 Période de l'offre à commandes

Des commandes subséquentes à cette offre à commandes pourront être passées de la date d'autorisation au 31 mai 2015.

3.2 Prolongation de l'offre à commandes

Si l'utilisation de l'offre à commandes est autorisée au-delà de la période initiale, l'offrant consent à prolonger son offre pour deux (2) périodes supplémentaires d'un (1) an, aux mêmes conditions et aux taux ou prix indiqués dans l'offre à commandes, ou aux taux ou prix calculés selon la formule mentionnée dans l'offre à commandes.

L'offrant sera avisé de la décision d'autoriser l'utilisation de l'offre à commandes pour une période prolongée par le responsable de l'offre à commandes trente (30) jours avant la date d'expiration de celle-ci. Une révision à l'offre à commandes sera émise par le responsable de l'offre à commandes.

4. Responsables

4.1 Responsable de l'offre à commandes

Le responsable de l'offre à commandes est :

Myriam Sigouin
Chef d'équipe d'approvisionnement
Travaux publics et Services gouvernementaux Canada
Direction générale des approvisionnements
Direction de l'approvisionnement en communications
360, rue Albert, 12e étage
Ottawa, Ontario K1A 0S5

Téléphone : (613) 990-6696
Télécopieur : (613) 949-1281
Courriel : myriam.sigouin@tpsgc-pwgsc.gc.ca

Le responsable de l'offre à commandes est chargé de l'émission de l'offre à commandes et de son administration et de sa révision, s'il y a lieu. En tant qu'autorité contractante, il est responsable de toute

question contractuelle liée aux commandes subséquentes à l'offre à commandes passées par tout utilisateur désigné.

4.2 Chargé de projet

Le chargé de projet pour l'offre à commandes est identifié dans la commande subséquente à l'offre à commandes.

Le chargé de projet représente le ministère ou organisme pour lequel les travaux sont exécutés dans le cadre d'une commande subséquente à l'offre à commandes. Il est responsable de toutes les questions liées au contenu technique des travaux prévus dans le contrat subséquent.

4.3 Responsable de programme

Le responsable de programme pour cette offre à commandes est la Direction de la coordination de la publicité et des partenariats, Travaux publics et Services gouvernementaux Canada.

Le nom de la personne et ses coordonnées sera précisé dans l'offre à commandes éventuelle.

Le responsable de programme, TPSGC-DCPP, doit examiner les besoins en matière de publicité des ministères (les énoncés des travaux) et leur attribuer un numéro d'enregistrement que ces derniers doivent obtenir avant d'émettre un contrat de services de publicité par l'entremise de TPSGC - Direction de l'approvisionnement en communication. Le responsable de programme doit également approuver le placement média de la publicité en émettant un numéro d'autorisation média (numéro ADV) après avoir procédé à un examen en vue d'établir la conformité à la Loi sur les langues officielles et au Programme de coordination de l'image de marque. Le responsable de programme doit également coordonner les activités de l'agence de coordination de la publicité (ACP) pour tous les placements médias ainsi que les rapports gouvernementaux sur la publicité.

4.4 Représentant de l'offrant

Le représentant de l'offrant de l'offre à commandes est :

Nom: _____
 Téléphone: ____ - ____ - _____
 Télécopieur: ____ - ____ - _____
 Courriel: _____

5. Utilisateurs désignés

L'utilisateur désigné autorisé à passer des commandes subséquentes à l'offre à commandes est :

Travaux publics et Services gouvernementaux Canada
 Direction générale des approvisionnements
 Direction de l'approvisionnement en communications
 Édifice Constitution Square, 12e étage
 360, rue Albert
 Ottawa, Ontario K1A 0S5

6. Méthode de sélection de l'offrant pour les offres à commandes portant sur des services de publicité

L'autorité contractante procédera à la passation des commandes subséquentes à l'offre à commandes pour les services de publicité de la manière suivante :

- a) Une quote-part proportionnelle du total des affaires sera attribuée à chacun des dix (10) offrant les mieux classées selon la note totale la plus élevée.

-
- b) Les dix (10) premières commandes subséquentes à une offre à commandes seront attribuées selon le principe du premier arrivé, premier servi, en commençant par l'offrant classé au premier rang.
 - c) Toutes les commandes subséquentes à une offre à commandes suivantes pourront être passées avec l'un des trois (3) offrants qui ont le moins atteint leur quote-part fixée selon l'alinéa a) ci-dessus. C'est l'autorité de projet qui, en collaboration avec TPSGC, effectuera la sélection individuelle d'après son évaluation du savoir-faire des offrants. Si un des trois (3) offrants le plus éloigné de sa quote-part n'est pas sélectionné pour cinq (5) commandes subséquentes consécutives à une offre à commandes, la commande suivante sera automatiquement offerte à cet offrant.

REMARQUE : Si un offrant retire son offre ou si une offre à commandes est annulée, la quote-part fera l'objet d'un nouveau calcul entre les autres offrants, d'après leur offre initiale.

7. Procédures pour les commandes

L'autorité contractante utilisera la procédure suivante pour émettre une commande subséquentes à une offre à commandes :

- a) L'autorité contractante s'assurera qu'un numéro d'enregistrement a été émis par le responsable de programme.
- b) L'autorité contractante remettra à l'offrant une description des tâches à exécuter. Pour chaque commande subséquentes à une offre à commandes, on communiquera avec les offrants selon la procédure indiquée en article 6. L'offrant dispose d'un délai maximum de vingt-quatre (24) heures pour confirmer qu'il peut fournir les services requis dans les délais impartis. Si le responsable de projet considère qu'il s'agit d'un besoin urgent, ce délai pourra être écourté.
- c) L'offrant, quarante-huit (48) heures après avoir confirmé sa disponibilité et avant de commencer les travaux, doit soumettre, à l'autorité contractante, un devis du projet pour les services mentionnés dans l'énoncé des travaux.
- d) Le devis du projet doit être établi en multipliant les tarifs applicables, tel que mentionné dans la base de paiement, par le nombre de jours et/ou d'heures convenus, après négociation, par l'autorité contractante et l'offrant. Pour chaque devis, l'offrant doit fournir une ventilation des coûts et les noms du personnel.
- e) Les frais de déplacement et de subsistance engagés pour chaque commande seront remboursés pourvu que l'approbation préalable de l'autorité contractante et de l'autorité de projet soit obtenue et que ces frais soient appuyés conformément à la Directive sur les voyages du Conseil national mixte.
- f) L'autorité contractante autorisera l'offrant à exécuter les travaux en émettant une commande subséquentes à une offre à commandes.
- g) L'offrant devra respecter la date de livraison négociée et spécifiée dans la commande subséquentes à une offre à commandes.
- h) L'offrant ne doit pas débiter les travaux tant et aussi longtemps qu'il n'a pas reçu une commande subséquentes à une offre à commandes de l'autorité contractante.

8. Instrument de commande

Les travaux seront autorisés ou confirmés par l'utilisateur désigné par l'entremise d'une commande subséquente à une offre à commandes.

9. Limite des commandes subséquentes

Les commandes individuelles subséquentes à l'offre à commandes ne doivent pas dépasser 200 000,00 \$ (taxe sur les produits et services ou taxe de vente harmonisée excluse).

10. Ordre de priorité des documents

En cas d'incompatibilité entre le libellé des textes énumérés dans la liste, c'est le libellé du document qui apparaît en premier sur la liste qui l'emporte sur celui de tout autre document qui figure plus bas sur la liste.

- a) la commande subséquente à l'offre à commandes, incluant les annexes;
- b) les articles de l'offre à commandes;
- c) les conditions générales 2005 (2012/11/19), Conditions générales - offres à commandes - biens ou services
- d) les conditions générales 2035 (2013/03/21) - Conditions générales - besoins plus complexes de services
- e) l'Annexe « A », Énoncé des travaux;
- f) l'Annexe « B », Base de paiement;
- g) l'offre de l'offrant en date du _____

11. Attestations**11.1 Conformité**

Le respect des attestations et documentation connexe fournies par l'offrant est une condition d'émission de l'offre à commandes et pourra faire l'objet d'une vérification par le Canada pendant la durée de l'offre à commandes et de tout contrat subséquent qui serait en vigueur au delà de la période de l'offre à commandes. En cas de manquement à toute déclaration de la part de l'offrant, à fournir la documentation connexe ou encore si on constate que les attestations qu'il a fournies avec son offre comprennent de fausses déclarations, faites sciemment ou non, le Canada aura le droit de résilier tout contrat subséquent pour défaut et de mettre de côté l'offre à commandes.

11.2 Clauses du Guide des CCUA

NUMÉRO	DATE	DESCRIPTION
A9117C	2007/11/30	T1204 - demande directe du ministère client
A2000C	2006/06/16	Ressortissants étrangers (entrepreneur canadien)
C0705C	2010/01/11	Vérification discrétionnaire des comptes
M3800C	2006/08/15	Estimation de coût
M3020C	2010/01/11	Statut et disponibilité du personnel
M3060C	2008/05/12	Attestation du contenu canadien

12. Lois applicables

L'offre à commandes et tout contrat découlant de l'offre à commandes doivent être interprétés et régis selon les lois en vigueur en Ontario et les relations entre les parties seront déterminées par ces lois.

13. Clause restrictive

L'offrant garantit qu'aucun présent, bénéfice, avantage financier ou tout autre avantage ne lui a été ni ne lui sera consenti, promis ou offert, directement ou indirectement, par une tierce partie, y compris par des médias, relativement à l'exécution des travaux.

14. Intérêts conflictuels

1. Sous réserve du paragraphe (2), l'offrant déclare, garantit et doit s'assurer qu'à sa connaissance, les services qui doivent être fournis en vertu de l'offre à commandes (les «services») ne créent pas et ne créeront pas, tout au long de cette offre à commandes, un conflit avec les intérêts concurrentiels ou opposés d'autres clients du fournisseur.
2. Lorsque l'offrant se rend compte que les services entrent en conflit ou peuvent entrer en conflit avec des intérêts divergents ou adverses de l'offrant, il doit identifier les services et les intérêts concurrentiels en cause et il doit expliquer immédiatement les raisons pour lesquelles cette situation n'entraînerait aucun conflit d'intérêts.
3. Lorsque le Canada apprend que les services sont ou peuvent être en conflit avec des intérêts divergents ou adverses de l'offrant, le Canada informera l'offrant de la situation et lui demandera de donner les raisons pour lesquelles cette situation n'entraînerait aucun conflit d'intérêts.
4. Après avoir étudié la justification de l'offrant, le Canada peut, à sa seule discrétion, accepter ou rejeter la justification. La décision du Canada devra être transmise par écrit. L'offrant disposera d'une période de dix (10) jours ouvrables suivant la réception de la décision du Canada, pour soumettre des explications supplémentaires ou pour en donner des nouvelles. Après avoir étudié l'explication supplémentaire ou alternative de l'offrant, le cas échéant, le Canada peut, à sa seule discrétion, accepter cette justification supplémentaire ou appliquer les mesures décrites au paragraphe (5).
5. Si le Canada rejette la justification initiale (ou l'explication supplémentaire ou alternative, le cas échéant) de l'offrant auquel fait référence le paragraphe 4, le Canada aura le droit d'annuler toute offre à commandes et de considérer en défaut toute commande subséquente à une offre à commandes.

15. Disposition en matière d'exclusivité

1. L'offrant reconnaît et convient que, en vertu du contrat EP361-091572/001/CZ conclu entre l'Agence de coordination et le gouvernement du Canada pour la prestation de services de placement média et de services connexes, l'offrant, sa société mère, sa filiale et toute personne morale membre de la famille immédiate de l'offrant ne pourra présenter de soumission pour d'autres contrats d'approvisionnement du gouvernement fédéral relatifs à la publicité pendant la durée du contrat EP361-091572/001/CZ ou la période visée en cas de prolongation de ce dernier.

L'offrant reconnaît et convient que, dans le cadre du contrat EP361-091572/001/CZ, les cadres supérieurs de l'entrepreneur feront connaître par écrit tous les conflits d'intérêts réels et possibles à l'autorité contractante visée par le contrat.

L'offrant reconnaît et convient que tout sous traitant de l'entrepreneur visé par le contrat EP361-091572/001/CZ doit respecter les mêmes conditions et restrictions que celui-ci.

Par conséquent, l'offrant atteste qu'il ne s'agit pas de l'entrepreneur visé par le contrat EP361-091572/001/CZ, d'une société mère, d'une filiale, d'une personne morale membre de la famille immédiate de l'entrepreneur ou d'un sous traitant de l'entrepreneur devant respecter les mêmes conditions et restrictions que ce dernier. L'offre sera jugée invalide si le l'offrant présente une fausse attestation en connaissance de cause ou non, s'il ne respecte pas les conditions et les restrictions susmentionnées avant ou après l'émission d'une offre à commandes ou s'il refuse de fournir les renseignements supplémentaires exigés par l'autorité contractante. Toute offre à commandes subséquente à cette demande d'offre à commandes ou toute commande subséquente à une offre à commandes sera alors résiliée pour cause de manquement.

2. Les définitions suivantes s'appliquent aux dispositions susmentionnées :

" SOCIÉTÉ MÈRE " : Personne morale dont l'entrepreneur visé par le contrat EP361-091572/001/CZ conclu avec l'Agence de coordination constitue une filiale aux termes du paragraphe 2(5) de la Loi canadienne sur les sociétés par actions, chapitre C 44 des Lois révisées du Canada;

" FILIALE " : En ce qui concerne l'entrepreneur visé par le contrat (EP361-091572/001/CZ) conclu avec l'Agence de coordination, personne morale au titre des paragraphes 2(3) et 2(5) de la Loi canadienne sur les sociétés par actions, chapitre C 44 des Lois révisées du Canada, et, pour l'application de ce contrat, sociétés détenues à moins de 50 % par la société mère;

" CONTRATS D'APPROVISIONNEMENT DU GOUVERNEMENT FÉDÉRAL " : Selon le Règlement concernant les marchés de l'État, contrats conclus par des organisations et des ministères énumérés aux annexes I, I.1 et II de la Loi sur la gestion des finances publiques, sauf s'ils sont exclus par des lois, des règlements ou des décrets en conseil précis;

" PERSONNE MORALE MEMBRE DE LA FAMILLE IMMÉDIATE DE L'ENTREPRENEUR " : Toute personne morale (y compris une filiale) qui, au titre du contrat EP361-091572/001/CZ conclu avec l'Agence de coordination, relève de la même société mère que l'entrepreneur ou qui n'exerce pas d'activités, mais qui achète et détient des actions ou une participation majoritaire dans l'entreprise de l'entrepreneur;

" RELATIF À LA PUBLICITÉ " : Toute activité liée aux achats réalisés par le Canada ou au nom de celui-ci pour l'élaboration et le lancement de campagnes publicitaires, y compris les achats connexes d'espaces publicitaires dans les médias imprimés ou de temps d'antenne dans les médias électroniques ou dans d'autres médias de masse comme les médias numériques, le cinéma ou les publicités extérieures.

" CONFLITS D'INTÉRÊTS " : Toute relation, activité, situation ou circonstance ou tout intérêt personnel ou financier (direct ou indirect) qui fait en sorte que l'entrepreneur visé par le contrat (EP361-091572/001/CZ) conclu avec l'Agence de coordination est incapable ou semble incapable de fournir de l'aide, des conseils ou des services de façon impartiale et objective au gouvernement du Canada.

B. CLAUSES DU CONTRAT SUBSÉQUENT

Les clauses et conditions suivantes s'appliquent et font partie intégrante de tout contrat résultant d'une commande subséquente à l'offre à commandes.

1. Énoncé des travaux

L'entrepreneur doit exécuter les travaux décrits dans la commande subséquente à l'offre à commandes.

2. Clauses et conditions uniformisées

2.1 Conditions générales

2035 (2013/03/21), Conditions générales - besoins plus complexes de services, s'appliquent au contrat et en font partie intégrante.

3. Durée du contrat

3.1 Période du contrat

Les travaux doivent être exécutés conformément à la commande subséquente à l'offre à commandes.

4. Paiement

4.1 Base de paiement

On paiera l'entrepreneur conformément à l'ANNEXE B (Base de paiement), ci-jointe, pour les travaux exécutés conformément aux commandes subséquentes aux offres à commandes et sous réserve de l'acceptation du responsable de projet.

4.2 Limitation des dépenses

1. La responsabilité totale du Canada envers l'entrepreneur en vertu du contrat ne doit pas dépasser la somme de _____ \$. Les droits de douane _____ (insérer « sont inclus », « sont exclus » ou « font l'objet d'une exemption ») et la taxe sur les produits et services ou la taxe de vente harmonisée est en sus, s'il y a lieu.
2. Aucune augmentation de la responsabilité totale du Canada ou du prix des travaux découlant de tout changement de conception, de toute modification ou interprétation des travaux, ne sera autorisée ou payée à l'entrepreneur, à moins que ces changements de conception, modifications ou interprétations n'aient été approuvés, par écrit, par l'autorité contractante avant d'être intégrés aux travaux. L'entrepreneur n'est pas tenu d'exécuter des travaux ou de fournir des services qui entraîneraient une augmentation de la responsabilité totale du Canada à moins que l'augmentation n'ait été autorisée par écrit par l'autorité contractante. L'entrepreneur doit informer, par écrit, l'autorité contractante concernant la suffisance de cette somme :
 - a. lorsque 75 p. 100 de la somme est engagée, ou
 - b. quatre (4) mois avant la date d'expiration du contrat, ou
 - c. dès que l'entrepreneur juge que les fonds du contrat sont insuffisants pour l'achèvement des travaux,

selon la première de ces conditions à se présenter.

3. Lorsqu'il informe l'autorité contractante que les fonds du contrat sont insuffisants, l'entrepreneur doit lui fournir par écrit une estimation des fonds additionnels requis. La présentation de cette information par l'entrepreneur n'augmente pas la responsabilité du Canada à son égard.

4.3 Modalité de paiement

Clause du *Guide des CCUA* H1008C(2008/05/12), Paiement mensuel; ou

Paiements d'étape

Le Canada effectuera les paiements d'étape conformément au calendrier des étapes détaillées dans le contrat, article 5, Instructions relatives à la facturation, et les dispositions de paiement du contrat détaillé à l'article 4. Paiement si :

- (a) une demande de paiement exacte et complète et tout autre document exigé par le contrat ont été présentés conformément aux instructions relatives à la facturation fournies dans le contrat;
- (b) tous les travaux associés à l'étape et, selon le cas, tout bien livrable exigé ont été complétés et acceptés par le Canada.

4.4 Paiement par carte de crédit

La carte de crédit suivante est acceptée : _____.

OU

Les cartes de crédit suivantes sont acceptées : _____ et _____.

5. Instructions pour la facturation

L'entrepreneur doit soumettre ses factures conformément à l'article intitulé « Présentation des factures » des conditions générales. Les factures ne doivent pas être soumises avant que tous les travaux identifiés sur la facture soient complétés.

Chaque facture doit être appuyée par :

-
- (a) les catégories de services et les noms du personnel, le nombre d'heures par catégorie et les taux horaires
 - (b) une copie des feuilles de temps pour corroborer le temps de travail réclamé;
 - (c) une copie du document de sortie et de tout autre document tel qu'il est spécifié au contrat;
 - (d) une copie des factures, reçus, pièces justificatives pour tous les frais directs, toutes les dépenses de sous-traitance et tous les frais de déplacement et de subsistance;
 - (e) une copie du rapport mensuel sur l'avancement des travaux.

Les factures doivent être distribuées comme suit :

L'original et un (1) exemplaire doivent être envoyés au Chargé de projet identifiée sous l'article intitulé «Responsables» du contrat.

Un (1) exemplaire doit être envoyé à l'autorité contractante identifiée sous l'article intitulé «Responsables» du contrat.

Calendrier des étapes détaillées, s'il y a lieu :

6. Responsables

6.1 Autorité contractante

L'autorité contractante pour l'offre à commandes sera identifié dans la commande subséquente à l'offre à commandes.

L'autorité contractante est responsable de la gestion de la commande subséquente et toute modification à la commande subséquente doit être autorisée, par écrit, par l'autorité contractante. L'entrepreneur ne doit pas effectuer de travaux dépassant la portée de la demande ou des travaux qui n'y sont pas prévus suite à des demandes ou instructions verbales ou écrites de toute personne autre que l'autorité contractante.

6.2 Chargé de projet

Le chargé de projet pour l'offre à commandes sera identifié dans la commande subséquente à l'offre à commandes.

Le chargé de projet représente le ministère ou organisme pour lequel les travaux sont exécutés dans le cadre de la commande subséquente. Il est responsable de toutes les questions liées au contenu technique des travaux prévus dans la demande. On peut discuter des questions techniques avec le chargé de projet; cependant, celui-ci ne peut pas autoriser les changements à apporter à l'énoncé des travaux. Ces changements peuvent être effectués uniquement au moyen d'une modification à la demande émise par l'autorité contractante.

6.3 Responsable de programme

Le responsable de programme pour l'offre à commandes sera identifié dans la commande subséquente à l'offre à commandes.

Le responsable de programme, TPSGC-DCPP doit examiner les besoins en matière de publicité des ministères (les énoncés des travaux) et leur attribuer un numéro d'enregistrement que ces derniers doivent obtenir avant d'émettre un contrat de services de publicité par l'entremise de TPSGC - Direction de l'approvisionnement en communication. Le responsable de programme doit également réviser les plans média en vue d'établir la conformité à la *Loi sur les langues officielles* et au Programme de coordination de l'image de marque et en émettant un numéro d'autorisation média (numéro ADV). Le responsable de programme doit également coordonner les activités de l'agence de coordination de la publicité (AC) pour tous les placements médias ainsi que les rapports gouvernementaux sur la publicité.

Solicitation No. - N° de l'invitation

EP361-130010/A

Amd. No. - N° de la modif.

File No. - N° du dossier

cz002EP361-130010

Buyer ID - Id de l'acheteur

cz002

Client Ref. No. - N° de réf. du client

EP361-13-0010

CCC No./N° CCC - FMS No/ N° VME

7. Fondement du titre du Canada sur les droits de propriété intellectuelle

TPSGC a déterminé que tout droit de propriété intellectuelle découlant de l'exécution des travaux prévus par le contrat appartiendra au Canada, pour les motifs suivants : lorsque le matériel créé ou conçu compose de matériel protégé par le droit d'auteur, sauf dans le cas des logiciels informatiques et de la documentation s'y rapportant.

ANNEXE "A" ÉNONCÉ DES TRAVAUX

1. Contexte

La présente invitation à soumissionner vise à permettre au gouvernement du Canada (GC) d'établir des offres à commandes pour l'obtention de services de publicité auprès d'un certain nombre de fournisseurs.

Pour le GC, la publicité est un moyen important de communiquer avec les Canadiens. Le GC a recours à la publicité en vue d'atteindre ses objectifs socioéconomiques et culturels afin de veiller à ce que les Canadiens soient au courant des services, des programmes, des initiatives et des politiques en place. La publicité est également un outil essentiel permettant d'alerter la population sur des enjeux environnementaux ou des questions de santé publique et de sécurité, d'inviter la population à participer à des consultations sur des questions d'intérêt public et d'informer les gens de leurs droits et obligations en vertu de la loi. Toute la publicité du gouvernement fédéral est réalisée conformément à la Politique de communication du gouvernement du Canada.

Au besoin, les institutions fédérales pourront recourir aux offres à commandes du GC pour combler leurs besoins en matière de publicité. La liste des institutions fédérales admissibles se trouve aux annexes I, I.1 et II de la Loi sur la gestion des finances publiques, à l'adresse www.justice.gc.ca, sauf si ces organismes sont exclus en vertu de lois, de règlements ou de décrets en conseil précis.

Le présent document donne une vue d'ensemble des services qui devront être fournis par les agences de publicité titulaires d'une offre à commandes.

Il est important de noter que toute la publicité du GC est produite dans les deux langues officielles du Canada. Pour obtenir de plus amples renseignements sur les lois et les règlements fédéraux ayant trait à la publicité du gouvernement du Canada, veuillez consulter la section A.7 - Sites Web de référence.

La fonction de publicité du GC est gérée selon une méthode coordonnée, dans le cadre d'un système décentralisé. Vous trouverez une description des rôles et des responsabilités des institutions et des organismes clés responsables de la gestion de la publicité à l'adresse suivante : http://www.tbs-sct.gc.ca/pubs_pol/sipubs/comm/adv-pub/rr-rr-fra.asp.

L'agence de coordination du gouvernement du Canada est la seule responsable de toutes les négociations avec les médias et de tous les services d'achat de médias. Les agences de publicité doivent passer par l'agence de coordination pour les négociations avec les médias.

Les rapports annuels sur les activités de publicité du GC sont disponibles à partir du site Web suivant : <http://www.tpsgc-pwgsc.gc.ca/pub-adv/index-fra.html>

2. Aperçu

L'énoncé des travaux des offres à commandes pourrait comprendre les services suivants dans le cadre de projets de publicité :

- Services de coordination et de gestion des comptes
- Services stratégiques
- Services de création et de production
- Services de médias

L'offrant devra essentiellement respecter des délais très courts puisque la plupart des demandes sont urgentes. Il n'y aura pas de frais à payer pour les urgences puisqu'il est entendu qu'il s'agit de la nature même des travaux.

3. Aperçu de la gestion de projets

Dans le cadre de ses services normaux, l'offrant devra respecter les principes de gestion des projets suivants :

3.1 Engagement et ressources

- S'engager à réaliser le meilleur rapport qualité-prix qui soit pour les services offerts au GC, à partir de la conception jusqu'à la prestation des services de publicité.
- Représenter fidèlement les connaissances et les compétences du fournisseur pour réaliser les objectifs des travaux.
- Assurer la disponibilité des ressources de l'agence de publicité et veiller à faire appel à des employés compétents pour respecter les objectifs, les échéances, les normes de qualité et le budget selon les modalités décrites par le chargé de projet pour les besoins précis en publicité.
- Bâtir une base de connaissances et se tenir au courant des problèmes auxquels font face les institutions fédérales.
- Faire preuve d'une grande réceptivité et être en mesure de réagir rapidement.
- Faire preuve de fiabilité financière et exercer un contrôle administratif en appliquant les processus décrits pour toutes les transactions exécutées au nom du gouvernement.
- S'assurer que tous les résultats des travaux de l'agence de publicité dans le cadre des offres à commandes tiennent compte des questions épineuses du secteur public.

3.2 Confidentialité et conflits

- S'engager à considérer que les renseignements et les stratégies du GC sont strictement confidentiels et que seuls les employés et les fournisseurs sous-traitants peuvent y avoir accès selon les besoins.
- Divulguer les cas dans lesquels l'entrepreneur réalise un contrat parallèle avec un autre client dont les besoins en publicité et en communication sont contraires aux intérêts des objectifs précis de l'offre à commandes en question.

3.3 Contrôle financier et vérification

3.3.1 Gestion de l'information

- Consigner par écrit les processus internes appliqués par l'agence de publicité pour suivre les projets.
- Décrire les processus internes des contrôles financiers exercés dans la gestion du budget et dans la surveillance des frais de main-d'œuvre pour les travaux décrits dans l'énoncé des travaux pour le marché de publicité.

3.3.2 Contrôle budgétaire

- Mettre en œuvre une procédure de contrôle budgétaire selon les modalités adoptées avec le chargé de projet dès le début des travaux. Le contrôle budgétaire doit permettre de comptabiliser les fonds autorisés et tenir compte en détail des coûts planifiés, réels et rajustés. Le système de contrôle du budget de publicité doit permettre de s'assurer que la comptabilité de l'ensemble des fonds et des dépenses du compte du client est transparente et vérifiable.

Avant de modifier les objectifs et les stratégies définis dans l'énoncé des travaux, il faudra obligatoirement faire autoriser par le chargé de projet les frais supplémentaires engagés, et TPSGC devra établir une modification à la commande subséquente à l'offre à commandes pour tenir compte des frais supplémentaires avant la production ou la réalisation.

3.3.3 Piste de vérification

- Conserver des documents et des relevés pour permettre de vérifier les commandes et les factures de production ou autres des fournisseurs externes, à l'égard des dépenses engagées par l'agence de publicité pour le compte du GC et refacturées à ce dernier. Il faudra conserver ces documents et relevés pendant six (6) ans à partir de la date du paiement final.

3.3.4 Comptabilité des heures et rémunération du personnel

- On adoptera un système de tarification horaire comme base de paiement pour les offres à commandes. L'agence de publicité devra préciser toutes les heures réelles consacrées aux travaux et effectuées par chacun des différents membres du personnel, en plus de déposer la répartition des heures selon le nombre d'heures par jour et la date. L'agence de publicité devra surveiller les heures et les effectifs de manière à ne pas dépasser le budget de la rémunération.

4. Services requis

L'énoncé des travaux des offres à commandes pourrait comprendre les services suivants :

Services de gestion et de coordination des comptes

Gestion des comptes
 Coordination des comptes
 Partenariats

Services stratégiques

Planification et développement stratégiques
 Stratégie média et orientation

Services de création et de production

Direction artistique
 Conception graphique
 Rédaction de textes publicitaires (en français ou en anglais)
 Révision de textes publicitaires (en français ou en anglais)
 Traduction et adaptation

- Anglais et français
- Langues autochtones
- Langues étrangères

Correction d'épreuves
 – Anglais et français
 – Langues autochtones
 – Langues étrangères

Gestion de la production :

- Médias imprimés
- Médias radiotélévisés
- Affichage
- Médias numériques
- Cinéma

Services de production :

- Médias imprimés
- Médias radiotélévisés
- Affichage
- Médias numériques
- Cinéma

Services médias

Étude des médias
 Planification et coordination des médias
 Distribution des services médiatiques (routage)

Il est important de noter que TPSGC est responsable de la coordination de la recherche sur l'opinion publique menée par le gouvernement du Canada et fournit des services consultatifs aux ministères et aux institutions fédérales par l'entremise de sa Direction de la recherche sur l'opinion publique (DROP). Par conséquent, la recherche sur l'opinion publique n'est pas visée par le présent besoin.

Indépendamment des titres de postes, toutes les personnes proposées dans chaque catégorie de service doivent atteindre le niveau de qualification professionnelle minimum pour la catégorie. Dans le cas contraire, la personne proposée ne sera pas autorisée à effectuer des travaux dans le cadre de toute commande subséquente à une offre à commandes.

4.1 Gestion et coordination des comptes

4.1.1 Gestion des comptes

La personne désignée pour fournir des services de gestion des comptes sera responsable des tâches suivantes :

- Travailler à l'élaboration et à la prestation quotidienne des services de gestion et de coordination des comptes.
- S'assurer que toutes les procédures prévues par la commande subséquente à une offre à commandes ont été appliquées et que la documentation nécessaire est en place.
- Documenter toutes les activités applicables à toutes les catégories de service et tous les coûts directs comportant le niveau d'effort (temps et ressources) nécessaire pour fournir les services exigés par le chargé de projet.
- Respecter toutes les procédures (portant notamment sur les budgets, les délais et les effectifs) et s'assurer que la documentation pertinente est en place.
- S'assurer que les changements apportés à l'énoncé des travaux sont documentés et approuvés par le chargé de projet et que les modifications à la commande subséquente à une offre à commandes sont établies par l'autorité contractante avant la réalisation des travaux.
- Gérer au quotidien toutes les ressources affectées à la conception et à la production du matériel de publicité et du matériel lié aux activités de marketing et de partenariat.
- Travailler en étroite collaboration avec ses collègues en vue d'optimiser les ressources du GC et ce, dans des délais raisonnables.
- Prendre part à des séances d'information et à des réunions avec les clients, et participer à des conférences téléphoniques, au besoin.
- Fournir des rapports de coûts décrivant en détail le suivi de l'élaboration des campagnes, des budgets et des calendriers; produire en temps opportun des estimations pour approbation; faire état des écarts budgétaires.
- Faciliter la production de concepts créatifs; veiller à ce que tous les éléments créatifs soient approuvés par le chargé de projet avant leur production.
- Superviser les travaux réalisés par les sous-traitants autorisés, et produire des rapports connexes.

4.1.2 Coordination des comptes

La personne désignée pour fournir les services de coordination des comptes sera responsable des tâches suivantes :

- Offrir un soutien continu des comptes afin d'aider le chargé de projet à fournir tous les éléments de publicité décrits dans l'énoncé des travaux.
- Aider la personne responsable de la gestion des comptes à s'acquitter de son rôle et de ses responsabilités, qui comprennent notamment :
 - prendre part aux séances d'information et aux réunions avec les clients (sur demande);
 - fournir des rapports sur les contacts et des rapports budgétaires expliquant en détail la surveillance des campagnes mises sur pied;
 - fournir des budgets et des calendriers;
 - produire des estimations à jour aux fins d'approbation;
 - signaler les écarts budgétaires;
 - faciliter la production de concepts créatifs.

4.1.3 Partenariats

Des partenariats ou des ententes de collaboration peuvent être établis afin d'accroître la visibilité et la réussite globale d'une campagne de publicité du GC. De tels partenariats peuvent prendre des formes très diverses et, dans certains cas, comprendre également la participation de fournisseurs de médias.

En ce qui a trait aux partenariats, selon les besoins et sous réserve de l'approbation du chargé de projet, la personne désignée pour fournir des services d'établissement de partenariats et d'ententes de collaboration sera responsable des tâches suivantes :

- Définir les types de partenariats éventuels.
- Élaborer et proposer les objectifs, les éléments clés et les buts des partenariats.
- Trouver d'éventuels partenaires.
- Informer immédiatement l'agence de coordination du GC si des fournisseurs de médias ont été désignés.
- Superviser différents aspects des partenariats, qui peuvent notamment comprendre :
 - Préparer la demande de propositions, la lettre d'accord ou d'autres documents de partenariat pour approbation par le chargé de projet;
 - Consulter l'agence de coordination au sujet de tous les éléments relatifs aux médias, y compris l'évaluation des occasions pour les médias, s'il y a lieu;
 - Remettre la demande de propositions, la lettre d'accord ou d'autres documents de partenariat à d'éventuels partenaires, s'il y a lieu;
 - Participer à l'évaluation des propositions, sous la direction du chargé de projet, au besoin.
 - Communiquer avec les partenaires pour le compte du GC;
- Préparer des documents relatifs au partenariat, pour approbation par le chargé de projet.
 - Distribuer les documents pertinents aux partenaires;
 - Évaluer les activités de partenariat et informer le chargé de projet du rendement et des résultats.

L'agence de coordination est le seul agent autorisé à négocier avec des fournisseurs de médias au nom du GC. Dans ce contexte, l'entrepreneur doit s'adresser à l'agence de coordination pour entamer toute négociation avec des fournisseurs de médias en vue d'établir des partenariats.

4.2 Services stratégiques

4.2.1 Planification et développement stratégiques

La personne désignée pour fournir des services de planification et de développement stratégiques sera responsable des tâches suivantes :

- Élaborer une stratégie ou un plan de communication pour les services de publicité afin d'informer la population des produits, des services ou des enjeux du GC et d'initier un appel à l'action (« call to action »). and initiate a call to action. Cette tâche pourrait nécessiter un savoir-faire dans des domaines particuliers, comme il est déterminé dans la commande subséquente à une offre à commandes.
- Travailler en collaboration avec la personne désignée pour fournir les services de stratégie médias et d'orientation pour :
 - Fournir des conseils et des directives sur l'utilisation des nouveaux médias numériques, ainsi que sur les méthodes d'exécution.
 - Se servir des renseignements contenus dans l'énoncé des travaux et le breffage créatif pour préparer la stratégie et/ou le plan de communication global. L'offrant peut également être appelé à fournir des données de recherche et d'analyse secondaires qui serviront de base aux plans de publicité et de communication. Il s'agit notamment :
 - d'études de consommation et de marché;
 - des analyses de marché cible, ainsi que des outils de recherches propres à l'offrant.
 - Décrire de façon détaillée les objectifs, stratégies et mesures d'exécution qui figureront dans la stratégie et/ou le plan de communication. La description devrait notamment faire état des mesures en vue d'évaluer l'efficacité de la publicité en fonction des objectifs fixés. Elle peut comprendre les éléments suivants :
 - objectifs en matière de marketing et de publicité;
 - stratégie de marque;
 - public cible;
 - messages clés;

- stratégie et concept créatifs (illustrations et présentation);
- recommandation relative à la recherche et au prétest des concepts, s'il y a lieu;
- budget;
- calendrier;
- justification;
- produits livrables;
- mesures indiquées et prochaines étapes;
- processus d'évaluation.
- Veiller à ce que le plan de communication puisse être mis en œuvre avec l'appui nécessaire et que les idées correspondent à la stratégie.
- Veiller à ce que le chargé de projet ait approuvé par écrit le plan ou la stratégie de communication avant sa mise en œuvre.

4.2.2 Stratégie média et orientation

La personne désignée pour fournir les services de stratégie média et d'orientation sera responsable des tâches suivantes :

- Élaborer des stratégies médias et des plans stratégiques rationalisés et appuyés par des analyses des médias et les perspectives des consommateurs.
- Élaborer des stratégies médias tenant compte des objectifs de la campagne et optimiser la rentabilité et l'efficacité. Il est essentiel de tenir compte de tous les médias traditionnels et non traditionnels et de leur rôle dans la stratégie et/ou le plan de communication globale (médias payants et gratuits).
- Travailler en collaboration avec la personne désignée responsable de la planification et du développement stratégiques en vue de :
 - Fournir des conseils et des directives sur le recours aux nouveaux médias, ainsi que sur les méthodes d'exécution.
 - Se servir des renseignements contenus dans les exposés créatifs et les dossiers à l'intention des médias, les études de consommation et de marché, les outils de recherche de l'industrie des médias (p.ex., Print Measurement Bureau, NADbank, Nielsen Media Advisor, Comscore, etc.) et la recherche exclusive pour obtenir les perspectives des médias et, ainsi, orienter la stratégie et/ou le plan de communication.
 - Fournir les éléments de base, la justification et le soutien à l'étude des médias à l'égard des aspects suivants :
 - objectifs médias;
 - caractéristiques démographiques des groupes cibles;
 - couverture nationale;
 - calendrier de la campagne;
 - choix des médias et justification connexe;
 - poids médias recommandés;
 - devis médias;
 - portée et fréquence recommandées;
 - détermination des caractéristiques des médias;
 - coûts des médias en fonction des caractéristiques;
 - budget média total;
 - plan de distribution dans les médias.
- Assumer d'autres rôles et responsabilités, dont :
 - Travailler en étroite collaboration avec l'agence de coordination :
 - en facilitant l'approbation du plan média. Toutes les recommandations relatives au plan média doivent être approuvées par écrit par le chargé de projet. Il incombe à l'entrepreneur de s'assurer que toutes les négociations relatives aux médias et que tous les placements soient effectués uniquement par l'entremise de l'agence de coordination;
 - en informant l'agence de coordination des spécifications relatives au plan média.
- Préparer des évaluations de coûts précises et effectuer le contrôle budgétaire de toutes les activités médias pour faciliter l'accès et la recherche par le client.

-
- Analyser et interpréter les rapports pré-achat avant les dates de diffusion ou de publication, dans le but de démontrer la mise en œuvre réussie de la stratégie média afin d'informer le client de la mise en œuvre et du rendement de la campagne.
 - Analyser et interpréter les rapports après achat sur les résultats de la campagne afin d'informer le client de la mise en œuvre et du rendement de la campagne.
 - Faire le suivi des heures de travail aux fins de la rémunération du personnel dans le domaine de la planification média comme pour les autres exigences.

4.3 Services de création et de production

4.3.1 Direction artistique

La personne désignée pour fournir les services de direction artistique sera responsable des tâches suivantes :

- Assurer la direction et la qualité globale de tous les éléments créatifs, des concepts, du développement et de la production de tous les produits publicitaires et de tout le matériel lié aux activités de marketing et de partenariat élaboré à l'appui de ces derniers.
- Travailler directement avec les institutions clientes et être responsable des principes de conception portant sur des campagnes de publicité du GC et visant d'autres besoins reliés aux activités de marketing et de partenariat.
- Prendre part aux séances d'information et aux réunions avec les clients, et participer à des conférences téléphoniques, au besoin.
- Répartir, diriger et superviser tous les aspects du travail de l'équipe de production, y compris les services de rédaction de textes publicitaires, de conception graphique, de révision de textes publicitaires, de correction d'épreuves, de traduction et d'adaptation, de gestion et de production.
- Superviser et diriger tous les travaux de création produits par des sous-traitants.

4.3.2 Conception graphique

La personne désignée pour fournir les services de conception graphique sera responsable des tâches suivantes :

- Élaborer des concepts créatifs, y compris le texte et les éléments artistiques, et faciliter la production de tout le matériel de création nécessaire pour répondre aux objectifs énoncés dans le plan de communication.
- Créer des annonces destinées à la télévision, à la radio, aux médias numériques, à l'affichage, au cinéma et à la presse écrite pour informer la population des programmes et des services du gouvernement.
- Travailler en collaboration avec la personne désignée responsable de la direction artistique afin d'informer le client des situations où il faut utiliser les éléments existants et celles où il faut avoir recours à des produits originaux.
- Fournir toute une gamme de services de création pouvant s'adapter à des applications très ciblées (p. ex., commerce interentreprises, soins de santé, sciences et technologie, recrutement).

4.3.3 Rédaction de textes publicitaires (en français ou en anglais)

La personne désignée pour fournir les services de rédaction de textes publicitaires sera responsable des tâches suivantes :

- Assurer la direction et la qualité globale de tous les éléments du texte publicitaires, du concept au produit final, y compris les produits publicitaires et le matériel lié aux activités de marketing et de partenariat.
- Créer de nouveaux textes publicitaires ou en modifier le contenu existant, et ce, dans les deux langues officielles.
- Veiller à ce que les messages conviennent aux publics cibles.

4.3.4 Révision de textes publicitaires (en français ou en anglais)

La personne désignée pour fournir les services de révision de textes publicitaires sera responsable des tâches suivantes :

- Révision de textes publicitaires destinés à différents médias, comme la presse écrite, l'affichage, la radio, la télévision, le cinéma et les médias numériques.
- Fournir des services de révision de texte publicitaires destinés aux médias dans l'une des deux langues officielles.
- Veiller à ce que les messages conviennent aux publics cibles.

4.3.5 Traduction et adaptation

La personne désignée pour fournir les services de traduction et d'adaptation sera responsable des tâches suivantes :

- Fournir ou superviser des services de traduction et d'adaptation de documents dans les deux langues officielles.
- Fournir ou superviser des services de traduction et d'adaptation de documents en langues autochtones, selon la demande.
- Fournir ou superviser des services de traduction et d'adaptation de documents en langues étrangères, selon la demande.

4.3.6 Correction d'épreuves (en français et en anglais)

La personne désignée pour fournir les services de correction d'épreuves sera responsable des tâches suivantes :

- Faire la correction d'épreuves pour en assurer l'exactitude.
- Faire la correction d'épreuves pour s'assurer de l'équivalence dans les deux langues officielles.
- Superviser les services de correction d'épreuves qui ont été traduits en langues autochtones ou étrangères, selon la demande.

4.3.7 Gestion de la production

La personne désignée pour fournir les services de gestion de la production sera responsable des tâches suivantes :

- Fournir des services de gestion de la production pour tout le matériel publicitaire multimédias, y compris, sans s'y limiter, les médias imprimés, la télédiffusion, l'affichage, les médias numériques et le cinéma, ainsi que le matériel lié aux activités de marketing et de partenariat.
- Assurer la supervision de la production et le contrôle de la qualité du matériel, y compris des travaux qui ont été confiés en sous-traitance destinés aux médias imprimés, à la télédiffusion, à l'affichage, aux médias numériques et au cinéma, ainsi que le matériel lié aux activités de marketing et de partenariat.
- Tenir compte des contraintes relatives au contenu créatif, y compris des suivantes :
 - Toutes les publicités diffusées à la télévision et au cinéma doivent contenir le mot symbole " Canada " comme dernière image de l'annonce, et cette image doit demeurer à l'écran pendant 4 secondes.
 - L'animation approuvée du symbole du drapeau précède le fond d'image comportant le mot symbole " Canada " dans les annonces à la télévision et au cinéma.
 - Toutes les publicités diffusées à la radio, à la télévision et au cinéma doivent se terminer par le message suivant " Un message du gouvernement du Canada " dans la langue de diffusion. La signature musicale approuvée (c.-à-d. les quatre premières notes de l'Ô Canada, d'une durée de 1,5 seconde) doit suivre la signature audio " Un message du gouvernement du Canada ".
 - Dans le cas des publicités à la télévision et au cinéma, la voix hors champ doit être accompagnée d'un fond d'image contenant uniquement le mot symbole " Canada " pendant au moins 2,5 secondes.
 - Toutes les publicités numériques et les publicités imprimées, y compris le matériel lié aux activités de marketing et de partenariat, doivent comprendre la signature du Programme de

- coordination de l'image de marque (PCIM) ainsi que le mot symbole " Canada ". Pour en savoir davantage sur le PCIM, consulter le site Web suivant :
<http://www.tbs-sct.gc.ca/fip-pcim/index-fra.asp> .
- Fournir des services d'expérience de gestion et de production relatifs, y compris, sans s'y limiter :
 - Médias imprimés :
 - journaux
 - revues
 - matériel lié aux activités de marketing et de partenariat
 - Médias radiotélévisés :
 - Télévision
 - Radio
 - Affichage :
 - Publicité dans le transport en commun
 - Publicité en circuit fermé et publicité numérique
 - Médias numériques :
 - Publicités sur Internet
 - Médias interactifs
 - Mots annonces
 - Cinéma
 - Fournir des services de gestion de la production, dont :
 - estimation précise des coûts;
 - négociation avec les sous-traitants chargés de la production;
 - établissement de plans d'urgence en cas d'imprévu;
 - respect des processus d'appels d'offres requis pour la sous-traitance;
 - obtention de l'approbation du contentieux en matière de propriété intellectuelle;
 - négociation des droits d'auteur au nom de l'État;
 - distribution artistique, négociation et attribution de contrats auprès d'artistes, rémunération des artistes et paiements des droits de suite;
 - obtention et documentation des renoncements aux droits par les artistes.

4.3.8 Services de production

La personne désignée pour fournir les services de production sera responsable des tâches suivantes, y compris, sans s'y limiter :

- la production cinématographique
- la production destinée aux médias imprimés
- la production destinée aux médias radiotélévisés
 - production télévisuelle et sonore
 - reproduction vidéo et audio
- la production destinée aux médias numériques
 - médias numériques
 - publicités sur internet
 - médias interactifs
- la production destinée à l'affichage
- la production destinée aux activités de marketing et de partenariat

Tous les " services de studio ", notamment des éléments comme la récupération de fichiers, la gravure de CD, le téléchargement sur des sites extranet ainsi que le montage et la préparation de maquettes qui visent à faciliter la préparation de matériel publicitaire et de matériel lié aux activités de marketing et de partenariat, doivent faire partie des services de production, comme précisés ci-dessus.

4.4 Services médias

4.4.1 Étude des médias

La personne désignée pour fournir les services d'étude des médias sera responsable des tâches suivantes :

- Effectuer des recherches sur la disponibilité des médias
- Effectuer des recherches sur les profils démographiques, les publics cibles et les tendances du marché
- Effectuer des recherches sur les nouveaux médias

4.4.2 Planification et coordination des médias

La personne désignée pour fournir les services de planification et de coordination des médias sera responsable des tâches suivantes :

- Préparer des plans médias tenant compte des besoins liés aux objectifs du plan de communication e/ou à la stratégie, dont :
 - Calendrier de la campagne;
 - Sélection des médias et justification, notamment :
 - Placements médias recommandés à la télévision, à la radio, au cinéma, dans les médias imprimés et dans les médias numériques;
 - Placements médias recommandés dans l'affichage, par type de produit (p. ex., affiches dans le transport en commun, babillards, écrans numériques) et selon l'exposition à la circulation ou au public;
 - Poids médias et taille des annonces;
 - Coûts des médias;
 - Portée et fréquence;
 - Détermination des caractéristiques des médias;
 - Coûts des médias en fonction des caractéristiques;
 - Budget média total, par média;
 - Plan de lancement;
 - Diagramme d'activités et exposition aux médias, par exemple, points d'exposition brute et lectorat.
- Préparer tous les plans médias conformément au modèle de plan média fourni par Travaux publics et Services gouvernementaux Canada (TPSGC).
- Travailler en étroite collaboration avec l'agence de coordination :
 - en utilisant les guides pertinents sur la planification des coûts de l'agence de coordination;
 - en fournissant à l'agence de coordination les spécifications des plans médias.
- Faciliter l'approbation du plan média. Le chargé de projet doit approuver par écrit toutes les recommandations relatives au plan média. Il incombe à l'agence de création de s'assurer que toutes les négociations et tous les placements sont effectués uniquement par l'entremise de l'agence de coordination.
- Préparer des évaluations de coûts précises et assurer le contrôle budgétaire de toutes les activités médias pour faciliter l'accès et la recherche par le client.
- Préparer des plans médias conformément à la Loi sur les langues officielles.
- Travailler en collaboration avec la personne désignée responsable du développement de la stratégie médias et de la direction à :
 - Analyser et interpréter les rapports pré-achat avant les dates de diffusion et de publication en vue de confirmer la mise en œuvre réussie de la stratégie média afin d'informer le client de la mise en œuvre et du rendement de la campagne.
 - Analyser et interpréter les rapports après achat sur les résultats de la campagne afin d'informer le client de la mise en œuvre et du rendement de la campagne.
- Examiner et approuver les rapports et les recommandations périodiques de l'agence de coordination et répondre en temps opportun au ministère client, par courriel, ou par la modification des plans médias devant être mis en œuvre.
- Dresser une liste de mots-clés positifs et négatifs ainsi que de liens hypertextes.

-
- Travailler en collaboration avec la personne désignée responsable d'effectuer des recherches sur la disponibilité des médias à :
 - Mener des recherches sur la disponibilité des médias.
 - Étudier le profil démographique, les publics cibles et les tendances du marché.
 - Rechercher de nouveaux médias.

4.4.3 Répartition dans les médias (routage)

La personne désignée pour fournir des services de répartition dans les médias sera responsable des tâches suivantes :

- Établir une liste de répartition dans les médias (routage) contenant les coordonnées requises en vue de la distribution du matériel créatif;
- Assurer la fourniture de matériel créatif à chaque média en temps opportun et selon les formats pertinents.

Les services de serveur publicitaire ne sont pas compris dans cette exigence. Ces services sont offerts en vertu du contrat conclu avec l'agence de coordination responsable de tous les services liés aux serveurs publicitaires.

5. Contraintes relatives au travail et au contrat

Les offrants devraient prendre connaissance des contraintes suivantes, qui auront une incidence sur le déroulement des travaux.

5.1 Contraintes relatives aux politiques et aux lois

Le GC mène ses activités de publicité conformément aux procédures et aux règlements tirés de la Politique de communication du gouvernement du Canada, de la Politique sur le Programme de coordination de l'image de marque (section 5(6) et appendice A, sous-sections 3.2 et 3.3), de la Loi sur les langues officielles (articles 7, 11, 12, 13 et 30), de la Loi sur le multiculturalisme canadien, de la Politique sur les services communs, de la Norme sur l'accessibilité des sites Web (voir le point A.7 - Sites Web de référence).

L'offrant doit conserver les documents financiers justifiant les responsabilités de chacune des institutions du gouvernement en vertu de la Loi sur la gestion des finances publiques et fournir de l'information à propos de ces responsabilités en vertu de la Loi sur l'accès à l'information (voir le point A.7, Sites Web de référence).

5.2 Contraintes relatives au processus d'approbation

L'offrant recevra des demandes (commandes) de TPSGC au nom de diverses institutions. Le chargé de projet désigné dans chaque commande devra approuver par écrit tous les travaux de l'entrepreneur, recevoir tous les produits livrables définitifs et s'assurer que les ressources financières ont été optimisées.

L'offrant devra soumettre au chargé de projet le matériel de création proposé, peu importe le format, afin d'obtenir son approbation écrite. Toutes les recommandations relatives au plan média doivent obtenir l'approbation signée du chargé de projet. TPSGC leur attribuera un numéro PUB avant que le plan soit remis à l'agence de coordination pour la diffusion des annonces dans les médias. Il incombe à l'agence de publicité de s'assurer que tous les placements médias sont effectués uniquement par l'intermédiaire de l'agence de coordination.

Le processus d'approbation variera selon l'institution cliente et pourrait comporter plusieurs niveaux d'approbation auprès d'un certain nombre d'intervenants. Par conséquent, le temps requis pour l'approbation pourrait avoir une incidence sur le calendrier de production.

5.3 Contraintes relatives au contenu créatif

Toutes les publicités diffusées à la télévision et au cinéma doivent contenir le mot symbole " Canada " comme dernière image de l'annonce, et cette image doit demeurer à l'écran pendant 4 secondes.

L'animation approuvée du symbole du drapeau précède le fond d'image comportant le mot symbole " Canada " dans les annonces à la télévision et au cinéma.

Toutes les publicités diffusées à la radio, à la télévision et au cinéma doivent se terminer par le message suivant " Un message du gouvernement du Canada " dans la langue de diffusion.

La signature musicale approuvée (c.-à-d. les quatre premières notes de l'Ô Canada, d'une durée de 1,5 seconde) doit suivre la signature audio " Un message du gouvernement du Canada ".

Dans le cas des publicités à la télévision et au cinéma, la voix hors champ doit être accompagnée d'un fond d'image contenant uniquement le mot symbole " Canada " pendant au moins 2,5 secondes.

Toutes les publicités numériques et les publicités imprimées, y compris le matériel lié aux activités de marketing et de partenariat, doivent comprendre la signature du Programme de coordination de l'image de marque (PCIM) ainsi que le mot symbole " Canada ". Pour en savoir davantage sur le PCIM, consulter le site Web suivant : <http://www.tbs-sct.gc.ca/fip-pcim/index-fra.asp> .

Le chargé de projet fournira tous les logos devant être utilisés.

5.4 Contraintes relatives à la planification média

Tous les plans médias produits par l'entrepreneur doivent respecter les dispositions de la Loi sur les langues officielles. De plus, conformément à la Politique de communication, les institutions doivent déterminer leurs obligations en vertu des articles 11 et 30 de la Loi sur les langues officielles, pour veiller à respecter ces articles dans toute la publicité. En outre, elles doivent respecter l'engagement du GC exprimé dans la Partie VII de la Loi, afin d'accroître la vitalité des communautés de langue officielle en situation minoritaire. Les plans et les campagnes de publicité doivent répondre aux besoins, aux préoccupations et aux préférences linguistiques de ces communautés. Les achats médias doivent s'étendre à l'achat de l'espace et de temps dans les médias desservant une minorité francophone ou anglophone dans une communauté, que ce soit en français ou en anglais.

L'entrepreneur doit se servir des listes de médias disponibles auprès de l'agence de coordination du GC ou fournies par celle-ci.

6. Sites Web de référence

Travaux publics et Services gouvernementaux Canada :
<http://www.pwgsc.gc.ca>

Politique de communication du gouvernement du Canada (en matière de publicité)
<http://www.tbs-sct.gc.ca/pol/doc-fra.aspx?id=12316>

Loi sur les langues officielles et Loi sur l'accès à l'information :
<http://www.justice.gc.ca>

Politique sur le programme de coordination de l'image de marque :
<http://www.tbs-sct.gc.ca/pol/doc-fra.aspx?id=12314>

Politique sur les marchés :
<http://www.tbs-sct.gc.ca/pol/doc-fra.aspx?id=14494>

Solicitation No. - N° de l'invitation

EP361-130010/A

Amd. No. - N° de la modif.

File No. - N° du dossier

cz002EP361-130010

Buyer ID - Id de l'acheteur

cz002

Client Ref. No. - N° de réf. du client

EP361-13-0010

CCC No./N° CCC - FMS No/ N° VME

Loi sur le multiculturalisme canadien :

<http://laws-lois.justice.gc.ca/fra/lois/c-18.7/>

Politique sur les services communs :

<http://www.tbs-sct.gc.ca/pol/doc-fra.aspx?id=12025§ion=text>

Loi sur la protection des renseignements personnels :

<http://laws-lois.justice.gc.ca/fra/lois/P-21/index.html>

Norme sur l'accessibilité des sites Web :

<http://www.tbs-sct.gc.ca/pol/doc-fra.aspx?id=23601§ion=text>

ANNEXE "B" BASE DE PAIEMENT

NOTE AUX OFFRANTS

Les offrants sont tenus de soumettre un taux horaire pour les trois (3) catégories de service clés ainsi qu'un seul taux horaire pondéré (voir le tableau à B.1). Le seul taux horaire pondéré qui doit être soumis, est un taux que les offrants facturera pour tous les services suivant :

- Coordination des comptes
- Partenariats
- Planification et développement stratégiques
- Conception graphique
- Rédaction de textes publicitaires (en français ou en anglais)
- Révision de textes publicitaires (en français ou en anglais)
- Traduction et adaptation
- Correction d'épreuves
- Gestion de la production
- Services de production
- Étude des médias
- Planification et coordination des médias
- Distribution des services médiatiques

Le nom des ressources qui seront identifiées dans les commandes subséquentes à l'offre à commandes doivent rencontrer les exigences minimum pour la catégorie de services pour laquelle elles proposent leur services, tel que décrit à l'annexe "A", Énoncé des travaux, section 4. Services requis.

L'offrant sera payé en conformité avec la Base de paiement qui suit pour le travail exécuté en vertu de chaque commande subséquentes à une offre à commandes.

Les offrants doivent inclure toutes les dépenses de l'agence dans leurs taux horaires car aucune autre dépense ou commission ne sera payée en plus de ces taux.

Il s'agit de taux horaires fermes, qui seront utilisés dans l'évaluation.

B.1. TAUX HORAIRES POUR LES OFFRES À COMMANDES PORTANT SUR LES SERVICES DE PUBLICITÉ

Les taux horaires fermes sont tout compris. Ils comprennent le coût de la main-d'oeuvre, les avantages sociaux, les dépenses générales et administratives, les frais généraux, le profit et les autres du même genre, à l'exception seulement de la TPS et de la TVH, s'il y a lieu. Toutes dépenses normalement encourues pour la prestation des services (c.-à-d. poste de travail [incluant l'équipement et les logiciels de l'entrepreneur], le traitement de texte, les estimations de travail, les photocopies, les frais de courrier et de téléphone, les déplacements locaux et les autres du même genre) sont incluses dans les taux horaires identifiés dans la présente et ne seront pas autorisées comme coûts dans le cadre des commandes subséquentes à une offre à commandes. **L'offrant n'est pas autorisé à facturer des taux horaires pour la préparation des devis.**

Les taux sont en dollar canadien, les droits de douane et la taxe de vente sur les produits et services ou la taxe de vente harmonisée est en sus, s'il y a lieu.

CATÉGORIE DE SERVICES	NOM DE LA RESSOURCE	TAUX HORAIRE, DE LA DATE D'ADJUDICATION POUR UNE PÉRIODE INITIALE DE DEUX (2) ANS	TAUX HORAIRE POUR LA 1 ^{ÈRE} PÉRIODE DE PROLONGATION	TAUX HORAIRE POUR LA 2 ^{ÈME} PÉRIODE DE PROLONGATION
Gestion des comptes	Sera identifiée dans la commande subséquente	_____ \$	_____ \$	_____ \$
Stratégie média et orientation	Sera identifiée dans la commande subséquente	_____ \$	_____ \$	_____ \$
Direction de la création	Sera identifiée dans la commande subséquente	_____ \$	_____ \$	_____ \$
Taux horaire pondéré	Identification non requise	_____ \$	_____ \$	_____ \$

B.2 COÛTS DE PRODUCTION

Les coûts de production sont les coûts associés à la production des annonces et, les activités et produits de marketing/partenariat, excluant les services professionnels facturés aux taux horaires.

Les coûts de production seront remboursés au prix coûtant comme services de sous-traitance et divers frais directs.

B.2.1 SERVICES DE SOUS-TRAITANCE

L'offrant sera remboursé au prix coûtant pour toutes dépenses exactes raisonnables et convenablement engagées pour l'acquisition de biens et services de fournisseurs externes et au prix du fournisseur après déduction de tout rabais d'échange ou règlement rapide.

POUR LES SERVICES DE SOUS-TRAITANCE AU-DESSUS DE 25 000\$ (TPS/TVH INCLUS)

Durant la période du contrat qui inclus les périodes de prolongation, l'offrant obtiendra des soumissions d'au moins trois (3) fournisseurs externes. L'entrepreneur doit fournir, à l'autorité contractante et au responsable de projet, les noms des fournisseurs qui ont soumissionné, le montant total de chaque soumission obtenue, les critères de sélection et les résultats.

B.2.2 DÉPENSES DIRECTES

Les honoraires professionnels soumis sous B.1 sont des taux tout compris.

L'offrant sera remboursé pour les coûts directs, qui ne sont pas couverts dans les taux horaires, qu'il a raisonnablement et convenablement engagés dans l'exécution des travaux. Ces coûts seront remboursés au coût réel, sans majoration, sur présentation d'un état détaillé des coûts accompagné des reçus appropriés, à condition que ces services soient justifiés lors de l'approbation de la commande subséquente à une offre à commandes. Ces frais directs doivent être préalablement autorisés par le chargé de projet.

Solicitation No. - N° de l'invitation

EP361-130010/A

Amd. No. - N° de la modif.

File No. - N° du dossier

cz002EP361-130010

Buyer ID - Id de l'acheteur

cz002

CCC No./N° CCC - FMS No/ N° VME

EP361-13-0010

B.3 FRAIS DE DÉPLACEMENT ET DE SUBSISTANCE

L'entrepreneur sera remboursé pour ses frais autorisés de déplacement et de subsistance qu'il a raisonnablement et convenablement engagés dans l'exécution des travaux, au prix coûtant, sans aucune indemnité pour le profit et(ou) les frais administratifs généraux, conformément aux indemnités relatives aux repas, à l'utilisation d'un véhicule privé et aux faux frais qui sont précisées aux appendices B, C et D de la Directive sur les voyages du Conseil national mixte et selon les autres dispositions de la Directive qui se rapportent aux « voyageurs » plutôt que celles qui se rapportent aux « employés ».

Tous les paiements sont assujettis à une vérification par le Canada.

Tout déplacement doit être approuvé au préalable par le chargé de projet.

B.4 COENTREPRISE CONTRACTUELLE (le cas échéant)

L'offrant est une coentreprise contractuelle et les signataires engagent leurs responsabilités conjointes et solidaires. Le versement des sommes en vertu du contrat au chef de file désigné, (insérer nom), est considéré comme un paiement à tous les signataires et comme une quittance de toutes les parties. De plus, tout avis donné par le Canada au chef de file désigné sera réputé avoir été signifié à toutes les parties.

ANNEXE "C" ÉVALUATION TECHNIQUE ET FINANCIÈRE

C.1 CRITÈRES TECHNIQUES OBLIGATOIRES

L'offrant DOIT respecter tous les critères obligatoires de la demande de propositions (DP).

C.1.1 EXPÉRIENCE DE L'OFFRANT

L'offrant DOIT soumettre trois (3) exemples de campagnes de publicité ou de marketing produites* au cours des trois (3) années précédant la date de clôture des soumissions. Pour chacun des exemples présentés, l'offrant DOIT joindre cinq (5) copies électroniques d'échantillons de matériel créatif pertinents.

*Les campagnes de publicité ou de marketing produites intégralement sont celles pour lesquelles la planification et la production ont été menées à bien, les stratégies ont été mises en œuvre et les résultats mesurés sont connus.

C.1.2 PERSONNEL CLÉ

L'offrant DOIT proposer au moins une (1) et au plus trois (3) ressources par catégorie de personnel clé.

Voici le nombre minimum d'années d'expérience exigées pour les catégories de ressources proposées :

- Gestion de comptes – trois (3) ans à titre de chargé de compte, de chargé de compte principal ou l'équivalent;
- Stratégie média et direction – cinq (5) ans à titre de directeur des médias, de directeur ministériel des médias ou l'équivalent;
- Direction de la création – cinq (5) ans à titre de directeur de la création, de directeur exécutif de la création, de directeur de la création de groupe ou l'équivalent.

C.1.3 L'offrant DOIT respecter les exigences d'attestation décrites à la partie 5.

C.2 CRITÈRES TECHNIQUES COTÉS PAR POINTS

Critères cotés	Nombre minimum de points requis	Pointage maximum
C.2.1. Expérience de l'offrant	342	570
C.2.2 Personnel clé	180	300
C.2.3 Approche de gestion	60	100
C.2.4 Facteurs environnementaux	S.O.	30

Les propositions qui n'obtiennent pas le nombre minimum de points requis pour chacun des critères cotés sont jugées irrecevables et sont rejetées d'emblée.

La grille de pointage suivante sera utilisée pour évaluer tous les critères cotés :

Pourcentage	Niveau de la cote	Description
80% à 100%	Excellent	<ul style="list-style-type: none"> – Les renseignements sont complets et donnent une excellente idée de ce qui a été demandé. – L'offre respecte ou même dépasse les exigences relatives aux compétences, aux connaissances et à la capacité qui font l'objet d'une évaluation. Aucune lacune inhérente n'a été relevée. L'offre se distingue de la norme.
60% à 79%	Satisfaisant	<ul style="list-style-type: none"> – Les renseignements fournis donnent une bonne idée de ce qui a été demandé. Certains aspects de l'information sont toutefois un peu nébuleux. – L'offre respecte la plupart des exigences relatives aux compétences, aux connaissances et à la capacité qui font l'objet d'une évaluation. En général, les forces ont préséance sur une ou deux lacunes modérées ou quelques lacunes mineures qui ont été relevées. Ces faiblesses ne posent pas de risque important pour le projet.
40% à 59%	Faible	<ul style="list-style-type: none"> – L'information fournie ne donne qu'une idée partielle de ce qui est demandé et est, par conséquent, difficile à évaluer. – L'offre respecte certaines exigences relatives aux compétences, aux connaissances et à la capacité qui font l'objet d'une évaluation. Une ou plusieurs lacunes ou faiblesses importantes posent des risques importants pour le projet.
0% à 39%	Inacceptable	<ul style="list-style-type: none"> – L'offre ne contient pas suffisamment de renseignements pertinents pour permettre l'évaluation adéquate du critère.

C.2.1 EXPÉRIENCE DE L'OFFRANT – EXIGENCES ET CRITÈRES COTÉS

Ce que nous cherchons :

Une preuve que l'offrant ou ses cadres supérieurs ont préparé des solutions créatrices convaincantes et bien pensées, faisant appel à une variété de moyens traditionnels et non traditionnels pour régler les problèmes commerciaux ou sociaux pour le compte de leurs clients (p. ex. sensibiliser à un produit ou service, faire augmenter les ventes, encourager un comportement sain, etc.). De même, une preuve que l'offrant a une capacité de production de haut niveau.

EXPERIENCE DE L'OFFRANT - EXIGENCE 1:

L'offrant devrait fournir trois (3) exemples de campagnes de publicité ou de marketing qui ont été menées à bien* au cours des trois (3) années précédant la date de clôture des soumissions, et produites par lui-même ou ses cadres supérieurs. Pour chacun des exemples, l'offrant doit présenter l'information selon le format du MODÈLE PROPOSÉ, qui se trouve à la fin de la section **C.2.1**.

*Les campagnes de publicité ou de marketing menées intégralement sont celles pour lesquelles la planification et la production ont été menées à bien, les stratégies ont été mises en œuvre et les résultats mesurés sont connus.

EXPERIENCE DE L'OFFRANT - EXIGENCE 2:

L'offrant devrait fournir des renseignements au sujet du volume d'affaires de son agence en incluant les renseignements suivants :

	Année en cours	Année précédente	Il y a 2 ans
Facturation estimative brute (%) associée aux médias suivants :			
– Télévision			
– Presse écrite			
– Radio			
– Médias numériques (recherche, affichage, etc.)			
– Affichage extérieur			
– Cinéma			
– Autres (spécifier)			

EXPÉRIENCE DE L'OFFRANT - EXIGENCE 3:

Le offrant devrait fournir la liste des outils de recherche de l'industrie des médias (p.ex., Print Measurement Bureau, NADbank, Nielsen Media Advisor, Comscore, etc.) et des outils de recherche exclusive auxquels il a recours pour établir des stratégies ou des plans de communication dans les médias.

EXPÉRIENCE DU OFFRANT - CRITÈRES COTÉS

Les critères suivants seront évalués à partir des trois exemples de campagnes de publicité/marketing présentés par les offrants (EXPÉRIENCE - EXIGENCE 1).

Pour les critères **C.2.1.1**, **C.2.1.2** et **C.2.1.3**, la note technique sera calculée en fonction de la moyenne obtenue pour chaque exemple. Les renseignements demandés au sujet des outils de recherche dans les médias (EXPÉRIENCE - EXIGENCE 3) feront partie intégrante de l'évaluation du critère **C.2.1.2**,

Pour les critères **C.2.1.4**, la note technique sera évaluée sur la base de l'information fournie dans l'ensemble des trois exemples. Les renseignements demandés au tableau : volume d'affaire EXIGENCE 2), feront partie de l'évaluation du critère **C.2.1.4**.

C.2.1.1 Réflexion stratégique (solution, concept de création) – 150 points

L'offrant :

- a formulé de façon claire et succincte les objectifs du client et le rôle de l'agence;
- a manifesté une compréhension profonde des marchés et des publics cibles pour le produit, le service ou les questions sociales;
- a extrapolé des renseignements clés pour justifier des recommandations en matière de création et de médias;

- a recommandé des éléments créatifs judicieux et a décrit pourquoi et comment les idées créatrices ont trouvé écho chez les auditoires cibles et les ont motivés;
- a expliqué comment les exemples créatifs fonctionnaient ensemble et permettaient d'atteindre les objectifs opérationnels établis.

C.2.1.2 Réflexion stratégique (médias) – 150 points (20 points basés sur les outils de recherche dans les médias pour l'EXPÉRIENCE - EXIGENCE 3)

L'offrant:

- a préparé une approche globale de la recommandation de modes de communication particuliers destinés à atteindre les objectifs;
- les recommandations étaient appuyées par des données probantes et se concentraient sur les résultats;
- l'exécution était conforme à la stratégie.

C.2.1.3 Qualité du matériel créatif – 120 points

La qualité de production des différents éléments (mise en page, jeu des acteurs à l'écran, voix hors champ, son, animation, direction artistique, cinématographie, technique globale, photographie, etc.) est solide d'un point de vue technique.

C.2.1.4 Étendue et profondeur de l'expérience à l'égard d'une gamme de médias – 150 points

Expérience démontrée de l'utilisation de divers médias (p. ex. télévision, radio, imprimés, affichage extérieur, médias numériques, y compris la technologie mobile et interactive).

EXPÉRIENCE DE L'OFFRANT – EXEMPLE DE MODÈLE

L'offrant devrait se servir des en-têtes et sous-titres fournis ci-dessous; s'exprimer en langage clair; fournir les faits et les sources; veiller à l'étiquetage correct des éléments de création.

EXEMPLE : _____

SECTION I : RENSEIGNEMENTS GÉNÉRAUX

Nom de l'agence :

Titre de la campagne :

Nom du client :

Dates de la campagne :

Région géographique visée :

Fourchette budgétaire de la campagne :

Moins de 500 000 \$ _____ 500 000 \$ à 1 M\$ _____ 1 M\$ à 2 M\$ _____

2 M\$ à 3 M\$ _____ 3 M\$ à 4 M\$ _____ Plus de 4 M\$ _____

SECTION II : ANALYSE DE SITUATION (limite de 300 mots)

Décrivez les exigences opérationnelles du client, les difficultés ou les occasions qui se sont présentées et ce que votre agence a été appelée à faire. Incluez une description des produits, des services ou des enjeux sociaux au cœur de la campagne, le ou les marchés visés et l'auditoire cible.

SECTION III : RÉFLEXION STRATÉGIQUE (limite de 700 mots)

Décrivez la réflexion stratégique qui sous-tend l'approche de création et la stratégie auprès des médias que vous avez adoptées afin de répondre aux objectifs de votre client. Vous devriez notamment fournir les renseignements suivants : un résumé des données clé, de l'information ou des perceptions (y compris leurs outils de recherche de l'industrie des médias, voir EXPERIENCE 3) qui ont mené à vos recommandations stratégiques, et pourquoi; une description de l'idée créatrice; le message principal; les auditoires cibles; les raisons pour lesquelles vous avez jugé que l'idée provoquerait la réaction voulue chez l'auditoire cible; un résumé de la stratégie média et de quelle façon cette stratégie était conforme aux objectifs de la campagne.

SECTION IV : EXÉCUTION DE CAMPAGNE (limite de 400 mots)

Décrivez les méthodes de communication employées et la façon dont tous les éléments de la campagne étaient rattachés. Expliquez le mode d'exécution de l'idée créative dans les différents médias utilisés et illustrez le rôle de chaque élément ainsi que la synergie entre chacun d'eux. Résumez le plan média (pourcentage du budget affecté à chaque média, pondérations et dates de mise en œuvre par média) ainsi que les raisons connexes.

SECTION V : RÉSULTATS (limite de 300 mots)

Résumez les résultats de la campagne. Les résultats doivent porter sur toute la durée de la campagne, et non uniquement sur les périodes de pointe, lorsqu'ils étaient optimaux. Incluez les paramètres de la campagne (indicateurs de rendement clés) ainsi que les résultats par rapport aux jalons et aux objectifs opérationnels du client.

SECTION VI : GÉNÉRALITÉS (FACULTATIF) (limite de 300 mots)

Fournissez tout renseignement supplémentaire permettant de mieux comprendre les résultats de la campagne et l'apport de votre entreprise. Expliquez par exemple les difficultés particulières que vous avez rencontrées et résolues, les prix remportés pour la campagne, etc.

SECTION VII : ÉCHANTILLONS CRÉATIFS

Fournissez cinq (5) exemples de versions finales* numériques de tous les éléments créatifs connexes de la campagne (sur CD, DVD ou clé USB) formatés en vue de la visualisation dans Microsoft Windows, notamment :

- Fichiers d'images : fichiers de type .pdf;
- Fichiers vidéo – QuickTime pour Windows – fichiers de type .mov – fichiers de type .avi / compression H.264 / NTSC 4:3 (c.-à-d. 640 x 480) ou NTSD 16:9 (c.-à-d. 720 x 480) / 8 Mbps / 16 bits, stéréo, 48 kHz;
- Fichiers audio – fichiers de type .mp3, stéréo, 128 kbps.

*Les versions définitives sont celles qui sont diffusées dans les médias. Les versions provisoires du matériel créatif ne sont pas acceptées.

C.2.2 PERSONNEL CLÉ – EXIGENCES ET CRITÈRES COTÉS

Ce que nous cherchons:

La preuve que l'offrant dispose, dans les catégories de services clés, d'un personnel doté des capacités, des compétences et des connaissances nécessaires pour fournir les services et les produits livrables requis énumérés dans l'énoncé des travaux.

PERSONNEL CLÉ - EXIGENCE 1 :

Pour chacune des trois catégories de services ci-dessous, l'offrant devrait fournir au moins un (1) et au maximum trois (3) curriculum vitae de membres du personnel qui seront désignés pour travailler sur les

campagnes du gouvernement du Canada. Seules sont évaluées les personnes possédant le nombre minimum d'années d'expérience pour chacune des catégories de services (décrites en C.1.2).

On calculera la cote pour chaque catégorie selon la note moyenne obtenue par chaque ressource.

Catégories de service

- Gestion des comptes
- Stratégie et orientation médias
- Direction de la création

Les curriculum vitae (CV) devraient s'en tenir à deux (2) pages et comporter les renseignements suivants:

- la catégorie de service éventuelle pour laquelle la personne est proposée;
- le nombre d'années d'expérience dans le domaine des communications liées à la publicité ou au marketing;
- le nombre d'années d'expérience dans la catégorie de services proposée;
- les agréments professionnels, le perfectionnement professionnel connexe et les prix;
- la maîtrise du français et de l'anglais;
- trois (3) exemples de projets menés au cours des trois (3) dernières années, en date de clôture des soumissions, démontrant les compétences des personnes proposées dans leur domaine. Chaque exemple devrait faire état de la portée et de l'envergure du projet, ainsi que du rôle et de la contribution de la personne proposée.

PERSONNEL CLÉ - CRITÈRES COTÉS :

Chaque personne possédant le nombre minimum d'années d'expérience sera évaluée à la lumière des critères suivants:

- **C.2.2.1 Gestion des comptes – 100 points**
 - le nombre d'années d'expérience dans le domaine des communications liées à la publicité ou au marketing: trois à cinq ans; six à neuf ans; plus de dix ans;
 - une combinaison pertinente d'études, d'agréments et de perfectionnement professionnel;
 - les efforts déployés afin de maintenir ou mettre à niveau ses compétences et ses connaissances professionnelles;
 - les connaissances pertinentes montrées par la personne dans son rôle et dans sa contribution au résultat fructueux des trois (3) exemples de projets contenus dans son CV.

C.2.2.2 Stratégie et orientation médias – 100 points

- le nombre d'années d'expérience dans le domaine des communications liées à la publicité ou au marketing: cinq ou six ans; sept à neuf ans; plus de dix ans;
- une combinaison pertinente d'études, d'agréments et de perfectionnement professionnel;
- les efforts déployés afin de maintenir ou mettre à niveau ses compétences et ses connaissances professionnelles;
- l'expertise pertinente montrée par la personne dans son rôle et dans sa contribution au résultat fructueux des trois (3) exemples de projets contenus dans son CV;
- l'expérience de la planification de campagnes nationales* visant à atteindre des publics francophones et anglophones.

*Campagne nationale: campagne menée dans au moins quatre régions du Canada, dont l'une doit être le Québec. Voici ces régions: Colombie-Britannique; Prairies (Alberta, Saskatchewan et Manitoba); Ontario; Québec; Atlantique (Nouveau-Brunswick, Nouvelle-Écosse,

Île-du-Prince-Édouard et Terre-Neuve-et-Labrador); territoires (Yukon, Territoires du Nord-Ouest et Nunavut).

C.2.2.3 Direction de la création – 100 points

- le nombre d'années d'expérience dans le domaine des communications liées à la publicité ou au marketing: cinq ou six ans; sept à neuf ans; plus de dix ans;
- une combinaison pertinente d'études, d'agrèments et de perfectionnement professionnel;
- les efforts déployés afin de maintenir ou mettre à niveau ses compétences et ses connaissances professionnelles;
- l'expertise pertinente montrée par la personne dans son rôle et dans sa contribution au résultat fructueux des trois (3) exemples de projets contenus dans son CV.

C.2.3 APPROCHE DE GESTION – EXIGENCES ET CRITÈRES COTÉS

Ce que nous cherchons:

La preuve que l'offrant peut gérer des priorités concurrentes, affecter les ressources requises à un projet et contrôler les budgets, les échéanciers et la qualité.

C.2.3.1 Systèmes de gestion solides – 50 points

L'offrant devrait décrire sa méthode d'affectation des ressources aux projets et de contrôle des budgets et des échéanciers; les systèmes et les processus en place pour gérer les projets susceptibles d'exiger l'utilisation des mêmes ressources limitées, de même que son approche de l'acquisition d'une capacité de pointe et d'assurance de la qualité.

C.2.3.2 Processus d'assurance de la qualité pour l'adaptation linguistique et créative – 50 points

L'offrant devrait décrire ses processus d'assurance de la qualité du matériel de création qui est traduit ou adapté de l'une des deux langues officielles du Canada à l'autre, ou dans différentes autres langues à l'intention de divers groupes ethnoculturels.

C.2.4 FACTEURS ENVIRONNEMENTAUX – EXIGENCES ET CRITÈRES COTÉS – 30 points

Ce que nous cherchons:

La preuve que l'offrant utilise des pratiques commerciales viables et conformes à l'éthique environnementale.

L'offrant devrait fournir la déclaration et la mission environnementales existantes ou proposées de son entreprise, y compris les mesures de protection de l'environnement mises en œuvre dans le cadre des activités de bureau, de même que son plan d'action existant ou proposé en ce qui concerne l'approvisionnement en matériel ou en équipement (p. ex. l'utilisation prévue de produits recyclés ou réutilisés, la stratégie de gestion des déchets, etc.).

C.3 ÉVALUATION FINANCIÈRE

Les taux ci-dessous sont seulement pour but de démonstration seulement et ne sont pas censés refléter aucune anticipation et ne représente pas les taux horaire actuels pour les services de publicité.

Pour déterminer la note de l'évaluation financière de l'offre, on appliquera les calculs suivants:

Étape 1: Pour chaque offrant, une moyenne du taux horaire par catégorie de service sera calculée en utilisant chacune des trois périodes de l'offre à commandes (période initiale de 2 ans, 1ère période de prolongation, 2ième période de prolongation).

Exemple de l'étape 1:

OFFRANT A

Catégorie de service	TAUX HORAIRE POUR LA PÉRIODE INITIALE DE 2 ANS	TAUX HORAIRE POUR LA 1ère PÉRIODE DE PROLONGATION	TAUX HORAIRE POUR LA 2ième PÉRIODE DE PROLONGATION	TAUX HORAIRE MOYEN
Gestion des comptes	150.00\$	155.00\$	160.00\$	155.00\$
Stratégie média et orientation	160.00\$	165.00\$	170.00\$	165.00\$
Direction de la création	180.00\$	185.00\$	190.00\$	185.00\$
Taux pondéré de tous les autres services	190.00\$	195.00\$	200.00\$	195.00\$

OFFRANT B

Catégorie de service	TAUX HORAIRE POUR LA PÉRIODE INITIALE DE 2 ANS	TAUX HORAIRE POUR LA 1ère PÉRIODE DE PROLONGATION	TAUX HORAIRE POUR LA 2ième PÉRIODE DE PROLONGATION	TAUX HORAIRE MOYEN
Gestion des comptes	175.00\$	180.00\$	185.00\$	180.00\$
Stratégie média et orientation	180.00\$	185.00\$	190.00\$	185.00\$
Direction de la création	200.00\$	205.00\$	210.00\$	205.00\$
Taux pondéré de tous les autres services	170.00\$	175.00\$	180.00\$	175.00\$

OFFRANT C

Catégorie de service	TAUX HORAIRE POUR LA PÉRIODE INITIALE DE 2 ANS	TAUX HORAIRE POUR LA 1ère PÉRIODE DE PROLONGATION	TAUX HORAIRE POUR LA 2ième PÉRIODE DE PROLONGATION	TAUX HORAIRE MOYEN
Gestion des comptes	320.00\$	325.00\$	330.00\$	325.00\$
Stratégie média et orientation	330.00\$	335.00\$	340.00\$	335.00\$
Direction de la création	345.00\$	350.00\$	355.00\$	350.00\$
Taux pondéré de tous les autres services	330.00\$	335.00\$	340.00\$	335.00\$

OFFRANT D

Catégorie de service	TAUX HORAIRE POUR LA PÉRIODE INITIALE DE 2 ANS	TAUX HORAIRE POUR LA 1ère PÉRIODE DE PROLONGATION	TAUX HORAIRE POUR LA 2ième PÉRIODE DE PROLONGATION	TAUX HORAIRE MOYEN
Gestion des comptes	375.00\$	380.00\$	380.00\$	380.00\$
Stratégie média et orientation	420.00\$	425.00\$	430.00\$	425.00\$
Direction de la création	385.00\$	390.00\$	395.00\$	390.00\$
Taux pondéré de tous les autres services	355.00\$	360.00\$	365.00\$	360.00\$

OFFRANT E

Catégorie de service	TAUX HORAIRE POUR LA PÉRIODE INITIALE DE 2 ANS	TAUX HORAIRE POUR LA 1ère PÉRIODE DE PROLONGATION	TAUX HORAIRE POUR LA 2ième PÉRIODE DE PROLONGATION	TAUX HORAIRE MOYEN
Gestion des comptes	45.00\$	50.00\$	55.00\$	50.00\$
Stratégie média et orientation	65.00\$	70.00\$	75.00\$	70.00\$
Direction de la création	55.00\$	60.00\$	65.00\$	60.00\$
Taux pondéré de tous les autres services	35.00\$	40.00\$	45.00\$	40.00\$

Étape 2: Le taux horaire moyen le plus haut et le plus bas par catégorie de service seront retirés avant de calculer le taux globale par catégorie.

Exemple de l'étape 2:

OFFRANT	GESTION DES COMPTES	STRATÉGIE MÉDIA ET ORIENTATION	DIRECTION DE LA CRÉATION	TAUX PONDÉRÉS (AUTRES SERVICES)
OFFRANT A	155.00\$	165.00\$	185.00\$	195.00\$
OFFRANT B	180.00\$	185.00\$	205.00\$	175.00\$
OFFRANT C	325.00\$	335.00\$	350.00\$	335.00\$
OFFRANT D	380.00\$	425.00\$	390.00\$	360.00\$
OFFRANT E	50.00\$	70.00\$	60.00\$	40.00\$
MOYENNE GLOBALE	220.00\$	228.33\$	246.66\$	235.00\$

Étape 3: Une offre sera considérée non-recevable, si le taux horaire moyen d'un offrant, par catégorie, est plus de 50% au dessous ou 100% au dessus de la moyenne globale d'une catégorie.

Exemple de l'étape 3:

OFFRANT	GESTION DES COMPTES	STRATÉGIE MÉDIA ET ORIENTATION	DIRECTION DE LA CRÉATION	TAUX PONDÉRÉS (AUTRES SERVICES)
OFFRANT A	155.00\$	165.00\$	185.00\$	195.00\$
OFFRANT B	180.00\$	185.00\$	205.00\$	175.00\$
OFFRANT C	325.00\$	335.00\$	350.00\$	335.00\$
OFFRANT D	380.00\$	425.00\$	390.00\$	360.00\$
OFFRANT E	50.00\$	70.00\$	60.00\$	40.00\$
Moyenne globale	220.00\$	228.33\$	246.66\$	235.00\$
Taux horaire recevable maximum	440.00\$	456.66\$	493.32\$	470.00\$
Taux horaire recevable minimum	110.00\$	114.17\$	123.33\$	117.50\$

L'offre de l'offrant E serait considéré non-recevable car il n'a pas rencontré le taux horaire recevable minimum.

Étape 4 : La note pondérée financière sera déterminée par catégorie de service.

Exemple de l'étape 4:

Taux horaire de la proposition la moins-disante X 7.5 = Note financière pondérée par catégorie
Taux horaire de l'offrant

OFFRANT	GESTION DES COMPTES	NOTE FINANCIÈRE PONDÉRÉE
OFFRANT A	\$155.00	7.50
OFFRANT B	\$180.00	6.46
OFFRANT C	\$325.00	3.58
OFFRANT D	\$380.00	3.06

OFFRANT	STRATÉGIE MÉDIA ET ORIENTATION	NOTE FINANCIÈRE PONDÉRÉE
OFFRANT A	\$165.00	7.50
OFFRANT B	\$185.00	6.69
OFFRANT C	\$335.00	3.69
OFFRANT D	\$425.00	2.91

OFFRANT	DIRECTION DE LA CRÉATION	NOTE FINANCIÈRE PONDÉRÉE
OFFRANT A	\$185.00	7.50
OFFRANT B	\$205.00	6.77
OFFRANT C	\$350.00	3.96
OFFRANT D	\$390.00	3.56

OFFRANT	TAUX PONDÉRÉS (AUTRES SERVICES)	NOTE FINANCIÈRE PONDÉRÉE
OFFRANT A	\$195.00	6.73
OFFRANT B	\$175.00	7.50
OFFRANT C	\$335.00	3.92
OFFRANT D	\$360.00	3.65

Étape 5: La note financière totale sera calculée en additionnant les notes financières pondérées par catégorie.

Exemple de l'étape 5:

OFFRANT	GESTION DES COMPTES	STRATÉGIE MÉDIA ET ORIENTATION	DIRECTION DE LA CRÉATION	TAUX PONDÉRÉS (AUTRES SERVICES)	NOTE TOTALE
OFFRANT A	7.50	7.50	7.50	6.73	29.23
OFFRANT B	6.46	6.69	6.77	7.50	27.42
OFFRANT C	3.58	3.69	3.96	3.92	15.15
OFFRANT D	3.06	2.91	3.56	3.65	13.18