

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 PROPOSAL
DEMANDE DE PROPOSITION

**Proposal To: Public Works and Government
Services Canada**

We hereby offer to sell to Her Majesty the Queen in right of Canada, in accordance with the terms and conditions set out herein, referred to herein or attached hereto, the goods, services, and construction listed herein and on any attached sheets at the price(s) set out therefor.

**Proposition aux: Travaux Publics et Services
Gouvernementaux Canada**

Nous offrons par la présente de vendre à Sa Majesté la Reine du chef du Canada, aux conditions énoncées ou incluses par référence dans la présente et aux annexes ci-jointes, les biens, services et construction énumérés ici sur toute feuille ci-annexée, au(x) prix indiqué(s).

Comments - Commentaires

Title - Sujet CRA Advertising Campaign		
Solicitation No. - N° de l'invitation 46558-137224/A	Date 2012-05-25	
Client Reference No. - N° de référence du client 2012-000086		
GETS Reference No. - N° de référence de SEAG PW-\$\$CZ-002-60563		
File No. - N° de dossier cz002.46558-137224	CCC No./N° CCC - FMS No./N° VME	
Solicitation Closes - L'invitation prend fin at - à 02:00 PM on - le 2012-06-26		Time Zone Fuseau horaire Eastern Daylight Saving Time EDT
F.O.B. - F.A.B. Plant-Usine: <input type="checkbox"/> Destination: <input type="checkbox"/> Other-Autre: <input type="checkbox"/>		
Address Enquiries to: - Adresser toutes questions à: Ivany, Chris		Buyer Id - Id de l'acheteur cz002
Telephone No. - N° de téléphone (613) 993-0048 ()	FAX No. - N° de FAX (613) 949-1281	
Destination - of Goods, Services, and Construction: Destination - des biens, services et construction: CANADA REVENUE AGENCY 6TH FL. 555 MACKENZIE AVE OTTAWA Ontario K1A0L5 Canada		

Instructions: See Herein

Instructions: Voir aux présentes

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

Delivery Required - Livraison exigée See Herein	Delivery Offered - Livraison proposée
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

PARTIE 2 - INSTRUCTIONS À L'INTENTION DES SOUMISSIONNAIRES

1. Instructions, clauses et conditions uniformisées
2. Présentation des soumissions
3. Demandes de renseignements - en période de soumission
4. Lois applicables
5. Fondement du titre du Canada sur les droits de propriété intellectuelle

PARTIE 3 - INSTRUCTIONS POUR LA PRÉPARATION DES SOUMISSIONS

1. Instructions pour la préparation des soumissions

PARTIE 4 - PROCÉDURES D'ÉVALUATION ET MÉTHODE DE SÉLECTION

1. Procédures d'évaluation
2. Méthode de sélection

PARTIE 5 - ATTESTATIONS

1. Attestations préalables à l'attribution du contrat

PARTIE 6 - EXIGENCES FINANCIÈRES

1. Capacité financière

PARTIE 7 - CLAUSES DU CONTRAT SUBSÉQUENT

1. Énoncé des travaux
2. Clauses et conditions uniformisées
3. Durée du contrat
4. Responsables
5. Paiement
6. Instructions relatives à la facturation
7. Attestations
8. Lois applicables
9. Clauses restrictives
10. Ordre de priorité des documents
11. Assurances

Liste des annexes

- Annexe «A» Énoncé des travaux
Annexe «B» Base de paiement
Annexe «C» Critères d'évaluation
Annexe «D» Grille d'évaluation

Solicitation No. - N° de l'invitation

46558-137224/A

Amd. No. - N° de la modif.

Buyer ID - Id de l'acheteur

cz002

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

2012-000086

File No. - N° du dossier

cz00246558-137224

CCC No./N° CCC - FMS No/ N° VME

Annexe «E» Formulaire d'autorisation de tâche

PARTIE 1 - RENSEIGNEMENTS GÉNÉRAUX

1. Introduction

La demande de soumissions contient sept parties, ainsi que des pièces jointes et 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 soumissionnaires : renferme les instructions, clauses et conditions relatives à la demande de soumissions;
- Partie 3 Instructions pour la préparation des soumissions : donne aux soumissionnaires les instructions pour préparer leur soumission;
- Partie 4 Procédures d'évaluation et méthode de sélection : décrit la façon selon laquelle se déroulera l'évaluation et présente les critères d'évaluation auxquels on doit répondre dans la soumission, s'il y a lieu, ainsi que la méthode de sélection;
- Partie 5 Attestations : comprend les attestations à fournir;
- Partie 6 Exigences relatives à la sécurité, exigences financières et autres exigences : comprend des exigences particulières auxquelles les soumissionnaires doivent répondre; et
- Partie 7 Clauses du contrat subséquent: contient les clauses et les conditions qui s'appliqueront à tout contrat subséquent.

Les annexes comprennent l'Énoncé des travaux, la Base de paiement, les Critères d'évaluation, la Grille d'évaluation et le Formulaire d'autorisation de tâche.

2. Sommaire

Le soumissionnaire doit fournir des services de publicité pour la campagne de l'Agence du revenu du Canada conformément à l'énoncé des travaux qui se trouve à l'annexe «A».

La durée du contrat est compter de la date d'adjudication du contrat jusqu'au 31 mars 2013 et le contrat sera assorti de trois (3) périodes d'option d'une (1) année chacune, selon les mêmes modalités et conditions.

Ce besoin est limité aux produits et(ou) services canadiens.

3. Compte rendu

Après l'attribution du contrat, les soumissionnaires peuvent demander un compte rendu des résultats du processus de demande de soumissions. Les soumissionnaires devraient en faire la demande à l'autorité contractante dans les 15 jours ouvrables suivant la réception des résultats du processus de demande de soumissions. Le compte rendu peut être fourni par écrit, par téléphone ou en personne.

PARTIE 2 - INSTRUCTIONS À L'INTENTION DES SOUMISSIONNAIRES

1. Instructions, clauses et conditions uniformisées

Toutes les instructions, clauses et conditions identifiées dans la demande de soumissions par un numéro, une date et un titre sont reproduites dans le guide des Clauses et conditions uniformises d'achat (<http://ccua-sacc.tpsgc-pwgsc.gc.ca/pub/acho-fra.jsp>) publié par Travaux publics et Services gouvernementaux Canada.

Les soumissionnaires qui présentent une soumission s'engagent à respecter les instructions, les clauses et les conditions de la demande de soumissions, et acceptent les clauses et les conditions du contrat subséquent.

Le document 2003 (2012-03-02), Instructions uniformisées - biens ou services - besoins concurrentiels, est incorporé par renvoi dans la demande de soumissions et en fait partie intégrante.

Le paragraphe 5.4 du document 2003, Instructions uniformisées - biens ou services - besoins concurrentiels, est modifié comme suit :

Supprimer : soixante (60) jours

Insérer : cent vingt (120) jours

2. Présentation des soumissions

Les soumissions 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 de soumissions.

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

3. Demandes de renseignements - en période de soumission

Toutes les demandes de renseignements doivent être présentées par écrit à l'autorité contractante au moins cinq (5) jours civils avant la date de clôture des soumissions. Pour ce qui est des demandes de renseignements reçues après ce délai, il est possible qu'on ne puisse pas y répondre.

Les soumissionnaires devraient citer le plus fidèlement possible le numéro de l'article de la demande de soumissions 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 au soumissionnaire de le faire, afin d'en éliminer le caractère exclusif, et permettre la transmission des réponses à tous les soumissionnaires. Le Canada peut ne pas répondre aux demandes de renseignements dont la formulation ne permettrait pas de les diffuser à tous les soumissionnaires.

4. Lois applicables

Tout contrat subséquent sera interprété et régi selon les lois en vigueur en Ontario, et les relations entre les parties seront déterminées par ces lois.

À leur discrétion, les soumissionnaires peuvent indiquer les lois applicables d'une province ou d'un territoire canadien de leur choix, sans que la validité de leur soumission 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 soumissionnaires acceptent les lois applicables indiquées.

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

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

PARTIE 3 - INSTRUCTIONS POUR LA PRÉPARATION DES SOUMISSIONS

1. Instructions pour la préparation des soumissions

Le Canada demande que les soumissionnaires fournissent leur soumission en sections distinctes, comme suit :

Section I: Soumission technique: **6** copies papier

Section II: Soumission financière: **1** copie papier

Section III: Attestations: **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 la soumission financière seulement. Aucun prix ne doit être indiqué dans une autre section de la soumission.

Le Canada demande que les soumissionnaires suivent les instructions de présentation décrites ci-après pour préparer leur soumission :

- i. utiliser du papier de 8,5 po x 11 po (216 mm x 279 mm);
- ii. utiliser un système de numérotation correspondant à celui de la demande de soumissions:

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 achats écologiques (<http://www.tpsgc-pwgsc.gc.ca/ecologisation-greening/achats-procurement/politique-policy-fra.html>). Pour aider le Canada à atteindre ses objectifs, on encourage les soumissionnaires à:

- 1) utiliser du papier contenant des fibres certifiées provenant d'un aménagement forestier durable et/ou 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 : Soumission technique

Dans leur soumission technique, les soumissionnaires devraient démontrer leur compréhension des exigences contenues dans la demande de soumissions et expliquer comment ils répondront à ces

exigences. Les soumissionnaires devraient démontrer leur capacité et décrire l'approche qu'ils prendront de façon complète, concise et claire pour effectuer les travaux.

La soumission technique devrait traiter clairement et de manière suffisamment approfondie des points faisant l'objet des critères d'évaluation en fonction desquels la soumission sera évaluée. Il ne suffit pas de reprendre simplement les énoncés contenus dans la demande de soumissions. Afin de faciliter l'évaluation de la soumission, le Canada demande que les soumissionnaires reprennent les sujets dans l'ordre des critères d'évaluation, sous les mêmes rubriques. Pour éviter les recoupements, les soumissionnaires peuvent faire référence à différentes sections de leur soumission en indiquant le numéro de l'alinéa et de la page où le sujet visé est déjà traité.

Section II : Soumission financière

Les soumissionnaires doivent présenter leur soumission financière en conformité avec la base de paiement reproduite à l'annexe « B ». Le montant total de la taxe sur les produits et services ou de la taxe de vente harmonisée doit être indiqué séparément, s'il y a lieu.

Section III: Attestations

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

PARTIE 4 - PROCÉDURES D'ÉVALUATION ET MÉTHODE DE SÉLECTION

1. Procédures d'évaluation

- i. Les soumissions seront évaluées par rapport à l'ensemble des exigences de la demande de soumissions, incluant les critères d'évaluation techniques et financiers.
- ii. Une équipe d'évaluation composée de représentants du Canada évaluera les soumissions.

1.1 Évaluation technique

Les critères techniques obligatoires et les critères techniques cotés sont inclus dans l'annexe « C » .

1.2 Évaluation financière

Les critères financiers sont inclus dans 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 requis pour l'évaluation technique pour chaque critère et
 - (d) obtenir le nombre minimal de 490 points exigés pour l'ensemble des critères d'évaluation techniques cotés.

L'échelle de cotation compte 700 points.

2. Les soumissions qui ne répondent pas aux exigences a., b., c. et d. seront déclarées non recevables.

3. L'évaluation sera faite en fonction du meilleur résultat global sur le plan du mérite technique et du prix. Une proportion de 80 % sera accordée au mérite technique et une proportion de 20 % sera accordée au prix.
4. Afin de déterminer la note pour le mérite technique, la note technique globale de chaque soumission recevable sera calculée comme suit : le nombre total de points obtenus sera divisé par le nombre total de points pouvant être accordés, puis multiplié par 80 %.
5. Afin de déterminer la note pour le prix, chaque soumission recevable sera évaluée proportionnellement au prix évalué le plus bas et selon le ratio de 20 %.
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. La soumission recevable qui obtiendra la note combinée la plus élevée pour le mérite technique et le prix sera recommandée pour l'attribution du contrat.

PARTIE 5 - ATTESTATIONS

Pour qu'un contrat leur soit attribué, les soumissionnaires doivent fournir les attestations exigées. Le Canada déclarera une soumission non recevable si les attestations exigées ne sont pas remplies et fournies tel que demandé.

Le Canada pourra vérifier l'authenticité des attestations fournies par les soumissionnaires pendant la période d'évaluation des soumissions (avant l'attribution d'un contrat) et après l'attribution du contrat. L'autorité contractante aura le droit de demander des renseignements supplémentaires pour s'assurer que les soumissionnaires respectent les attestations avant l'attribution d'un contrat. La soumission sera déclarée non recevable si on constate que le soumissionnaire a fait de fausses déclarations, sciemment ou non. Le défaut de respecter les attestations ou de donner suite à la demande de renseignements supplémentaires de l'autorité contractante aura pour conséquence que la soumission sera déclarée non recevable.

1. Attestations préalables à l'attribution du contrat

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

1.1 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'attribution du contrat. Si le soumissionnaire, ou, si le soumissionnaire est une coentreprise et qu'un

membre de la coentreprise, est assujéti au PCF, la preuve de son engagement doit être fournie avant l'attribution du contrat.

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 à moins de 100 employés. Toute soumission présentée par un entrepreneur non admissible, y compris une soumission présentée par une coentreprise dont un membre est un entrepreneur non admissible, sera déclarée non recevable.

2. Si le soumissionnaire 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.
3. Le soumissionnaire, ou, si le soumissionnaire est une coentreprise le membre de la coentreprise, atteste comme suit sa situation relativement au PCF :

Le soumissionnaire ou le membre de la coentreprise :

- a () 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;
- b () n'est pas assujéti au PCF, puisqu'il est un employeur réglementé en vertu de la Loi sur l'équité en matière d'emploi, L.C. 1995, ch. 44;
- c () est assujéti aux exigences du PCF, puisqu'il compte un effectif de plus 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;
- d () 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.

1.2 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 soumissionnaires doivent fournir l'information exigée ci-dessous.

Définition

Aux 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
- v. 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 du paiement forfaitaire ne comprend pas la période visée par l'allocation de fin de services, qui se mesure de façon similaire.

« pension » signifie, dans le contexte de la formule de réduction des honoraires, une pension ou une allocation annuelle versée en vertu de la Loi sur la pension dans 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 la 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

Est-ce que le soumissionnaire est un ancien fonctionnaire touchant une pension tel qu'il est défini ci-dessus? **OUI** () **NON** ()

Si oui, le soumissionnaire doit fournir l'information suivante :

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

Programme de réduction des effectifs

Est-ce que le soumissionnaire 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, le soumissionnaire 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.

Attestation

En déposant une soumission, le soumissionnaire atteste que l'information fournie par le soumissionnaire pour répondre aux exigences ci-dessus est exacte et complète.

1.3 Attestation du contenu canadien

1.3.1 Clause du guide des CCUA A3050T (2010-01-11) - Définition du contenu canadien.

Cet achat est limité aux services canadiens.

Le soumissionnaire atteste que:

- () le service offert est un service canadien tel qu'il est défini au paragraphe 2 de la clause A3050T.

1.4 Statut et disponibilité du personnel

Clause du guide des CCUA A3005T (2010-08-16) - Statut et disponibilité du personnel

1.5 Études et expérience

Clause du guide des CCUA A3010T (2010-08-16) - Études et expérience

1.6 Paiement des factures par carte de crédit

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

- () les cartes d'achat du gouvernement du Canada (cartes de crédit) seront acceptées pour le paiement des factures.

Les cartes suivantes sont acceptées :

- () VISA
() MasterCard

OU

- () les cartes d'achat du gouvernement du Canada (cartes de crédit) ne seront pas acceptées pour le paiement des factures.

Le soumissionnaire n'est pas obligé d'accepter les paiements par carte de crédit.

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

PARTIE 6 - EXIGENCES FINANCIÈRES

1. Capacité financière

Clause du guide des CCUA A9033T (2011-05-16) - Capacité financière

PARTIE 7 - CLAUSES DU CONTRAT SUBSÉQUENT

Les clauses et conditions suivantes s'appliquent à tout contrat subséquent découlant de la demande de soumissions et en font partie intégrante.

1. Énoncé des travaux

L'entrepreneur doit exécuter les travaux conformément à l'énoncé des travaux qui se trouve à l'annexe « A ».

1.2 Autorisation de tâches

La totalité ou une partie des travaux du contrat seront réalisés sur demande, au moyen d'une autorisation de tâches (AT). Les travaux décrits dans l'AT doivent être conformes à la portée du contrat.

1.2.1 Processus d'autorisation des tâches

1. Le responsable du projet fournira à l'entrepreneur une description des tâches au moyen du formulaire « Autorisation de tâche » de l'annexe « E ».
2. L'autorisation de tâches (AT) comprendra les détails des activités à exécuter, une description des produits à livrer et un calendrier indiquant les dates d'achèvement des activités principales ou les dates de livraison des produits livrables. L'AT comprendra également les bases et les méthodes de paiement applicables, comme le précise le contrat.
3. Dans les 3 jours civils suivant la réception de l'AT, l'entrepreneur doit fournir au responsable du projet le coût total estimatif proposé pour l'exécution des tâches et une ventilation de ce coût, établie conformément à la Base de paiement du contrat.
4. L'entrepreneur ne doit pas commencer les travaux avant la réception de l'AT autorisée par le responsable du projet. L'entrepreneur reconnaît que, avant la réception d'une AT, le travail effectué sera à ses propres risques.

1.2.2 Limite d'autorisation de tâches

Le chargé de projet peut approuver les autorisations de tâches individuelles jusqu'à une limite de 150 000.00\$, taxe sur les produits et services ou taxe de vente harmonisée incluse, y compris toutes révisions.

Une autorisation de tâches qui dépasserait cette limite doit être approuvée par le responsable du projet et l'autorité contractante avant d'être émise.

1.2.3 Garantie des travaux minimums - Tous les travaux d'autorisations de tâches

1. Dans la présente clause, « valeur maximale du contrat » signifie le montant indiqué à la clause « Limite des dépenses » énoncée dans le contrat; « valeur minimale du contrat » signifie 10 000,00 \$.
2. L'obligation du Canada en vertu du contrat consiste à demander des travaux jusqu'à concurrence de la valeur minimale du contrat ou, au choix du Canada, de payer l'entrepreneur à la fin du contrat conformément au paragraphe 3. En contrepartie de cette obligation, l'entrepreneur convient de se tenir prêt, pendant toute la durée du contrat, à exécuter les travaux décrits dans le contrat. La responsabilité maximale du Canada à l'égard des travaux exécutés dans le cadre du contrat ne doit pas dépasser la valeur maximale du contrat, à moins d'une augmentation autorisée par écrit par l'autorité contractante.
3. Si le Canada ne demande pas de travaux pour un montant correspondant à la valeur minimale du contrat pendant la période du contrat, le Canada paiera à l'entrepreneur la différence entre la valeur minimale du contrat et le prix des travaux demandés.
4. Si le Canada résilie le contrat en totalité ou en partie pour inexécution, le Canada n'assumera aucune obligation envers l'entrepreneur en vertu de cette clause.

2. Clauses et conditions uniformisées

Toutes les clauses et conditions identifiées dans le contrat par un numéro, une date et un titre sont reproduites dans le guide des Clauses et conditions uniformisées d'achat (<http://ccua-sacc.tpsgc-pwgsc.gc.ca/pub/index.jsp>) publié par Travaux publics et Services gouvernementaux Canada.

2.1 Conditions générales

2035 (2012-03-02), 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

La période du contrat est à partir de la date du contrat jusqu'au 31 mars, 2013.

3.2 Option de prolongation du contrat

L'entrepreneur accorde au Canada l'option irrévocable de prolonger la durée du contrat pour trois (3) périodes supplémentaire de une (1) année, selon les mêmes conditions.

Le Canada peut exercer cette option à n'importe quel moment, en envoyant un avis écrit à l'entrepreneur au moins 30 jours civils avant la date d'expiration du contrat. Cette option ne pourra être exercée que par l'autorité contractante et sera confirmée, pour des raisons administratives seulement, par une modification au contrat.

4. Responsables

4.1 Autorité contractante

L'autorité contractante pour le contrat est:

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

Attn. : **Dominique Granger**

Tel. : (613) 949-7767 Fax : (613) 949-1281

Courriel : dominique.granger@pwgsc-tpsgc.gc.ca

L'autorité contractante est responsable de la gestion du contrat, et toute modification doit être autorisée par écrit par l'autorité contractante. L'entrepreneur ne doit pas effectuer de travaux dépassant la portée du contrat 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.

4.2 Chargé de projet

Le chargé de projet pour le contrat est :

Le nom de la personne-ressource sera précisé dans le contrat subséquent.

Le chargé de projet représente le ministère ou l'organisme pour lequel les travaux sont exécutés en vertu du contrat. Il est responsable de toutes les questions liées au contenu technique des travaux prévus dans le contrat. 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. De tels changements peuvent être effectués uniquement au moyen d'une modification au contrat émise par l'autorité contractante.

4.3 Responsable du programme

Le responsable de programme pour ce contrat est :

Le nom de la personne-ressource sera précisé dans le contrat subséquent.

Le responsable de programme 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 (AC) pour tous les placements médias.

4.4 Représentant de l'entrepreneur

Représentant de l'entrepreneur pour le contrat est :

Nom : _____

Titre : _____

Organisation : _____

Adresse : _____

Téléphone : _____-_____-_____
Télécopieur : _____-_____-_____
Courriel : _____

5. Paiement

5.1 Base de paiement

L'entrepreneur sera remboursé pour les coûts qu'il a engagés raisonnablement et convenablement dans l'exécution des travaux décrits dans l'autorisation de tâches (AT) approuvée, comme ils ont été déterminés conformément à la base de paiement qui figure dans l'annexe «B», jusqu'à la limite des dépenses indiquée dans l'AT approuvée.

La responsabilité du Canada envers l'entrepreneur en vertu de l'AT approuvée ne doit pas dépasser la limitation des dépenses indiquée dans l'AT approuvée. Les droits de douane sont exclus et la taxe sur les produits et services ou la taxe de vente harmonisée est en sus, s'il y a lieu.

Aucune augmentation de la responsabilité totale du Canada ou du prix des travaux précisés dans toute AT approuvée découlant de tout changement à la conception, ou de toute modification ou interprétation des travaux, ne sera autorisée ou payée à l'entrepreneur, à moins que ces changements à la conception, ces modifications ou ces interprétations n'aient été approuvés, par écrit, par l'autorité contractante avant d'être intégrés aux travaux.

5.2 Limite des dépenses - Total cumulatif de toutes les autorisations de tâches

1. La responsabilité totale du Canada envers l'entrepreneur dans le cadre du contrat pour toutes les autorisations de tâches approuvées, y compris toutes révisions, ne doit pas dépasser la somme de _____ \$. Les droits de douane sont exclus 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 ne sera autorisée ou payée à l'entrepreneur, à moins qu'une augmentation ait été approuvée, par écrit, par l'autorité contractante.
3. L'entrepreneur doit informer, par écrit, l'autorité contractante concernant la suffisance de cette somme:
 - i. lorsque 75 p. 100 de la somme est engagée, ou
 - ii. quatre (4) mois avant la date d'expiration du contrat, ou
 - iii. dès que l'entrepreneur juge que la somme est insuffisante pour l'achèvement des travaux requis dans le cadre des autorisations de tâches, y compris toutes révisions,selon la première de ces conditions à se présenter.
4. 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.

5.3 Méthodes de paiement

Le Canada paiera l'entrepreneur pour les travaux complétés sous l'Autorisation de tâches lorsque tous les services seront rendus ou lorsque chaque étape identifiée sera complétée, tel que décrit et spécifié dans

l'Autorisation de tâches, et constaté par la facture conformément aux dispositions de paiement du contrat si :

- i. une facture exacte et complète ainsi que tout autre document exigé par le contrat ont été soumis conformément aux instructions de facturation prévues au contrat;
- ii. tous ces documents ont été vérifiés par le Canada;
- iii. les travaux livrés ont été acceptés par le Canada.

5.4 Paiement des factures par carte de crédit

La carte de crédit _____ est acceptée.

OU

Les cartes de crédit _____ et _____ sont acceptées.

5.5 Clauses du guide des CCUA

Clause du guide des CCUA A9117C (2007-11-30), T1204 - demande directe du ministère client

5.6 Vérification discrétionnaire

Clause du guide des CCUA C0705C (2010-01-11), Vérification discrétionnaire

5.7 Vérification du temps

Clause du guide des CCUA C0711C (2008-05-12), Vérification du temps

6. Instructions relatives à la facturation

1. 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 :

- i. une copie des feuilles de temps pour corroborer le temps de travail réclamé;
 - ii. une copie du document de sortie et de tout autre document tel qu'il est spécifié au contrat;
 - iii. une copie des factures, reçus, pièces justificatives pour tous les frais directs et pour tous les frais de déplacement et de subsistance;
 - iv. une copie du rapport mensuel sur l'avancement des travaux.
2. Les factures doivent être distribuées comme suit :
- i) L'original et un (1) exemplaire doivent être envoyés au chargé de projet identifié dans la section intitulée « Responsables » du contrat pour attestation et paiement.
 - ii) Un (1) exemplaire doit être envoyé à l'autorité contractante identifiée sous l'article intitulé « Responsables » du contrat.

7. Attestations

- 7.1** Le respect des attestations fournies par l'entrepreneur avec sa soumission est une condition du contrat et pourra faire l'objet d'une vérification par le Canada pendant la durée du contrat. En cas de manquement à toute déclaration de la part de l'entrepreneur ou si on constate que les attestations qu'il a fournies avec sa soumission comprennent de fausses déclarations, faites sciemment ou non, le Canada aura le droit de résilier le contrat pour manquement conformément aux dispositions du contrat en la matière.

7.2 Clauses du guide des CCUA

Clause du guides de CCUA A3060C (2008-05-12), Attestation du contenu canadien

8. Lois applicables

Le contrat doit être interprété et régi selon les lois en vigueur en Ontario et les relations entre les parties seront déterminées par ces lois.

9. Clause restrictive

L'entrepreneur 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.

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.

- i. les articles de la convention;
- ii. les conditions générales 2035 (2012-03-02), Conditions générales - besoins plus complexes de services;
- iii. l'Annexe « A », Énoncé des travaux;
- iv. l'Annexe « B », Base de paiement;
- v. les autorisations de tâches signées (y compris toutes les annexes, s'il y a lieu);
- vi. la soumission de l'entrepreneur datée du _____

11. Assurances

Clause du guide des CCUA G1005C (2008-05-12), Assurances

ANNEXE « A » ÉNONCÉ DES TRAVAUX

1. Introduction

L'Agence du revenu du Canada (ARC) a besoin d'un entrepreneur en publicité afin d'obtenir de l'aide dans la planification stratégique, la gestion des comptes et l'élaboration de produits créatifs pour les campagnes de publicité régionales et nationales ainsi que les campagnes d'avis publics produites par l'ARC.

Contexte

L'ARC est responsable de l'application de programmes fiscaux et de programmes de versement de prestations socioéconomiques ainsi que d'assurer l'observation des lois fiscales. Elle collabore avec des ministères partenaires pour améliorer la sensibilisation des Canadiens concernant les prestations auxquelles ils ont droit afin de recevoir l'allègement fiscal maximal disponible auquel ils sont admissibles.

La participation à des programmes de prestations contribue au programme général du gouvernement visant à augmenter la productivité de l'économie et à améliorer les services aux Canadiens.

L'observation des lois fiscales a une incidence directe sur l'assiette fiscale et sur la capacité du gouvernement de financer des programmes. L'approche fondamentale de l'ARC en matière d'observation vise à encourager les déclarants à se conformer entièrement à leurs obligations fiscales.

Depuis l'exercice 2007-2008, l'ARC a entrepris six campagnes de publicité nationale pour soutenir les priorités du gouvernement liées aux mesures d'allègement fiscal pour les particuliers et les entreprises. De plus, l'ARC a entrepris des campagnes de publicité en ce qui concerne d'autres priorités du gouvernement du Canada, y compris l'économie clandestine et la sensibilisation aux dons à des organismes de bienfaisance.

2. Objectifs de publicité

Les campagnes de publicité peuvent comprendre, sans toutefois s'y limiter, les objectifs suivants :

- accroître la sensibilisation à la pleine participation au système fiscal canadien et soutenir cette participation;
- accroître la sensibilisation à l'importance d'observer les exigences du système fiscal du Canada et soutenir cette observation;
- fournir des renseignements pour aider les publics cibles à acquérir des connaissances et à comprendre leurs obligations fiscales ainsi que les prestations auxquelles ils peuvent avoir droit.

D'autres objectifs de publicité peuvent être déterminés par le chargé de projet selon le ou les messages et le ou les publics cibles. L'entrepreneur offrira des services en vue d'atteindre ces objectifs au fur et à mesure que se présentent les besoins. L'entrepreneur sera autorisé à effectuer des tâches particulières et à présenter les éléments livrables appropriés selon les autorisations de travail convenues dans le cadre du contrat subséquent.

3. Mesurer l'efficacité

La réussite des campagnes de publicité sera mesurée selon ce qui suit :

- sensibilisation ou rappel des campagnes;
- augmentation du nombre de visites aux sites Web appropriés.

L'ARC aura recours à une combinaison des méthodes quantitatives et qualitatives pour mesurer l'efficacité des campagnes de publicité, y compris les suivantes :

- mise à l'essai conceptuelle ou créative (en groupes de discussion ou par la mise à l'essai en ligne) afin d'assurer que le matériel créatif trouve un écho auprès des publics cibles dans le but d'atteindre l'objectif souhaité avant de mettre au point le matériel créatif;
- outil d'évaluation des campagnes publicitaires (OECF), un outil d'évaluation standard du gouvernement du Canada utilisé pour mesurer le taux de rappels (dirigés et spontanés), le niveau de sensibilisation à des messages précis et la différence en sensibilisation et en opinion entre ceux qui ont visionné la campagne de publicité et ceux qui ne l'ont pas visionnée;
- mesures du site Web de l'ARC et des centres d'appels.

4. Messages clés

Les messages clés peuvent inclure, sans toutefois s'y limiter, ce qui suit :

- Il est essentiel de participer pleinement au système fiscal canadien.
- Il est important de se familiariser avec le système fiscal et de prestations du Canada et d'observer ses exigences.
- Il y a des avantages à observer les exigences du système fiscal et de prestations du Canada.
- Produisez votre déclaration en ligne et à temps.

5. Public cible

Tous les Canadiens (les sous-groupes sont à déterminer en fonction des exigences particulières de chaque campagne publicitaire).

6. Contraintes liées aux travaux et aux contrats

Les entrepreneurs éventuels doivent être informés des contraintes suivantes, qui auront une incidence sur la manière dont les travaux doivent être exécutés :

6.1 Politiques, lois et normes

Afin d'assurer l'intégrité et l'efficacité de la publicité du gouvernement du Canada, l'entrepreneur doit fournir des services et produire du matériel conformes aux politiques administratives du gouvernement du Canada publiées par le Conseil du Trésor, y compris, mais de manière non exclusive, ce qui suit :

- La Politique de communication du gouvernement du Canada qui vise à assurer la gestion efficace et la bonne coordination des communications à l'échelle du gouvernement du Canada et à faire en sorte que celles-ci répondent aux divers besoins du public en information : www.tbs-sct.gc.ca/pol/doc-fra.aspx?id=12316;
- La Politique sur le programme de coordination de l'image de marque (paragraphe 5(6) et annexe A, sous-paragraphe 3.2 et 3.3) qui vise à assurer la conformité de la conception et de la présentation de la publicité aux exigences : www.tbs-sct.gc.ca/pubs_pol/sipubs/tb_fip/fip-pcim2_f.asp#polic;
- La Politique sur les marchés qui vise à assurer la qualité et la valeur du travail imparti : www.tbs-sct.gc.ca/pubs_pol/dccpubs/Contracting/contractingpol_f.asp,

- La Loi sur les langues officielles (articles 11 et 30) qui vise à assurer la conformité de toute la publicité. En outre, les institutions doivent respecter les engagements du gouvernement du Canada, énoncés à la partie VII de la Loi, de favoriser l'épanouissement des communautés de langue officielle en situation minoritaire :
www.tbs-sct.gc.ca/pubs_pol/hrpubs/offlang/dolr1_f.asp;
- La Loi sur la protection des renseignements personnels qui vise à s'assurer que des pratiques appropriées en matière de protection des renseignements personnels soient intégrées et respectées dans le cadre du traitement des renseignements personnels :
www.priv.gc.ca/leg_c/leg_c_a_f.cfm,
- La Norme sur l'accessibilité des sites Web qui vise à assurer la conformité aux Règles pour l'accessibilité des contenus Web (WCAG) 2.0 (www.w3.org/TR/WCAG20) :
www.tbs-sct.gc.ca/pol/doc-fra.aspx?section=text&id=23601,

6.2 Processus d'approbation

L'ARC collaborera avec l'entrepreneur pour élaborer le matériel nécessaire à chaque campagne. L'entrepreneur soumettra les concepts proposés (consistant en des messages et du matériel créatif), toutes les stratégies (stratégies de publicité et de partenariat ou de marketing), les stratégies médias, les plans médias et tout le matériel connexe au chargé du projet à des fins d'approbation écrite. Un processus d'approbation à plusieurs niveaux est suivi à l'ARC. Le chargé de projet sera responsable des approbations écrites de l'ensemble des travaux. Il recevra tout le matériel final livrable et vérifiera que l'optimisation des ressources a été obtenue.

Il est interdit à l'entrepreneur de transmettre le matériel à l'agence de coordination (AC) du gouvernement du Canada ou à des fournisseurs de médias avant d'avoir reçu l'approbation écrite du chargé de projet et le courriel d'accusé de réception de l'AC relatif à l'autorisation de travail (AT) et d'une liste des achats médias, au besoin. Il faut noter que les instructions en matière de trafic sont la responsabilité de l'entrepreneur. Le chargé de projet obtiendra aussi les approbations requises de la part des organismes centraux.

Il y aura sûrement des révisions et elles seront effectuées conformément aux processus et aux échéances convenus. Une recherche continue liée au marketing, comprenant des sondages, des groupes de discussion et/ou des études de création en ligne, qui a été conçue afin de mesurer l'efficacité qualitative et quantitative de la campagne, peut aussi exiger de la part de l'entrepreneur un rajustement et une adaptation de la campagne.

6.3 Chargé de projet

Le chargé de projet se trouve à l'ARC. Il obtiendra les approbations appropriées de la part de conseillers techniques (dans des secteurs de programme) et de cadres supérieurs à l'ARC ainsi que d'organismes centraux du gouvernement du Canada. On peut demander à l'entrepreneur de fournir du matériel de présentation et/ou de présenter le matériel dans le but d'obtenir les approbations. Il faut noter les éléments suivants :

- Toutes les étapes de l'élaboration de la publicité, des stratégies et des plans de partenariat ou de marketing doivent être approuvées par le chargé de projet.
- L'élaboration de la publicité, des stratégies et des plans de partenariat ou de marketing ainsi que du matériel connexe nécessite des approbations internes à l'ARC. Le Bureau de la commissaire de l'ARC et le Cabinet de la ministre doivent participer tout au long de ce processus. Ces niveaux d'approbation peuvent entraîner une prolongation des échéances d'approbation avant le début de projets particuliers.
- Ce même matériel peut exiger des approbations de la part des organismes centraux du gouvernement du Canada. Ces approbations peuvent entraîner aussi une prolongation des échéances d'approbation avant le début de projets particuliers.

Le nom du chargé de projet sera fourni une fois que le contrat aura été attribué. Le chargé du projet communiquera les approbations à l'entrepreneur.

6.4 Organismes centraux du gouvernement du Canada

Toutes les campagnes de publicité pour le gouvernement du Canada sont coordonnées centralement par le Bureau du Conseil privé (BCP) et par Travaux publics et Services gouvernementaux Canada (TPSGC).

6.5 Contraintes liées au contenu créatif

Il faut tenir compte du contenu artistique et créatif actuel, conjointement avec le chargé de projet, afin de déterminer ce qui peut être ou devrait être utilisé dans les nouvelles campagnes de publicité, s'il y a lieu.

L'entrepreneur consultera l'ARC en ce qui concerne la représentation des groupes minoritaires comme les femmes, les minorités visibles et les Autochtones.

À moins d'indication contraire, tous les messages à la radio, à la télévision et au cinéma doivent se terminer par la mention " Un message du gouvernement du Canada ". En ce qui concerne les annonces à la télévision et au cinéma, elles doivent se terminer par le mot-symbole animé du Canada qui se transforme en mot-symbole du Canada statique.

Toutes les annonces sur Internet et les annonces imprimées doivent être conformes aux exigences de la politique sur le Programme de coordination de l'image de marque (PCIM) et doivent contenir la signature du gouvernement du Canada ou d'un ministère ainsi que le mot symbole " Canada " et tout autre logo ou symbole du gouvernement du Canada, au besoin. Toutes les publicités d'avis publics doivent utiliser le modèle d'avis public de l'ARC.

Toutes les publicités doivent indiquer un site Web approprié et/ou des coordonnées pertinentes.

Affichage sur Internet

La technologie Ripple est utilisée par l'AC pour effectuer le suivi du contenu créatif " Rich media ". Une documentation en ligne est disponible pour les créateurs de bannières au <http://groups.google.ca/group/adcentric-ripple>.

Les annonces doivent comporter l'une des trois architectures standards de Ripple :

- Bannière : bannière ordinaire contenue dans une page.
- Bannière extensible : bannière ordinaire qui peut être étendue sur une page. Dans Ripple, il s'agit de deux fichiers distincts - fichier compressé (petit) et fichier étendu (grand).
- Annonce " superposée " (TLA) : annonce semblable à la bannière, sauf qu'elle est superposée au contenu de la page pendant un certain temps.

Remarques additionnelles concernant la production :

- Ripple doit être installé avant l'élaboration de toute annonce " Rich Media ".
- Le programme AS2 doit être utilisé dans le cadre de l'élaboration d'éléments Flash jusqu'à avis contraire, tel qu'il est déterminé par le Bureau de la publicité interactive du Canada (IAB).
- La fréquence d'images doit être de 18 ou de 30 images par seconde (fps).
- L'équipe de production doit communiquer avec l'AC dans le cas d'un contenu dynamique fondé sur des données externes ou sur des combinaisons (interaction de plusieurs bannières).

-
- Il faut prévoir au moins cinq jours ouvrables pour les essais et le traitement (programmation) d'un élément créatif standard, et au moins dix jours ouvrables dans le cas d'un élément créatif " Rich media ". Ces échéances sont nécessaires pour confirmer les problèmes de production et de livraison avec les sites. Si un problème est détecté et qu'il est lié à la production, le contenu créatif sera retourné à l'entrepreneur pour correction. Si le problème est lié à la prestation du contenu créatif, l'AC résoudra le problème.
 - Pour les exigences de suivi du site Web de l'ARC, des étiquettes URL peuvent être fournies à l'AC pour qu'elles soient programmées dans le serveur de publicité de l'AC. Elles peuvent être intégrées au modèle de plan médias du gouvernement du Canada, avec les renseignements nécessaires concernant le site et la bannière.

6.6 Contraintes liées aux plans médias

L'entrepreneur doit élaborer des plans médias conformément aux articles 11 et 30 de la Loi sur les langues officielles en tenant compte des caractéristiques linguistiques des diverses régions du Canada.

Les institutions fédérales qui communiquent avec le public sont tenues d'utiliser les médias qui leur permettent d'assurer, en conformité avec les objectifs de la loi, une communication efficace avec chacun dans la langue officielle de son choix.

Lorsqu'un média précis n'est pas disponible dans une langue officielle (comme un imprimé, par exemple), un autre média, comme la radio, peut être utilisé comme complément dans l'autre langue officielle.

L'entrepreneur peut être tenu de produire des publicités en langues ethniques, tel qu'il est requis par le chargé de projet.

Au moment de la mise en œuvre du plan média approuvé par l'ARC, l'entrepreneur doit coordonner ses activités avec l'AC du gouvernement du Canada en ce qui concerne tous les placements médias. L'entrepreneur utilisera le modèle officiel de plan médias du gouvernement du Canada.

Internet

Afin d'assurer la meilleure efficacité et le meilleur contrôle de la qualité possible concernant l'exécution de toutes les activités du gouvernement du Canada en matière d'Internet, et les rapports relatifs à ces activités, le gouvernement du Canada a centralisé la gestion de ce qui suit à l'aide de l'AC :

- marketing par moteur de recherche (MMR) et optimisation des mots clés;
- traitement et/ou surveillance de l'exécution d'affichage Internet de contenu créatif.

MMR ou optimisation des mots clés

- Une stratégie média, des mots clés positifs et négatifs et des liens textuels sont nécessaires pour les plans médias. L'AC fournira des recommandations afin d'effectuer une optimisation à partir de ce point, en fonction des paramètres de l'autorisation de travail (AT).
- L'AC a besoin d'un minimum de sept (7) jours ouvrables après la date de réception de l'AT afin de réserver la campagne. Cette échéance est nécessaire pour obtenir les approbations obligatoires en lien avec les moteurs de recherche, le cas échéant.

Affichage Internet (standard et non standard)

Nota :

- Les placements standards sont ceux qui peuvent être hébergés par le serveur de publicité de l'AC.
 - Les placements non standards sont ceux qui ne peuvent pas être hébergés par le serveur de publicité de l'AC.
 - Lorsque l'entrepreneur n'est pas certain si un placement est standard ou non standard, il doit communiquer avec l'AC.
 - Le nombre estimatif d'impressions ou de clics doit être indiqué dans tous les plans médias.
- a. Affichage Internet standard
- La taille de fichier d'élément créatif doit être précisée dans tous les plans médias standards. La répartition selon la taille du fichier est la suivante :

Taille totale du fichier de publicité à afficher (y compris tous les fichiers appelés par la publicité)
Inférieure à 30 Ko
De 30 Ko à 300 Ko
De 300 Ko à 2,2 Mo
De 2,2 Mo à 4,4 Mo
Supérieure à 4,4 Mo

- b. Affichage Internet non standard
- La taille de fichier d'élément créatif n'est pas exigée dans les plans médias non standards; toutefois, vous devez préciser si le média doit être acheté par coût par mille (CPM) impressions ou coût par clic (CPC) et si l'AC doit effectuer le suivi des clics et/ou des impressions.

6.7 Évaluation de la campagne publicitaire

Au besoin, l'entrepreneur doit fournir des renseignements et du matériel de base, en format électronique ainsi que sur papier dans toutes les langues exigées, aux autres entrepreneurs du gouvernement du Canada afin de mettre à l'essai les concepts créatifs de la campagne publicitaire et pour évaluer les effets sur le public cible.

Nota : Les recherches sur l'opinion publique ne font pas partie de cette exigence et feront l'objet de marchés distincts du gouvernement du Canada.

6.8 Normes liées aux logiciels

À tout le moins, et sauf indication contraire, l'entrepreneur doit être compétent avec Adobe (y compris Adobe Illustrator, Adobe Photoshop, Adobe PremierePro, Adobe FireWorks et Adobe Flash) pour les divers médias de publicité qui doivent être produits. De plus, l'entrepreneur doit être en mesure de fournir tous les éléments livrables requis dans un format électronique compatible avec la suite de logiciels de l'ARC suivante :

- a. traitement de textes - MS Word 2003, MS Word 2010;
- b. feuille de calculs - MS Excel 2003, MS Excel 2010;
- c. présentation - MS PowerPoint 2003, MS PowerPoint 2010;
- d. média - MS Media Player Version 10 (ou supérieure), Flash 8 (ou supérieure), fichiers WMV;
- e. PDF - Adobe Acrobat Reader v8 (ou supérieure);
- f. vidéo (FLV, MP4, 16 x 9 écran large**).

**Exigences supplémentaires

-
- Fournir un sous-titrage codé (fichier XML) en format W3C SMIL 2.0 avec un temps précisé en secondes, par exemple [p begin="00:00:100.40" end="00:00:106.60"]. S'il est possible, pour YouTube, le sous-titrage devrait être présenté en minutes, par exemple : [p begin="00:01:40.40" end="00:01:46.60"]. Si ce n'est pas possible, l'ARC adaptera le fichier XML pour YouTube.
 - Fournir des transcriptions en format Word.
 - Fournir des copies ou des versions originales des fichiers sources [fichier VOB (Video Object) ou autres formats utilisés pour l'enregistrement] après la mise en forme, en format numérique.
 - S'assurer que la vidéo est optimisée à un débit binaire de 150 Ko par seconde (Ko/s).

De plus, l'entrepreneur doit avoir la capacité de mettre à jour ou de modifier ses logiciels en réponse aux changements apportés par l'ARC à ses logiciels standards tout au long de la durée du contrat

6.9 Approvisionnement écologique

Dans la mesure du possible, tous les projets devraient être livrés d'une manière qui respecte l'environnement. Les clients et les fournisseurs seront encouragés à transmettre les demandes de travaux par voie électronique.

Toute la correspondance et les produits livrables non électroniques devraient, dans la mesure du possible, être certifiés comme provenant d'une forêt faisant l'objet d'une gestion durable ou contenir au moins 30 % de matières recyclées et être traités sans chlore. L'impression recto-verso sera la norme, sauf indication contraire de la part du chargé de projet ou de l'autorité contractante. Les documents doivent être imprimés en noir et blanc, sauf indication contraire.

Le fournisseur sera encouragé à fournir, dans la mesure du possible, des épreuves au client, pour examen et approbation, à l'écran ou par courriel, sous forme de CD, de DVD ou de fichier auto décompressable. Si du matériel imprimé est nécessaire, l'impression recto-verso sera utilisée par défaut, sauf indication contraire par le client.

6.10 Langue

L'entrepreneur doit avoir la capacité de travailler et d'assurer la liaison dans les deux langues officielles à des fins de discussions, de planification, d'organisation, de production et de mise en œuvre des plans de communication, des activités de partenariat ou de marketing, du contenu créatif et des plans médias avec le personnel de l'ARC, les partenaires, les fournisseurs de médias et l'AC.

6.11 Réunions, lieu de travail et déplacement

L'entrepreneur sera obligé de participer à des réunions au moins vingt (20) fois annuellement et, sur demande, à des conférences téléphoniques ou en personne, avec divers publics. Bon nombre de réunions comporteront l'examen, l'évaluation et la mise au point de matériel de publicité ainsi que du matériel de partenariat et de marketing. De plus, ce type d'examen peut se révéler nécessaire, le cas échéant, de façon urgente.

L'ARC assumera les frais raisonnables de déplacement du ou des représentants de l'entrepreneur, conformément aux lignes directrices du Conseil du Trésor concernant les voyages en vigueur au moment des déplacements, pour les besoins de leur participation en personne à ces réunions, et sur demande, qui peuvent porter sur la conception, l'élaboration et l'exécution de programmes réguliers de publicité, de partenariat et de marketing, y compris la participation obligatoire de l'entrepreneur dans la recherche créative, selon le besoin.

Lorsque les déplacements sont jugés nécessaires, l'entrepreneur soumettra une estimation des coûts avant le déplacement. Toutes les approbations connexes par le chargé de projet doivent être obtenues avant le déplacement.

6.12 Moyens de distribution

Les campagnes doivent communiquer des messages aux publics cibles à l'aide de divers médias de masse, notamment, mais de façon non exclusive, par la télévision, les imprimés, la publicité extérieure, le cinéma, la radio, Internet, les médias sociaux et d'autres médias, suivant le cas. Cela peut aussi comprendre diverses activités de partenariat ou de marketing et des produits collatéraux afin d'élargir la portée de la campagne de publicité.

7. Services requis

L'ARC a déterminé que les catégories de services suivantes sont nécessaires en ce qui concerne la prestation de services de publicité liée à cette exigence :

SERVICES DE GESTION ET DE COORDINATION DES COMPTES

Services des chargés de comptes

Services d'administration de comptes

SERVICES STRATÉGIQUES

Services de planification stratégique

SERVICES DE CRÉATION ET DE GESTION DE PRODUCTION

Direction de la création

Graphisme

Rédaction publicitaire (français et anglais)

Révision (français et anglais)

Traduction et adaptation (langues requises)

Correction d'épreuves (français et anglais)

Gestion de production

Services de production

SERVICES DES MÉDIAS

Planification, coordination et recherche médias

Distribution aux médias

NOTA : Indépendamment des titres de postes, toutes les personnes proposées pour chaque catégorie de services doivent respecter le niveau minimal de qualification requis pour la catégorie de services. Si les personnes proposées ne respectent pas le niveau minimal de qualification, elles ne seront pas autorisées à effectuer des tâches dans le cadre du contrat.

NOTA : TPSGC est responsable de la coordination de la recherche sur l'opinion publique du gouvernement du Canada et fournit des services de conseils aux ministères et organismes fédéraux par l'intermédiaire de la Direction de la coordination et des avis conseils - Recherche sur l'opinion publique. Par conséquent, la recherche sur l'opinion publique est exclue de la présente demande.

7.1 SERVICES DE GESTION ET DE COORDINATION DE COMPTES

7.1.1 Services des chargés de comptes

Qualification minimale requise :

Cinq (5) ans d'expérience en gestion de comptes et grade ou diplôme de niveau postsecondaire dans un domaine connexe; ou
Dix (10) ans d'expérience en gestion de comptes dans une agence de publicité ou de marketing.

NOTA : DOIT être fourni dans le cadre du critère obligatoire C.1.1.2**Rôles et responsabilités :**

- Fournir des services continus de gestion des comptes.
- Collaborer avec le personnel de l'administration des comptes dans le cadre de l'élaboration et de l'exécution quotidiennes des services de gestion et de coordination des comptes.
- Documenter toutes les activités pour toutes les catégories de services et les coûts directs comportant le niveau d'effort (temps et ressources) nécessaire pour fournir les services exigés par le chargé de projet. Plus particulièrement, le chargé de compte devra :
 - Respecter toutes les procédures (y compris les budgets, les échéanciers et les ressources humaines) et veiller à ce qu'une documentation exacte soit en place.
 - S'assurer que les autorisations de travail sont consignées et approuvées par le chargé de projet et que les modifications aux autorisations de travail sont émises avant le début des travaux.
 - Gérer quotidiennement toutes les ressources dans le cadre de l'élaboration du matériel publicitaire et du matériel de marketing et de partenariat.
 - Travailler au sein d'une équipe cohésive afin de fournir de manière opportune un bon rendement-coût au gouvernement du Canada.
 - Assister aux séances d'information et aux réunions à l'intention du client et participer aux conférences téléphoniques avec celui-ci.
 - Fournir des rapports sur les coûts décrivant la surveillance de l'élaboration des campagnes, les budgets et les horaires de travail, produire des estimations rapides à des fins d'approbation, fournir des conseils sur les écarts dans le budget et faciliter la production de contenu créatif.
 - Superviser les travaux réalisés par les sous-traitants autorisés, et établir des rapports à leur égard.

7.1.2 Services d'administration de comptes**Qualification minimale requise :**

- Deux (2) ans d'expérience en administration de comptes et un grade ou diplôme de niveau postsecondaire dans un domaine connexe; ou
- Cinq (5) ans d'expérience en administration de comptes dans une agence de publicité ou de marketing.

Rôles et responsabilités :

- Collaborer avec le gestionnaire des comptes dans le cadre de l'élaboration et de l'exécution quotidiennes de la campagne de publicité et les activités de partenariat et de marketing.
- Fournir des rapports concernant l'état du projet et les contacts, tel qu'il est déterminé selon chaque autorisation de travail.
- Fournir des services de soutien administratif, notamment, mais de façon non exclusive, l'établissement des échéances des travaux, l'établissement de rapports sur le budget et le contrôle du budget, la prestation rapide d'estimations et la comptabilité mensuelle.

7.2 SERVICES STRATÉGIQUES**7.2.1 Services de planification stratégique**

Qualification minimale requise :

- Cinq (5) ans d'expérience en planification stratégique et grade ou diplôme de niveau postsecondaire dans un domaine connexe; ou
- Dix (10) ans d'expérience en planification stratégique dans une agence de publicité ou de marketing.

NOTA : DOIT être fourni dans le cadre du critère obligatoire C.1.1.2**Rôles et responsabilités :**

- Assurer une planification stratégique continue.
- Élaborer une campagne de publicité générale et un partenariat connexe, des stratégies de marketing et/ou de collaboration pour chaque exercice qui permettront d'atteindre les objectifs de l'ARC et les publics cibles visés. Le fournisseur peut aussi devoir fournir des données secondaires sur la recherche et l'analyse sur lesquelles les stratégies du plan de communication seront fondées.
- Adapter, et peut-être mettre à jour, une stratégie créative existante de services de publicité, conçue par une agence de création et de publicité précédente.
- Fournir des conseils stratégiques concernant la manière dont les activités de publicité payée sont complétées par des activités de marketing et/ou de partenariat et aussi planifier ces activités complémentaires.
- Collaborer avec le chargé de projet dans le cadre de la mise à jour du plan global (par exemple, inclure la publicité payée au plan complémentaire de marketing ou de partenariat).
- Au besoin, fournir des renseignements à jour sur les composantes de base, une justification et un soutien à la recherche média (le cas échéant) pour ce qui suit :
 - objectifs de publicité ou de médias;
 - objectifs complémentaires de marketing ou de partenariat;
 - public cible;
 - étendue du marché (national, régional ou international);
 - messages clés;
 - stratégie médias, combinaison de médias et justification;
 - objectifs mesurables;
 - budget;
 - échéanciers;
 - éléments livrables;
 - mesures indiquées et prochaines étapes;
 - processus d'évaluation.
- Élaborer des stratégies et des plans médias.
- Élaborer des stratégies et des plans de marketing et de partenariat.
- Veiller à ce le plan de publicité soit approuvé par écrit par le chargé de projet avant la mise en œuvre.
- Recommander le type et le placement de médias afin d'atteindre des groupes ethniques.
- Déterminer et recommander, lorsque cela est possible, des stratégies visant à tenir compte des sensibilités culturelles liées au sujet ou au contenu, afin d'atteindre des publics ethniques.
- Recommander un placement de nouveau média pour le matériel Internet indiquant des sites Web, des liens et/ou des moteurs de recherche, exposition au public.

7.3 SERVICES DE CRÉATION ET DE GESTION DE PRODUCTION

7.3.1 Direction de la création

Qualification minimale requise :

- Cinq (5) ans d'expérience en direction de la création et grade ou diplôme de niveau postsecondaire en graphisme, en communications graphiques, en arts ou dans un domaine connexe; ou
- Dix (10) ans d'expérience en direction de la création dans une agence de publicité ou de marketing.

NOTA : DOIT être fourni dans le cadre du critère obligatoire C.1.1.2**Rôles et responsabilités :**

- Assumer la responsabilité de la direction, de la qualité générale de tous les éléments créatifs, des concepts et de l'élaboration de publicité, ainsi que de produits publicitaires et du matériel accessoire à l'appui de ces produits.
- Élaborer une stratégie de création pour la campagne publicitaire en plus d'activités de partenariat ou de marketing.

7.3.2 Graphisme

Qualification minimale requise :

- Deux (2) ans d'expérience en graphisme et grade ou diplôme de niveau postsecondaire dans un domaine connexe; ou
- Cinq (5) ans d'expérience en graphisme dans une agence de publicité ou de marketing.

Rôles et responsabilités :

- Élaborer et produire de nouveaux concepts créatifs ou adapter des concepts existants au moyen de copies ou de maquettes, et gérer la production de tout matériel créatif nécessaire pour atteindre les objectifs compris dans le plan de communication.
- Aviser le client lorsqu'il doit utiliser des biens existants et lorsque des produits originaux peuvent être requis.
- Fournir une gamme de services créatifs pouvant convenir à des applications très ciblées.

7.3.3 Rédaction publicitaire (français ou anglais)

Qualification minimale requise :

- Deux (2) ans d'expérience en rédaction publicitaire et grade ou diplôme de niveau postsecondaire dans un domaine connexe.

Rôles et responsabilités :

- Assumer la responsabilité de la direction et de la qualité globale de tous les éléments de copie, des concepts jusqu'aux produits finaux, y compris les produits publicitaires, le matériel de partenariat et/ou de marketing et le matériel accessoire.
- Réviser des copies existantes ou rédiger de nouveaux textes publicitaires dans les deux langues officielles.
- Veiller à ce que les messages conviennent aux publics cibles.

7.3.4 Révision (français et anglais)

Qualification minimale requise :

- Deux (2) ans d'expérience en révision; ou
- Grade ou diplôme de niveau postsecondaire dans un domaine connexe.

Rôles et responsabilités :

- Assurer la révision de tout matériel dans les deux langues officielles, au besoin.
- Veiller à ce que la stratégie de messages soit conforme aux publics cibles.

7.3.5 Traduction et adaptation**Qualification minimale requise :**

- Deux (2) ans d'expérience en traduction et en adaptation; ou
- Grade ou diplôme de niveau postsecondaire dans un domaine connexe.

Rôles et responsabilités :

- Gérer la traduction et l'adaptation de documents afin qu'ils soient offerts dans les deux langues officielles.
- Gérer la traduction et l'adaptation de documents dans des langues ethniques et autochtones, au besoin.
- Gérer l'adaptation régionale des éléments de campagnes nationales.

7.3.6 Correction d'épreuves (français et anglais)**Qualification minimale requise :**

- Deux (2) ans d'expérience en correction d'épreuves; ou
- Grade ou diplôme de niveau postsecondaire dans un domaine connexe.

Rôles et responsabilités :

- Fournir des services de correction d'épreuves afin d'assurer l'exactitude.
- Assurer la correction des épreuves afin qu'une équivalence appropriée soit maintenue entre les deux langues officielles.
- Gérer la correction du matériel qui a été traduit en langue ethnique ou autochtone, au besoin.

7.3.7 Gestion de production**Qualification minimale requise :**

- Deux (2) ans d'expérience en gestion de production et grade ou diplôme de niveau postsecondaire dans un domaine connexe; ou
- Cinq (5) ans d'expérience en gestion de production dans une agence de publicité ou de marketing.

Rôles et responsabilités :

- Assurer la surveillance de la production et le contrôle de la qualité du matériel, y compris les travaux impartis concernant les médias imprimés, la diffusion et les médias électroniques (y compris les outils de médias sociaux), ainsi que le matériel accessoire lié aux activités de partenariat, de marketing ou de collaboration.
- Tenir compte des contraintes liées au contenu créatif, tel qu'il est précisé à la section 9.
- Fournir des services de gestion de production concernant, notamment, mais de façon non exclusive, les médias imprimés, la diffusion, les médias numériques et interactifs (y compris la production vidéo) et le matériel de partenariat et accessoire.
- Fournir des services de gestion de production, notamment, mais de façon non exclusive :
 - Estimer les coûts de manière exacte.
 - Négocier avec les sous-traitants liés à la production.
 - Suivre les processus d'appels d'offres requis en matière de sous-traitance.

- Obtenir une autorisation juridique concernant la propriété intellectuelle.
- Négocier le droit d'auteur au nom de l'État.
- Assurer la répartition des rôles, les négociations, l'attribution de marchés et la rémunération des artistes, ainsi que les droits de suite.
- Obtenir et consigner les autorisations concernant les artistes.

7.3.8 Services de production

Qualification minimale requise :

- Deux (2) ans d'expérience en services de production; ou
- Grade ou diplôme de niveau postsecondaire dans un domaine connexe.

Rôles et responsabilités :

- Fournir des services de production, notamment, mais de façon non exclusive, les médias imprimés, la diffusion, les médias électroniques (y compris les outils de médias sociaux et le développement Web), et le matériel accessoire lié au partenariat, au marketing ou aux activités de collaboration.

7.4 SERVICES DE MÉDIAS

7.4.1 Planification, coordination et recherche médias

Qualification minimale requise :

- Trois (5) ans d'expérience en planification médias et grade ou diplôme de niveau postsecondaire dans un domaine connexe; ou
- Cinq (10) ans d'expérience en planification médias dans une agence de publicité ou de marketing.

Rôles et responsabilités :

- Élaborer un plan médias qui répond aux besoins des objectifs du plan et de la stratégie de communications, notamment, mais de façon non exclusive :
 - échéancier de la campagne;
 - sélection de médias et justification, notamment :
 - placement média recommandé pour la télévision, la radio, le cinéma et Internet;
 - placement dans les médias imprimés, tels que revues, quotidiens et hebdomadaires;
 - placement média recommandé concernant le matériel de publicité extérieure par type de produit (par exemple, affichage dans les transports en commun, panneaux) et exposition à la circulation et au public;
 - poids média et taille des annonces;
 - coûts des médias;
 - portée et fréquence;
 - détermination des biens médiatiques;
 - coûts des médias par bien;
 - budget total par média;
 - plan de publicité sporadique;
 - déroulement des opérations concernant les activités et l'exposition aux médias, p. ex., les indices de couverture brute (ICB) et l'analyse d'audience.
- Assurer une relation de travail étroite avec l'AC grâce aux mesures suivantes :
 - Utiliser les guides pertinents relatifs aux coûts de planification de l'AC.

- Utiliser le modèle de planification médias fourni par l'AC.
- Faciliter l'approbation du plan médias. Toutes les recommandations concernant le plan médias doivent être approuvées par écrit par le chargé de projet. Il incombe à l'agence de création de veiller à ce que toutes les négociations concernant les médias et tous les placements soient effectués uniquement par l'entremise de l'AC.
- Renseigner l'AC au sujet des spécifications du plan médias.
- Élaborer des estimations exactes des coûts et assurer le contrôle du budget de toutes les activités liées aux médias, afin de faciliter l'accès et l'extraction pour le client.
- Élaborer des plans médias conformément à la Loi sur les langues officielles.
- Analyser et interpréter les rapports préalables aux achats avant la date de diffusion et la date de publication, pour démontrer l'exécution fructueuse de la stratégie médias, en vue des séances d'information à l'intention du client.
- Analyser et interpréter les rapports postérieurs aux achats concernant les résultats de la campagne, en vue des séances d'information à l'intention du client.
- Examiner et approuver les rapports et recommandations de l'AC reçus régulièrement et fournir des réponses rapides à l'AC par courriel à des fins de mise en œuvre.
- Vérifier la disponibilité de médias.
- Étudier les données démographiques, les publics cibles, les tendances du marché et les nouveaux médias.
- Élaborer une liste de mots clés et des liens hypertextes.

7.4.2 Distribution médias

Qualification minimale requise :

- Six (6) mois d'expérience en distribution médias et grade ou diplôme de niveau postsecondaire dans un domaine connexe; ou
- Deux (2) ans d'expérience en distribution médias dans une agence de publicité ou de marketing.

Rôles et responsabilités :

- Élaborer une liste de coordonnées de distribution médias pour la livraison du contenu créatif.
- Assurer la fourniture d'éléments créatifs, en temps opportun, à chaque média, dans les formats pertinents.

8. Calendrier du projet

L'entrepreneur fournira des services afin d'atteindre les objectifs de l'ARC au cours de quatre (4) périodes distinctes du contrat :

- 1) Période contractuelle initiale : à partir de la date d'attribution du contrat jusqu'au 31 mars 2013.
- 2) Période d'option 1 : du 1er avril 2013 au 31 mars 2014.
- 3) Période d'option 2 : du 1er avril 2014 au 31 mars 2015.
- 4) Période d'option 3 : du 1er avril 2015 au 31 mars 2016.

9. Éléments livrables

Planification

Pour la période contractuelle initiale (et pour chaque période d'option), l'entrepreneur effectuera ce qui suit :

-
- Fournir des conseils et une orientation stratégiques dans l'exécution des campagnes publicitaires et des activités connexes de partenariat et de marketing.
 - Élaborer et fournir du matériel dans les deux langues officielles, ainsi que dans jusqu'à huit (8) langues ethniques ou autochtones, si le chargé de projet le demande.
 - Superviser l'exécution d'activités de publicité.
 - Superviser l'exécution d'activités de partenariat ou de marketing.
 - Superviser la conception et la production de matériel accessoire au besoin.
 - Coordonner tous les placements médias à l'aide de l'AC du gouvernement du Canada.
 - Élaborer une campagne de publicité ainsi qu'une stratégie connexe de partenariat et de marketing qui devrait traiter, à tout le moins, ce qui suit :
 - publics cibles;
 - stratégies;
 - objectifs mesurables;
 - tactiques;
 - budget;
 - échéancier;
 - combinaison de médias (comme les imprimés, la publicité extérieure, la radio, la télévision, le cinéma, Internet, les outils de médias sociaux, la vidéo, les écrans numériques, le transport en commun, etc.);
 - justification;
 - activités de partenariat ou de marketing pour élargir la campagne au delà de la publicité payée;
 - matériel accessoire de soutien proposé.

Contenu créatif

Pour la période contractuelle initiale (et pour chaque période d'option), l'entrepreneur doit présenter jusqu'à trois (3) suggestions de conception à des fins d'examen et d'approbation par le chargé de projet. Le chargé de projet fournira des résultats de recherche et d'autres documents pertinents afin de permettre à l'entrepreneur de perfectionner pleinement ses concepts.

De plus, l'entrepreneur entreprendra les activités suivantes :

- Élaborer une stratégie de création pour la campagne (composantes de publicité ainsi que de partenariat ou de marketing).
- Élaborer, produire et distribuer des concepts créatifs pour des médias précis et pour les exigences de partenariat ou de marketing indiquées dans la stratégie de la campagne.
- Superviser la conception et la production de matériel accessoire, au besoin.
- Produire du matériel dans jusqu'à huit (8) langues ethniques ou autochtones (liste finale des autres langues à déterminer dans chaque campagne).
- Imprimer, distribuer et gérer le matériel nécessaire pour les activités de partenariat et/ou accessoires.
- Fournir une copie originale du matériel final au chargé de projet.
- Lorsque des travaux sont effectués par des sous-traitants, gérer et assurer un contrôle de la qualité de leur travail.

Pour tout média sélectionné et indiqué dans la stratégie de la campagne, l'entrepreneur effectuera ce qui suit :

- Produire les scénarios-maquettes finaux, la présentation ou le script de publicité.

-
- Rédiger et réviser tous les textes (y compris les scripts et la narration) pour toutes les ébauches jusqu'au matériel de création final.
 - Adapter et traduire dans l'autre langue officielle les textes révisés (y compris les scripts et la narration) à partir des ébauches jusqu'au matériel de création final.
 - Effectuer la correction d'épreuves de toutes les copies, dans les deux langues officielles, afin de s'assurer qu'une équivalence appropriée est maintenue entre les deux (2) langues officielles.
 - Coordonner la production et produire du matériel créatif. Cela comprend le fait de s'assurer d'une qualité professionnelle de la reproduction ou de l'impression de l'ensemble du matériel.
 - Écrire le script, filmer et effectuer la post-production, imprimer ou reproduire (y compris l'assurance de la qualité) à des fins de distribution aux fournisseurs de médias.
 - Produire toutes les publicités et le matériel de partenariat ou de marketing (éléments graphiques, photographies et mises en page) à partir des ébauches jusqu'au produit final ou jusqu'à une étape équivalente (y compris redimensionner des publicités imprimées au besoin).

NOTA : L'entrepreneur doit s'assurer que le contenu des photographies est canadien, ainsi que tous les droits sont obtenus de la Couronne pour les médias actuels et futurs pour une période déterminée (qu'ils soient exclusifs ou non exclusifs).

Le matériel est assujéti à l'approbation du chargé de projet et du Bureau du Conseil privé.

Médias

Pour la période contractuelle initiale (et pour chaque période d'option), l'entrepreneur effectuera ce qui suit :

- Élaborer des stratégies médias qui répondent aux besoins des objectifs et de l'orientation stratégique. Il faut considérer les voies de médias traditionnelles et non traditionnelles.
- Faire des recherches sur la disponibilité des médias, les données démographiques et les publics cibles, les tendances du marché, les outils de médias sociaux, les occasions de partenariat médias, etc.
- Fournir les éléments de base, la justification et le soutien relatifs à l'étude des médias (s'ils sont disponibles) en ce qui a trait aux aspects suivants :
 - objectifs liés aux médias;
 - groupe démographique cible;
 - étendue du marché (national, régional ou local);
 - échéancier de la campagne;
 - sélection des médias et justification;
 - poids des médias recommandés;
 - estimations relatives aux médias;
 - portée et fréquences recommandées;
 - détermination des biens médias;
 - coûts des médias par bien;
 - budget total relatif aux médias;
 - plan de publicité sporadique.
- Gérer la production des plans médias pour les campagnes de publicité nationales, régionales et/ou locales.
- Distribuer le matériel aux fournisseurs de médias et gérer le traitement du matériel envoyé.
- Coordonner la production du rapport d'échéancier global pour tous les médias.

- Le cas échéant, s'assurer que les documents produits par l'entrepreneur sont conformes aux modèles approuvés par le gouvernement du Canada.

10. Responsabilités de l'ARC

Le chargé de projet à l'ARC effectuera ce qui suit :

- Fournir le matériel d'une campagne précédente, comme le contenu créatif imprimé, des logos, des séquences vidéo, etc. à l'entrepreneur afin d'assurer une transition sans heurt.
- Collaborer avec l'entrepreneur afin d'élaborer des stratégies uniformes avec les autres initiatives de communications et de marketing de l'ARC.
- Examiner le matériel soumis par l'entrepreneur et collaborer avec l'entrepreneur afin de réviser et d'améliorer le matériel conformément aux processus convenus et aux échéances.
- Collaborer avec l'entrepreneur afin d'ajuster et d'adapter la campagne selon les résultats des activités de recherche, comme des sondages et des études en groupe de discussion, conçus pour mesurer les effets qualitatifs et quantitatifs de la campagne de manière continue.
- Coordonner le projet global en fournissant, au besoin, une rétroaction et une orientation à l'entrepreneur, et en acceptant et en approuvant les éléments livrables de l'entrepreneur pour le compte de l'Agence.
- S'assurer que les experts en la matière appropriés de l'ARC (et d'autres ministères pertinents, au besoin) sont disponibles à l'entrepreneur afin de discuter et de fournir du matériel, ainsi que pour faciliter la collaboration avec d'autres représentants de l'ARC (et d'autres ministères pertinents, au besoin), s'il y a lieu.
- Fournir à l'entrepreneur le mot-symbole animé du Canada et tout autre logo à utiliser dans le contenu créatif télévisuel, ainsi que dans tout autre média, au besoin.
- Fournir d'autre forme d'aide ou du soutien, au besoin.
- S'assurer que les approbations provenant de l'ARC et d'autres organismes centraux sont fournies conformément aux processus et aux échéances convenus.

11. Normes de rendement

Tous les travaux découlant de tout contrat subséquent doivent être exécutés à la satisfaction du chargé de projet ou de son représentant désigné conformément aux modalités du présent contrat et des estimations approuvées.

Si une partie du contenu créatif ou du message n'est pas satisfaisante, le chargé de projet peut demander une correction ou un changement avant l'approbation du paiement.

L'entrepreneur s'assurera de la conformité avec la législation pertinente de toutes les provinces et de tous les territoires canadiens où la publicité et le matériel accessoire seront utilisés.

12. Normes de production des rapports

L'entrepreneur relèvera du chargé de projet. Des rapports d'étapes hebdomadaires décrivant tous les projets en cours et leur état actuel, les prochaines étapes, les équipes de l'agence et du client ainsi que les dates d'échéance seront soumis au chargé de projet. Des comptes rendus des communications présentant les points de discussion et les décisions seront aussi soumis.

Des rapports mensuels sur les coûts, y compris un sommaire global des coûts engagés à ce jour dans chaque projet planifié et le coût final prévu par rapport aux estimations et aux budgets globaux, seront soumis au chargé de projet.

À la suite de l'acceptation du plan stratégique par le chargé de projet, et à la suite des consultations menées avec l'entrepreneur, un échéancier de l'exécution et de la présentation du travail, y compris les énoncés de campagnes, les rapports d'étapes hebdomadaires, les rapports budgétaires mensuels et les comptes rendus des communications demandés par le chargé de projet, ainsi que les rapports post-campagne seront établis.

L'établissement de rapports financiers des budgets du projet de l'entrepreneur, les rapports budgétaires mensuels et les rapports post-campagne seront fondés sur des états financiers généraux qui répondent aux besoins de tout lecteur potentiel et seront établis en conformité avec les principes comptables généralement reconnus (PCGR).

13. **Communications**

En plus de soumettre rapidement tous les produits livrables et satisfaire aux obligations spécifiées dans chaque période du projet, l'entrepreneur doit faciliter et maintenir une communication régulière avec le chargé de projet.

En outre, l'entrepreneur doit immédiatement informer le chargé de projet des enjeux, problèmes ou sujets de préoccupation liés au travail effectué dans le cadre du contrat, lorsqu'ils surviennent.

ANNEXE « B » - BASE DE PAIEMENT PROPOSÉE

L'entrepreneur sera payé pour le travail exécuté en vertu de chaque Autorisation de tâches approuvée. Les devis soumis avec chaque Autorisation de Tâches devront être conformes à l'article 1.2 (Processus d'autorisation de tâches) de PARTIE 7 et être conformes aux taux de l'annexe «B» - Base de paiement.

B.1 TAUX HORAIRES FERMES

Le soumissionnaire doit fournir des taux horaires fermes comme suit, pour les travaux exécutés en vertu du contrat. Ils comprennent le coût de la main-d'œuvre, les avantages sociaux, les dépenses générales et administratives, les frais généraux, le profit et 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 messagerie et de téléphone, les déplacements locaux et autres du même genre) sont incluses dans les taux horaires fermes identifiés dans la présente et ne seront pas autorisés comme coûts directs en vertu du contrat. Les fournisseurs ne peuvent facturer des taux horaires pour préparer les estimations de travail ou les autorisations de tâches.

Les taux doivent être en dollars canadiens, les droits de douane sont inclus et la taxe de vente harmonisée (TVH) est en sus, s'il y a lieu.

SERVICES DE GESTION ET DE COORDINATION DES COMPTES	NOM DE LA RESSOURCE IDENTIFIÉE DANS LES CATÉGORIES	TAUX HORAIRE POUR LA PÉRIODE DU CONTRAT	TAUX HORAIRE POUR LA PÉRIODE D'OPTION 1	TAUX HORAIRE POUR LA PÉRIODE D'OPTION 2	TAUX HORAIRE POUR LA PÉRIODE D'OPTION 3
Services des chargés de comptes	Tel qu'identifié dans chacune des Autorisations de tâches	\$	\$	\$	\$
Services d'administration de comptes	Tel qu'identifié dans chacune des Autorisations de tâches	\$	\$	\$	\$
SERVICES STRATÉGIQUES	NOM DE LA RESSOURCE IDENTIFIÉE DANS LES CATÉGORIES	TAUX HORAIRE POUR LA PÉRIODE DU CONTRAT	TAUX HORAIRE POUR LA PÉRIODE D'OPTION 1	TAUX HORAIRE POUR LA PÉRIODE D'OPTION 2	TAUX HORAIRE POUR LA PÉRIODE D'OPTION 3
Services de planification stratégique	Tel qu'identifié dans chacune des Autorisations de tâches	\$	\$	\$	\$
SERVICES DE CRÉATION ET DE GESTION DE PRODUCTION	NOM DE LA RESSOURCE IDENTIFIÉE DANS LES CATÉGORIES	TAUX HORAIRE POUR LA PÉRIODE DU CONTRAT	TAUX HORAIRE POUR LA PÉRIODE D'OPTION 1	TAUX HORAIRE POUR LA PÉRIODE D'OPTION 2	TAUX HORAIRE POUR LA PÉRIODE D'OPTION 3
Direction de la création	Tel qu'identifié dans chacune des Autorisations de tâches	\$	\$	\$	\$
Graphisme	Tel qu'identifié dans chacune des Autorisations de tâches	\$	\$	\$	\$
Rédaction publicitaire (français et anglais)	Tel qu'identifié dans chacune des Autorisations de tâches	\$	\$	\$	\$
Révision (français et anglais)	Tel qu'identifié dans chacune des Autorisations de tâches	\$	\$	\$	\$
Traduction et adaptation (langues requises)	Tel qu'identifié dans	\$	\$	\$	\$

	chacune des Autorisations de tâches				
Correction d'épreuves (français et anglais)	Tel qu'identifié dans chacune des Autorisations de tâches	\$	\$	\$	\$
Gestion de production	Tel qu'identifié dans chacune des Autorisations de tâches	\$	\$	\$	\$
Services de production	Tel qu'identifié dans chacune des Autorisations de tâches	\$	\$	\$	\$
SERVICES DES MÉDIAS	NOM DE LA RESSOURCE IDENTIFIÉE DANS LES CATÉGORIES	TAUX HORAIRE POUR LA PÉRIODE DU CONTRAT	TAUX HORAIRE POUR LA PÉRIODE D'OPTION 1	TAUX HORAIRE POUR LA PÉRIODE D'OPTION 2	TAUX HORAIRE POUR LA PÉRIODE D'OPTION 3
Planification, coordination et recherche médias	Tel qu'identifié dans chacune des Autorisations de tâches	\$	\$	\$	\$
Distribution aux médias	Tel qu'identifié dans chacune des Autorisations de tâches	\$	\$	\$	\$

B.2 COÛTS DE PRODUCTION

Les coûts de production sont les coûts associés à la production des annonces et des produits et activités marketing connexes, 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'entrepreneur sera remboursé au prix coûtant pour toutes dépenses exactes raisonnables et convenablement encourues 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 incluse), pendant la durée du contrat, y compris les périodes d'option, l'entrepreneur obtiendra des soumissions compétitives d'au moins trois fournisseurs externes. L'entrepreneur doit fournir, à l'autorité contractante et au chargé 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 à la section B.1 sont tous inclus.

L'entrepreneur sera remboursé pour toutes dépenses non couvertes dans les taux horaires fermes, dans certaines situations et à la seule discrétion du ministre, quand des services autres que ceux normalement inclus dans les frais généraux sont requis pour compléter les travaux, ces frais peuvent être considérés comme des frais directs à condition que ces services soient justifiés lors de l'approbation de l'Autorisation de tâches. Ces dépenses seront remboursées au prix coûtant, sans taux de majoration, pourvu que les dépenses soient préalablement approuvées par le chargé de projet et engagées à juste titre et en bonne et due forme dans le cadre des services de production et de publicité.

B.3 FRAIS DE DÉPLACEMENTS ET DE SUBSISTANCE

L'entrepreneur sera remboursé pour les 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 les frais généraux ou le profit, conformément aux indemnités relatives aux repas, à

Solicitation No. - N° de l'invitation

46558-137224/A

Amd. No. - N° de la modif.

Buyer ID - Id de l'acheteur

cz002

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

2012-000086

File No. - N° du dossier

cz00246558-137224

CCC No./N° CCC - FMS No/ N° VME

l'utilisation d'un véhicule privé, et aux faux frais qui sont précisées aux appendices B, C et D de la Directive du Conseil du Trésor sur les voyages (http://www.tbs-sct.gc.ca/pubs_pol/hrpubs/TBM_113/menu-travel-voyage_f.asp), et selon les autres dispositions de la Directive qui se rapportent aux « voyageurs » plutôt que celles qui se rapportent aux « employés ».

Tous les paiements peuvent faire l'objet d'une vérification par le gouvernement.

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

ANNEXE "C"

CRITÈRES D'ÉVALUATION TECHNIQUE ET FINANCIERS

C.1 CRITÈRES D'ÉVALUATION

RENSEIGNEMENTS AJOUTÉS AUX FINS DE CETTE ÉVALUATION

Dans l'évaluation globale, l'évaluation technique représentera 80 %, et l'évaluation des soumissions financières, 20 %.

ÉLÉMENTS DE LA CAMPAGNE : Chaque exemple de campagne qui est présenté doit comprendre les éléments suivants :

- le nom de l'organisation cliente, ainsi qu'une brève description;
- une brève description de la portée et des objectifs de la campagne, y compris les besoins opérationnels et les possibilités;
- les dates et la durée du projet;
- la stratégie de la campagne;
- une description du ou des marchés ciblés;
- une description des tactiques (éléments de la campagne);
- un résumé des techniques de planification et de créativité employées, y compris des renseignements qui prouvent que les techniques ont été utilisées avec succès et qu'elles ont permis, le cas échéant, de dépasser les objectifs de la campagne;
- le plan médias (cela doit comprendre la stratégie, les dates de la campagne, le type de médias, l'importance et le pourcentage du budget alloué à chaque support);
- les résultats de la stratégie ou de la campagne mise en œuvre ainsi que l'approche et les techniques du soumissionnaire, le tout appuyé de renseignements sur la mesure dans laquelle le projet s'est terminé dans les délais prévus, dans le respect du budget et conformément aux objectifs établis;
- la ou les langues dans lesquelles la campagne publicitaire a été produite et achevée;
- les régions dans lesquelles les activités de la campagne ont été offertes;
- l'évaluation de la réussite stratégique de la campagne.

CAMPAGNE TERMINÉE : Campagne publicitaire dont :

- la production est terminée;
- le travail de planification et de placement médias est terminé;
- les publicités ont été publiées ou diffusées dans les médias payés appropriés;
- les résultats de la campagne de publicité sont disponibles et ont été évalués.

CURRICULUM VITÆ (CV) : Le CV de chaque candidat proposé doit comprendre les éléments suivants :

- l'expérience professionnelle du candidat;
- les antécédents professionnels du candidat, en commençant par le présent (en mois et années);
- l'éducation du candidat, y compris les titres professionnels;
- les capacités et aptitudes linguistiques du candidat dans les deux (2) langues officielles du Canada, c. à d. le français et l'anglais.

TECHNOLOGIES NUMÉRIQUES PARTICIPATIVES ET INTERACTIVES : Cela peut comprendre les tactiques et les produits de marketing en ligne (publicité par annonce, publicité dans des médias enrichis, marketing par courriel, publicité interactive, publicité contextuelle, marketing par moteur de recherche, publicité mobile, messagerie mobile, applications mobiles, marketing en ligne par bouche à oreille et mercatique virale, référencement, outils et applications de médias sociaux et optimisation des médias sociaux), le recours à la réalité amplifiée ainsi que les publicités extérieures numériques et interactives.

CAMPAGNE MULTIMÉDIA : Une campagne multimédia est une combinaison d'au moins deux (2) médias différents. La campagne doit faire preuve d'uniformité sur le plan de l'aspect, de la convivialité et du message dans l'ensemble des médias.

CAMPAGNE NATIONALE : Une campagne nationale est définie comme une campagne offerte dans au moins quatre (4) régions du Canada, dont l'une doit être le Québec. Les régions sont les suivantes : la Colombie Britannique, les Prairies (Alberta, Saskatchewan, Manitoba), l'Ontario, le Québec, l'Atlantique (Nouveau Brunswick, Nouvelle Écosse, Île-du Prince-Édouard, Terre Neuve et Labrador) et les territoires (Yukon, Territoires du Nord Ouest, Nunavut).

POLITIQUE, PROGRAMME OU INITIATIVE

- Une politique est une ligne de conduite adoptée par une organisation ou le gouvernement du Canada (GC).
- Un programme est un plan d'action visant à parvenir à une fin précise.
- Une initiative est une ligne de conduite ou un plan d'action qu'adopte une organisation ou le GC pour parvenir à une fin précise.

CAMPAGNE RÉGIONALE : Une campagne régionale est une campagne menée dans l'une des cinq régions définies par l'ARC (le Pacifique, les Prairies, l'Ontario, le Québec et l'Atlantique).

MÉDIAS SOCIAUX : Les médias sociaux sont définis comme les activités de marketing et de publicité qui sont effectuées dans les médias en ligne et/ou qui emploient des tactiques visant à faire participer le public à une communication bidirectionnelle, à créer une ou des communautés, à promouvoir le bouche à oreille ou l'engagement à l'égard de la marque, entre autres.

C.1.1 CRITÈRES TECHNIQUES OBLIGATOIRES

Les soumissionnaires DOIVENT satisfaire à toutes les exigences obligatoires de la DP. Les propositions qui ne démontrent pas clairement qu'elles satisfont à toutes les exigences obligatoires ne seront pas considérées.

C.1.1.1 Le soumissionnaire doit prouver ses capacités et son expérience liées à l'élaboration de stratégies et d'éléments créatifs et à la production de campagnes publicitaires. Pour ce faire, il doit fournir un (1) exemple de campagne publicitaire à l'échelle nationale qu'il a produite et réalisée au cours des trois (3) dernières années précédant la date de clôture des soumissions. Cet exemple doit contenir les éléments décrits à l'article C.1.2 de l'évaluation technique.

La campagne désignée à titre d'exemple doit respecter les critères suivants :

- comprendre une composante télévisuelle et au moins deux des composantes suivantes : radio, médias imprimés, médias sociaux, médias numériques et publicité extérieure;
- comprendre une composante de partenariat complémentaire à la campagne publicitaire;
- susciter une prise de conscience à propos d'un programme, d'une politique et/ou d'une initiative;
- avoir été élaborée dans les deux langues officielles, ou encore le texte doit avoir été adapté dans l'autre langue officielle et intégré à la présentation créative initiale pour illustrer correctement la capacité du soumissionnaire à fournir des services de création dans les deux langues officielles. Pour les campagnes télévisées, le soumissionnaire peut fournir des scénarios maquettes accompagnés du texte adapté.

C.1.1.2 Les soumissionnaires doivent désigner les principaux employés qu'ils proposent d'affecter à chaque service indiqué ci dessous. Tous les employés principaux doivent être des employés de l'entreprise soumissionnaire ou d'une coentreprise ou d'une partie de la coentreprise candidate. On ne tiendra pas compte de l'expérience des sous traitants dans la détermination de la conformité avec l'évaluation technique des employés principaux.

Les soumissionnaires doivent présenter un curriculum vitae (CV) détaillé de chaque employé principal désigné. Tous les employés principaux doivent posséder le niveau minimal de qualification tel qu'il est décrit à la section 7, Services requis, de l'Énoncé des travaux.

Services des chargés de comptes :

Les employés principaux énumérés dans cette catégorie de services seront responsables des tâches décrites à la section 7, Services requis, de l'Énoncé des travaux.

Services de planification stratégique :

Les employés principaux énumérés dans cette catégorie de services seront responsables des tâches décrites à la section 7, Services requis, de l'Énoncé des travaux.

Direction de la création :

Les employés principaux énumérés dans cette catégorie de services seront responsables des tâches décrites à la section 7, Services requis, de l'Énoncé des travaux.

Planification, coordination et recherche médias :

Les employés principaux énumérés dans cette catégorie de services seront responsables des tâches décrites à la section 7, Services requis, de l'Énoncé des travaux.

C.1.1.3 Le soumissionnaire doit respecter toutes les exigences en matière d'attestation telles qu'elles sont décrites à la partie 5.

C.1.1.4 Le soumissionnaire doit fournir des taux horaires conformes à l'annexe B.

C.1.1.5 Le soumissionnaire doit disposer de la capacité financière nécessaire pour entreprendre les travaux demandés dans cette exigence. Les exigences liées à la capacité financière sont présentées en détail à la partie 6.

C.1.2 ÉVALUATION TECHNIQUE - EXIGENCES COTÉES

Les soumissionnaires doivent bien entendu satisfaire à l'ensemble des critères d'évaluation obligatoires. De plus, pour que leur soumission soit considérée comme recevable, ils DOIVENT obtenir une note de passage minimale de 70 % pour chaque critère évalué et une note de passage globale de 490 points sur une échelle de 700 points dans la présente section sur les exigences cotées de l'évaluation technique. Les soumissions qui n'obtiendront pas ces notes minimales ne seront pas retenues pour l'étape de l'évaluation et seront considérées comme irrecevables.

Les exigences cotées sont les suivantes :

C.1.2.1 EXPÉRIENCE DE L'ENTREPRISE - maximum de 425 points et minimum de 297.5 points

- Un (1) exemple de campagne publicitaire à l'échelle nationale ou régionale qui comprend une composante télévisuelle et au moins deux des composantes suivantes : radio, médias imprimés, médias sociaux, médias numériques et publicité extérieure. De plus, l'exemple présenté doit comprendre une composante de partenariat complémentaire à la campagne publicitaire et susciter une prise de conscience à propos d'un programme, d'une politique et/ou d'une initiative.

REMARQUE : La composante télévisuelle, les deux autres composantes et la composante de partenariat présentées dans le cadre de la campagne désignée à titre d'exemple seront évaluées comme un tout et se verront attribuer une seule note globale.

Les exemples présentés seront évalués de la façon suivante :

Stratégie de la campagne - maximum de 145 points

On évaluera les éléments suivants :

- la mesure dans laquelle l'approche créative a atteint les objectifs de la campagne et a intégré le ou les messages clés (maximum de 35 points);
- la mesure dans laquelle la stratégie a fait appel à une approche exhaustive pour recommander des moyens de communication allant au delà des médias traditionnels (maximum de 25 points);
- le degré de pertinence de la sélection des médias et du contenu créatif (y compris la portée et la fréquence) pour l'atteinte du ou des publics cibles (maximum de 25 points);
- la mesure dans laquelle les divers médias ont été utilisés efficacement et de façon complémentaire (maximum de 20 points);
- la mesure dans laquelle la stratégie de partenariat a été complémentaire à la campagne publicitaire et pertinente pour l'atteinte du ou des publics cibles (maximum de 20 points);
- la mesure dans laquelle le contenu créatif a véhiculé le message dans les deux langues officielles (l'adaptation plutôt que la traduction) et le degré d'équivalence de la qualité de l'exécution dans les deux versions (maximum de 20 points);

Créativité - maximum de 105 points

On évaluera les éléments suivants de l'approche créative :

- la mesure dans laquelle l'approche créative était adaptée au ou aux publics cibles et clairement harmonisée avec les objectifs établis de la campagne (maximum de 35 points);
- la mesure dans laquelle l'approche comportait un contenu créatif pour tous les différents médias et la mesure dans laquelle ces contenus se complétaient l'un l'autre (maximum de 25 points);
- la mesure dans laquelle l'approche créative était pertinente, claire et facile à retenir (maximum de 25 points);
- le degré d'originalité de l'approche créative (maximum de 20 points).

Stratégie médias - maximum de 100 points

On évaluera le degré auquel le soumissionnaire prouve les éléments suivants :

- le fait que les médias recommandés ont en effet atteint le ou les publics cibles (maximum 35 points);
- l'utilisation d'une approche exhaustive pour recommander des moyens de communication allant au delà des médias traditionnels (p. ex., les médias sociaux ou interactifs) (maximum de 30 points);
- le fait que la stratégie liée aux médias a été complémentaire à la stratégie de partenariat (maximum de 20 points);
- la pertinence du mécanisme de surveillance recommandé (maximum de 15 points).

Résultats - maximum de 75 points

On évaluera le degré auquel le soumissionnaire prouve les éléments suivants :

- La façon dont le plan médias et la justification, le contenu créatif et les activités de partenariat ont contribué à l'atteinte des objectifs de la campagne (maximum de 40 points);
- l'atteinte des objectifs de la campagne et l'illustration des résultats de celle-ci à l'aide de l'outil d'évaluation de campagne publicitaire (OECF) (si l'exemple présenté est une campagne pour le gouvernement du Canada) ou d'autres moyens semblables d'évaluation des résultats des campagnes publicitaires (maximum de 35 points).

C.1.2.2 ÉVALUATION DES EMPLOYÉS PRINCIPAUX - maximum de 125 points et minimum de 87.5 points

Capacité d'utiliser les deux langues officielles d'un (1) employé principal désigné en vertu de l'exigence obligatoire C.1.1.2 - 25 points dans l'ensemble (25 points seront alloués à la note globale de l'évaluation des employés principaux pourvu qu'un (1) employé principal a la capacité d'utiliser les deux langues officielles).

Les soumissionnaires doivent expliquer de quelle façon les quatre (4) employés principaux désignés conformément à l'exigence obligatoire C.1.1.2 répondent au niveau de qualification minimal tel qu'il est décrit à la section 7, Services requis, de l'Énoncé des travaux.

- Services des chargés de comptes (maximum de 25 points);
- Services de planification stratégique (maximum de 25 points);
- Direction de la création (maximum de 25 points);

-
- Services de planification, de coordination et de recherche médias (maximum de 25 points);

C.1.2.3 COMPRÉHENSION DU BESOIN - maximum de 150 points et minimum de 105 points

Les soumissionnaires doivent inclure dans leur proposition un énoncé exhaustif qui fait état de leur compréhension des objectifs publicitaires visés tels qu'ils sont décrits dans l'Énoncé des travaux.

Dans leur énoncé, les soumissionnaires devraient s'efforcer de prouver qu'ils détiennent les éléments suivants :

- une bonne compréhension de toute la portée du projet et des éléments requis pour satisfaire efficacement aux objectifs publicitaires;
- une bonne compréhension des défis et des possibilités liés à la planification et à la production de campagnes publicitaires pour le gouvernement du Canada;
- une bonne compréhension du ou des publics cibles et de la façon la plus efficace de communiquer avec ces derniers;
- une bonne compréhension des possibilités et des défis liés au partenariat dans le cadre d'une campagne publicitaire du gouvernement du Canada;
- une connaissance de l'utilisation des médias et des moyens de communication non traditionnels (p. ex., la mobilisation par voie numérique, les tactiques interactives et les médias sociaux).

Les facteurs suivants seront évalués :

- la compréhension des possibilités et des défis liés à la publicité du gouvernement du Canada et la façon dont ces derniers seront traités (maximum de 30 points);
- l'identification et la compréhension du milieu public dans lequel la campagne publicitaire serait menée (maximum de 30 points);
- la compréhension du ou des publics cibles et de la façon la plus efficace de communiquer avec ces derniers (maximum de 25 points);
- l'identification et la compréhension des possibilités et des défis liés aux partenariats (maximum de 25 points);
- la connaissance des médias non traditionnels tels que la mobilisation par voie numérique, les tactiques interactives et les médias sociaux (maximum de 20 points);
- la clarté et la concision de la soumission écrite et de la présentation (maximum de 20 points).

C.2 ÉVALUATION FINANCIÈRE

Le calcul du coût proposé de la soumission est fondé sur les étapes suivantes :

Étape 1 : Le nombre total d'heures estimées pour l'année du contrat sera calculé en divisant le montant de budget de la campagne pour l'année du contrat par le taux horaire moyen de **82.17 \$** obtenu des cinq (5) demandes de proposition (DP) précédentes.

Étape 2 : Le total du nombre d'heures estimé sera pondéré en utilisant les pourcentages suivants afin d'obtenir le nombre estimatif d'heures pour chaque catégorie de services :

SERVICES DE GESTION ET DE COORDINATION DES COMPTES

Services des chargés de comptes	10%
Services d'administration de comptes	5%

SERVICES STRATÉGIQUES

Services de planification stratégique	20%
---------------------------------------	-----

SERVICES DE CRÉATION ET DE GESTION DE PRODUCTION

Direction de la création	20%
Graphisme	4%
Rédaction publicitaire (français et anglais)	4%
Révision (français et anglais)	3%
Traduction et adaptation (langues requises)	3%
Correction d'épreuves (français et anglais)	3%
Gestion de production	4%
Services de production	3%

SERVICES DES MÉDIAS

Planification, coordination et recherche médias	19%
Distribution aux médias	2%

Étape 3 : Le coût proposé pour la période du contrat sera calculé en multipliant le nombre estimé d'heures calculé à l'étape 2 par les taux horaires proposés par le soumissionnaire (pour cet exemple, nous utiliserons le taux horaire de 25 dollars pour toutes les catégories).

Exemples des étapes des calculs de l'évaluation financière:

Budget pour l'exemple :	82 170,00 \$
Tarif horaire pour l'exemple :	25,00 \$

Exemple de l'étape 1 :

Budget total de la période contractuelle initiale ÷ tarif horaire moyen
 $82\,170,00 \$ \div 82,17 \$ = 1000$ heures

Budget total de la première période d'option ÷ tarif horaire moyen
 $82\,170,00 \$ \div 82,17 \$ = 1000$ heures

Budget total de la deuxième période d'option ÷ tarif horaire moyen
 $82\,170,00 \$ \div 82,17 \$ = 1000$ heures

Budget total de la troisième période d'option ÷ tarif horaire moyen
 82 170,00 \$ ÷ 82,17 \$ = 1000 heures

Exemple de l'étape 2 :

Catégories des services	%	% X 1000 heures (Voir l'étape 1) période contractuelle	% X 1000 heures (Voir l'étape 1) première période d'option	% X 1000 heures (Voir l'étape 1) deuxième période d'option	% X 1000 heures (Voir l'étape 1) troisième période d'option
Services des chargés de comptes	10	100	100	100	100
Services d'administration de comptes	5	50	50	50	50
Services de planification stratégique	20	200	200	200	200
Direction de la création	20	200	200	200	200
Graphisme	4	40	40	40	40
Rédaction publicitaire (français et anglais)	4	40	40	40	40
Révision (français et anglais)	3	30	30	30	30
Traduction et adaptation (langues requis)	3	30	30	30	30
Correction d'épreuves (français et anglais)	3	30	30	30	30
Gestion de production	4	40	40	40	40
Services de production	3	30	30	30	30
Planification, coordination et recherche médias	19	190	190	190	190
Distribution aux médias	2	20	20	20	20

Example of Step 3:

Catégories des services	Période contractuelle			Première période d'option		
	Tarif Horaire (\$)	Heures estimé	Tarif Horaire x Heures estimé (\$)	Tarif Horaire (\$)	Heures estimé	Tarif Horaire x Heures estimé (\$)
Services des chargés de comptes	25	100	2,500	25	100	2,500
Services d'administration de comptes	25	50	1,250	25	50	1,250
Services de planification stratégique	25	200	5,000	25	200	5,000
Direction de la création	25	200	5,000	25	200	5,000
Graphisme	25	40	1,000	25	40	1,000
Rédaction publicitaire (français et anglais)	25	40	1,000	25	40	1,000
Révision (français et anglais)	25	30	750	25	30	750
Traduction et adaptation (langues requis)	25	30	750	25	30	750
Correction d'épreuves (français et anglais)	25	30	750	25	30	750
Gestion de production	25	40	1,000	25	40	1,000
Services de production	25	30	750	25	30	750
Planification, coordination et recherche médias	25	190	4,750	25	190	4,750
Distribution aux médias	25	20	500	25	20	500

			Prix total = \$25,000.00			Prix total = \$25,000.00		
			Deuxième période d'option			Troisième période d'option		
Catégories des services	Tarif Horaire (\$)	Heures estimé	Tarif Horaire x Heures estimé (\$)	Tarif Horaire (\$)	Heures estimé	Tarif Horaire x Heures estimé (\$)		
Services des chargés de comptes	25	100	2,500	25	100	2,500		
Services d'administration de comptes	25	50	1,250	25	50	1,250		
Services de planification stratégique	25	200	5,000	25	200	5,000		
Direction de la création	25	200	5,000	25	200	5,000		
Graphisme	25	40	1,000	25	40	1,000		
Rédaction publicitaire (français et anglais)	25	40	1,000	25	40	1,000		
Révision (français et anglais)	25	30	750	25	30	750		
Traduction et adaptation (langues requis)	25	30	750	25	30	750		
Correction d'épreuves (français et anglais)	25	30	750	25	30	750		
Gestion de production	25	40	1,000	25	40	1,000		
Services de production	25	30	750	25	30	750		
Planification, coordination et recherche médias	25	190	4,750	25	190	4,750		
Distribution aux médias	25	20	500	25	20	500		
			Prix total = \$25,000.00			Prix total = \$25,000.00		

Prix total évalué = \$25,000.00 + \$25,000.00 + \$25,000.00 + \$25,000.00 = \$100,000.00

2. Méthode de sélection

1. Pour être déclarée recevable, une soumission doit :
 - i. respecter toutes les exigences de la demande de soumissions;et
 - ii. obtenir une note minimale de 70 % dans le cas de chaque critère cotés et une note globale de 490 points lesquelles feront l'objet de la cotation par points précisée dans l'invitation à soumissionner. L'échelle de cotation compte 700 points.
2. Les soumissions ne répondant pas aux exigences de a) ou b) seront déclarées non recevables. La soumission recevable ayant obtenu le plus de points ou celle ayant le prix le plus bas ne sera pas nécessairement acceptée.

La note technique méritera 80 % du total global et le coût total méritera 20 % du total global.

Échantillon de calcul pour arriver au total global :

Étape 1 :

Note Technique Attribuée au Soumissionnaire X 80 = Note technique pondérée
Note Technique Maximum

Étape 2 :

Le Plus Bas Coût Total recevable X 20 = Note financière pondérée

Le Coût Total du Soumissionnaire

Étape 3 :

Total Global = Note technique pondérée + Note financière pondérée

L'offre recevable ayant le plus haut total global sera recommandée aux fins d'un contrat.

Le tableau ci-dessous présente un exemple où les trois soumissions sont recevables et où la sélection de l'entrepreneur se fait en fonction d'un ratio de 80/20 à l'égard du mérite technique et du prix, respectivement. Le nombre total de points pouvant être accordé est de 135, et le prix évalué le plus bas est de 45 000,00 \$.

Méthode de sélection - Note combinée la plus haute sur le plan du mérite technique (80 %) et du prix (20 %)

	Soumissionnaire		
	Soumissionnaire 1	Soumissionnaire 2	Soumissionnaire 3
Note technique globale	115/135	89/135	92/135
Prix évalué de la soumission	55 000 \$	50 000 \$	45 000 \$
Calculs			
Note pour le mérite technique	$115/135 \times 80 = 68.15$	$89/135 \times 80 = 52.74$	$92/135 \times 80 = 54.52$
Note pour le prix	$45/55 \times 20 = 16.36$	$45/50 \times 20 = 18.00$	$45/45 \times 20 = 20.00$
Note combinée	84.51	70.74	74.52
Évaluation globale	1 st	3 rd	2 nd

Solicitation No. - N° de l'invitation

46558-137224/A

Amd. No. - N° de la modif.

Buyer ID - Id de l'acheteur

cz002

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

File No. - N° du dossier

CCC No./N° CCC - FMS No/ N° VME

2012-000086

cz00246558-137224

ANNEXE "D"

GRILLE D'ÉVALUATION

Soumissionnaire : _____

SOMMAIRE D'ÉVALUATION		
CRITÈRES OBLIGATOIRES : <input type="checkbox"/> REPLIS <input type="checkbox"/> NON REPLIS		
CRITÈRES COTÉS	MINIMUM DE POINTS	NOTE ACCORDÉE / MAXIMUM
C.1.2.1 EXPÉRIENCE DE L'ENTREPRISE	297.5 points	____ / 425 points
C.1.2.2 ÉVALUATION DES EMPLOYÉS PRINCIPAUX	87.5 points	____ / 125 points
C.1.2.3 COMPRÉHENSION DU BESOIN	105 points	____ / 150 points
TOTAL GLOBAL	490 points	____ / 700 points

C.1.1 ÉVALUATION TECHNIQUE – CRITÈRES OBLIGATOIRES

Critères d'évaluation	Remplis	Non Remplis
C.1.1.1 Les soumissionnaires DOIVENT faire la preuve de leur expérience en : — Le soumissionnaire doit prouver ses capacités et son expérience liées à l'élaboration de stratégies et d'éléments créatifs et à la production de campagnes publicitaires. Pour ce faire, il doit fournir un (1) exemple de campagne publicitaire à l'échelle nationale qu'il a produite et réalisée au cours des trois (3) dernières années précédant la date de clôture des soumissions. Cet exemple doit contenir les éléments décrits à l'article C.1.2 de l'évaluation technique.		
Commentaires :		

Critères d'évaluation	Remplis	Non Remplis
<p>C.1.1.2 Les soumissionnaires DOIVENT désigner les principaux employés qu'ils proposent d'affecter à chaque service indiqué ci dessous. Tous les employés principaux doivent être des employés de l'entreprise soumissionnaire ou d'une coentreprise ou d'une partie de la coentreprise candidate. On ne tiendra pas compte de l'expérience des sous traitants dans la détermination de la conformité avec l'évaluation technique des employés principaux.</p> <p>Les soumissionnaires doivent présenter un curriculum vitæ (CV) détaillé de chaque employé principal désigné. Tous les employés principaux doivent posséder le niveau minimal de qualification tel qu'il est décrit à la section 7, Services requis, de l'Énoncé des travaux.</p> <p><u>Services des chargés de comptes :</u> Les employés principaux énumérés dans cette catégorie de services seront responsables des tâches décrites à la section 7, Services requis, de l'Énoncé des travaux.</p> <p><u>Services de planification stratégique :</u> Les employés principaux énumérés dans cette catégorie de services seront responsables des tâches décrites à la section 7, Services requis, de l'Énoncé des travaux.</p> <p><u>Direction de la création :</u> Les employés principaux énumérés dans cette catégorie de services seront responsables des tâches décrites à la section 7, Services requis, de l'Énoncé des travaux.</p> <p><u>Planification, coordination et recherche médias :</u> Les employés principaux énumérés dans cette catégorie de services seront responsables des tâches décrites à la section 7, Services requis, de l'Énoncé des travaux..</p>		
Commentaires:		

Critères d'évaluation	Remplis	Non Remplis
-----------------------	---------	-------------

C.1.1.3 Le soumissionnaire doit respecter toutes les exigences en matière d'attestations telles qu'elles sont décrites à la partie 5.		
Commentaires:		

Critères d'évaluation	Remplis	Non Remplis
C.1.1.4 Le soumissionnaire doit fournir des taux horaires conformément à l'annexe «B».		
Commentaires:		

Critères d'évaluation	Remplis	Non Remplis
C.1.1.5 Le soumissionnaire doit disposer de la capacité financière nécessaire pour entreprendre les travaux demandés dans cette exigence. Les exigences liées à la capacité financière sont présentées en détail à la Partie 6.		
Commentaires:		

C.1.2 ÉVALUATION TECHNIQUE - EXIGENCES COTÉES

Les soumissionnaires doivent bien entendu satisfaire à l'ensemble des critères d'évaluation obligatoires. De plus, pour que leur soumission soit considérée comme recevable, ils DOIVENT obtenir une note de passage minimale de 70 % pour chaque critère évalué et une note de passage globale de 490 points sur une échelle de 700 points dans la présente section sur les exigences cotées de l'évaluation technique. Les soumissions qui n'obtiendront pas ces notes minimales ne seront pas retenues pour l'étape de l'évaluation et seront considérées comme irrecevables.

INSTRUCTIONS POUR LES ÉVALUATEURS

Les pourcentages suivants serviront d'assise pour attribuer des points à tous les critères cotés. Le nombre de points sera calculé en fonction de la valeur totale accordée à chaque critère.

La grille de pointage que voici sera utilisée pour évaluer les critères cotés.

Facteur de pourcentage	Niveau	Description
1	Exceptionnel	Réponse exceptionnelle <ul style="list-style-type: none"> Tous les éléments sont présents; ou Tous les éléments sont bien décrits; ou L'information détaillée qui est fournie démontre une compréhension totale et approfondie des éléments.
0.9	Très bon	Très bonne réponse <ul style="list-style-type: none"> Tous les éléments sont présents; ou Tous les éléments sont bien décrits; ou L'information détaillée qui est fournie démontre une très bonne compréhension des éléments.
0.8	Bon	Bonne réponse <ul style="list-style-type: none"> Tous les éléments sont présents; ou Tous les éléments sont bien décrits; ou L'information détaillée qui est fournie démontre une bonne compréhension des éléments.
0.7	Satisfaisant	Réponse satisfaisante <ul style="list-style-type: none"> Tous les éléments sont présents; ou Tous les éléments sont décrits; ou L'information détaillée qui est fournie démontre une compréhension élémentaire des éléments.
0.5	Insatisfaisant	Réponse insatisfaisante <ul style="list-style-type: none"> Certains éléments sont présents. Les éléments ne sont pas tous décrits.
0	Néant	Information demandée non fournie

Les exigences cotées sont les suivantes :

C.1.2.1 EXPÉRIENCE DE L'ENTREPRISE - maximum de 425 points et minimum de 297.5 points

Un (1) exemple de campagne publicitaire à l'échelle nationale ou régionale qui comprend une composante télévisuelle et au moins deux des composantes suivantes : radio, médias imprimés, médias sociaux, médias numériques et publicité extérieure. De plus, l'exemple présenté doit comprendre une composante de partenariat complémentaire à la campagne publicitaire et susciter une prise de conscience à propos d'un programme, d'une politique et/ou d'une initiative.

REMARQUE : La composante télévisuelle, les deux autres composantes et la composante de partenariat présentées dans le cadre de la campagne désignée à titre d'exemple seront évaluées comme un tout et se verront attribuer une seule note globale.

STRATÉGIE DE LA CAMPAGNE - maximum de 145 points

On évaluera les éléments suivants :

- la mesure dans laquelle l'approche créative a atteint les objectifs de la campagne et a intégré le ou les messages clés (maximum de 35 points);
- la mesure dans laquelle la stratégie a fait appel à une approche exhaustive pour recommander des moyens de communication allant au delà des médias traditionnels (maximum de 25 points);
- le degré de pertinence de la sélection des médias et du contenu créatif (y compris la portée et la fréquence) pour l'atteinte du ou des publics cibles (maximum de 25 points);
- la mesure dans laquelle les divers médias ont été utilisés efficacement et de façon complémentaire (maximum de 20 points);
- la mesure dans laquelle la stratégie de partenariat a été complémentaire à la campagne publicitaire et pertinente pour l'atteinte du ou des publics cibles (maximum de 20 points);
- la mesure dans laquelle le contenu créatif a véhiculé le message dans les deux langues officielles et le degré d'équivalence de la qualité de l'exécution dans les deux versions (maximum de 20 points)

Objectifs et messages clés - Maximum de 35 points		
Évaluation des critères	Facteur de pourcentage	Points
Critère d'une réponse acceptable minimale établie (facteur de pourcentage de 0,7) :		____ / 35
Le mesure dans laquelle l'approche créative a atteint les objectifs de la campagne et a intégré le ou les messages clés.		
Commentaires :		

Instruments de communication au-delà des médias traditionnels - Maximum de 25 points		
Évaluation des critères	Facteur de pourcentage	Points
Critère d'une réponse acceptable minimale établie (facteur de pourcentage de 0,7) :		____ / 25

La mesure dans laquelle la stratégie a fait appel à une approche exhaustive pour recommander des moyens de communication allant au-delà des médias traditionnels.		
Commentaires :		

Contenu créatif et sélection des médias - Maximum de 25 points		
Évaluation des critères	Facteur de pourcentage	Points
Critère d'une réponse acceptable minimale établie (facteur de pourcentage de 0,7) :		
Le degré de pertinence de la sélection des médias et du contenu créatif et la sélection des médias (y compris la portée et la fréquence) pour l'atteinte du ou des publics cibles.		____ / 25
Commentaires :		

Utilisation efficace des médias - Maximum de 20 points		
Évaluation des critères	Facteur de pourcentage	Points
Critère d'une réponse acceptable minimale établie (facteur de pourcentage de 0,7) :		
La mesure dans laquelle les divers médias ont été utilisés efficacement et de façon complémentaire.		____ / 20
Commentaires :		

Stratégie de partenariat - Maximum de 20 points		
Évaluation des critères	Facteur de pourcentage	Points
Critère d'une réponse acceptable minimale établie (facteur de pourcentage de 0,7) :		
La mesure dans laquelle la stratégie de partenariat a été complémentaire à la campagne publicitaire et pertinente pour l'atteinte du ou des publics cibles.		____ / 20
Commentaires :		

Exécution dans les deux langues officielles - Maximum de 20 points		
Évaluation des critères	Facteur de	Points

	pourcentage	
Critère d'une réponse acceptable minimale établie (facteur de pourcentage de 0,7) :		
La mesure dans laquelle le contenu créatif a véhiculé le message dans les deux langues officielles (l'adaptation plutôt que la traduction) et le degré d'équivalence de la qualité de l'exécution dans les deux versions.		____ / 20
Commentaires :		

TOTAL POUR STRATÉGIE DE LA CAMPAGNE : _____ / 145 Points

CRÉATIVITÉ - maximum de 105 points

On évaluera les éléments suivants de l'approche créative :

- la mesure dans laquelle l'approche créative était adaptée au ou aux publics cibles et clairement harmonisée avec les objectifs établis de la campagne (maximum de 35 points);
- la mesure dans laquelle l'approche comportait un contenu créatif pour tous les différents médias et la mesure dans laquelle ces contenus se complétaient l'un l'autre (maximum de 25 points);
- la mesure dans laquelle l'approche créative était pertinente, claire et facile à retenir (maximum de 25 points);
- le degré d'originalité de l'approche créative (maximum de 20 points).

Public cible - Maximum de 35 points		
Évaluation des critères	Facteur de pourcentage	Points
Critère d'une réponse acceptable minimale établie (facteur de pourcentage de 0,7) :		
La mesure dans laquelle l'approche créative était adaptée au ou aux publics cibles et clairement harmonisée avec les objectifs établis de la campagne.		____ / 35
Commentaires :		

Médias complémentaires - Maximum de 25 points		
Évaluation des critères	Facteur de pourcentage	Points
Critère d'une réponse acceptable minimale établie (facteur de pourcentage de 0,7) :		
La mesure dans laquelle l'approche créative comportait un contenu créatif pour tous les différents médias et la mesure dans laquelle ces contenus se complétaient l'un l'autre.		____ / 25

Commentaires :

Pertinence, clarté et mémorabilité - Maximum de 25 points

Évaluation des critères	Facteur de pourcentage	Points
Critère d'une réponse acceptable minimale établie (facteur de pourcentage de 0,7) :		____ / 25
La mesure dans laquelle l'approche créative était pertinente, claire et facile à retenir.		
Commentaires :		

Originalité - Maximum de 20 points

Évaluation des critères	Facteur de pourcentage	Points
Critère d'une réponse acceptable minimale établie (facteur de pourcentage de 0,7) :		____ / 20
Le degré d'originalité de l'approche créative		
Commentaires :		

TOTAL POUR CRÉATIVITÉ : _____ / 105 Points

STRATÉGIE MÉDIAS - maximum de 100 points

On évaluera le degré auquel le soumissionnaire prouve les éléments suivants :

- le fait que les médias recommandés ont en effet atteint le ou les publics cibles (maximum 35 points);
- l'utilisation d'une approche exhaustive pour recommander des moyens de communication allant au delà des médias traditionnels (p. ex., les médias sociaux ou interactifs) (maximum de 30 points);
- le fait que la stratégie liée aux médias a été complémentaire à la stratégie de partenariat (maximum de 20 points);
- la pertinence du mécanisme de surveillance recommandé (maximum de 15 points).

Efficacité et pertinence - Maximum de 35 points

Évaluation des critères	Facteur de pourcentage	Points
Critère d'une réponse acceptable minimale établie (facteur de pourcentage de 0,7) :		____ / 35

La mesure dans laquelle le soumissionnaire a démontré que les médias recommandés ont en effet atteint le ou les publics cibles.		
Commentaires :		

Approche complète pour les médias - Maximum de 30 points		
Évaluation des critères	Facteur de pourcentage	Points
<p>Critère d'une réponse acceptable minimale établie (facteur de pourcentage de 0,7) :</p> <p>La mesure dans laquelle le soumissionnaire a utilisé une approche exhaustive pour recommander des moyens de communication allant au-delà des médias traditionnels (p. ex., les médias sociaux ou les médias interactifs).</p>		____ / 30
Commentaires :		

Complémentarité entre la stratégie pour les médias et la stratégie pour les partenariats Maximum de 20 points		
Évaluation des critères	Facteur de pourcentage	Points
<p>Critère d'une réponse acceptable minimale établie (facteur de pourcentage de 0,7) :</p> <p>La mesure dans laquelle le soumissionnaire a démontré que la stratégie liée aux médias a été complémentaire à la stratégie de partenariat.</p>		____ / 20
Commentaires :		

Mécanisme de surveillance - Maximum de 15 points		
Évaluation des critères	Facteur de pourcentage	Points
<p>Critère d'une réponse acceptable minimale établie (facteur de pourcentage de 0,7) :</p> <p>La mesure dans laquelle le soumissionnaire a démontré la pertinence du mécanisme de surveillance recommandé.</p>		____ / 15
Commentaires :		

TOTAL POUR STRATÉGIE MÉDIAS : _____ / 100 Points

RÉSULTATS - maximum de 75 points

On évaluera le degré auquel le soumissionnaire prouve les éléments suivants :

- La façon dont le plan médias et la justification, le contenu créatif et les activités de partenariat ont contribué à l'atteinte des objectifs de la campagne (maximum de 40 points);
- l'atteinte des objectifs de la campagne et l'illustration des résultats de celle-ci à l'aide de l'outil d'évaluation de campagne publicitaire (OECP) (si l'exemple présenté est une campagne pour le gouvernement du Canada) ou d'autres moyens semblables d'évaluation des résultats des campagnes publicitaires (maximum de 35 points).

Atteinte des objectifs de la campagne - Maximum de 40 points		
Évaluation des critères	Facteur de pourcentage	Points
<p>Critère d'une réponse acceptable minimale établie (facteur de pourcentage de 0,7) :</p> <p>La mesure dans laquelle le soumissionnaire a démontré que le plan médias et la justification, le contenu créatif et les activités de partenariat ont contribué à l'atteinte des objectifs de la campagne.</p>		____ / 40
Commentaires :		

Résultats postérieurs à la campagne - Maximum de 35 points		
Évaluation des critères	Facteur de pourcentage	Points
<p>Critère d'une réponse acceptable minimale établie (facteur de pourcentage de 0,7) :</p> <p>La mesure dans laquelle le soumissionnaire a démontré que les objectifs de la campagne ont été atteints et a illustré les résultats de celle-ci à l'aide de l'OECP ou d'autres moyens semblables d'évaluation des résultats de la campagne publicitaire.</p>		____ / 35
Commentaires :		

TOTAL POUR RÉSULTATS : _____ / 75 Points

TOTAL POUR EXPÉRIENCE DE L'ENTREPRISE : _____ / 425 Points

C.1.2.2 ÉVALUATION DES EMPLOYÉS PRINCIPAUX - maximum de 125 points et minimum de 87.5 points

Capacité d'utiliser les deux langues officielles d'un (1) employé principal désigné en vertu de l'exigence obligatoire C.1.1.2 - 25 points dans l'ensemble (25 points seront alloués à la note globale de l'évaluation des employés principaux pourvu qu'un (1) employé principal a la capacité d'utiliser les deux langues officielles).

CAPACITÉ D'UTILISER LES DEUX LANGUES OFFICIELLES :

*** YES * NO**

Total pour CAPACITÉ D'UTILISER LES DEUX LANGUES OFFICIELLES : _____ / 25 points

Les soumissionnaires doivent expliquer de quelle façon les quatre (4) employés principaux désignés conformément à l'exigence obligatoire C.1.1.2 répondent au niveau de qualification minimal tel qu'il est décrit à la section 7, Services requis, de l'Énoncé des travaux.

- Services des chargés de comptes (Maximum 25 points);
- Services de planification stratégique (Maximum 25 points);
- Direction de la création (Maximum 25 points); and
- Services de planification, de coordination et de recherche médias (Maximum 25 points)

SERVICES DES CHARGÉS DE COMPTES :

Études et expérience – Maximum de 25 points		
Évaluation des critères	Facteur de pourcentage	Points
<p>Critère de réponse minimale acceptable établie (facteur de pourcentage de 0,7) : 5 ans d'expérience en gestion de comptes et grade ou diplôme de niveau postsecondaire dans un domaine connexe; ou 10 ans d'expérience en gestion de comptes dans une agence de publicité ou marketing.</p> <p>Critère de réponse minimale acceptable établie (facteur de pourcentage de 0,8) : 6 ans d'expérience en gestion de comptes et grade ou diplôme de niveau postsecondaire dans un domaine connexe; ou 11 ans d'expérience en gestion de comptes dans une agence de publicité ou marketing.</p> <p>Critère de réponse minimale acceptable établie (facteur de pourcentage de 0,9) : 8 ans d'expérience en gestion de comptes et grade ou diplôme de niveau postsecondaire dans un domaine connexe; ou 13 ans d'expérience en gestion de comptes dans une agence de publicité ou marketing.</p> <p>Critère de réponse minimale acceptable établie (facteur de pourcentage de 1) : 10 ans d'expérience en gestion de comptes et grade ou diplôme de niveau postsecondaire dans un domaine connexe; ou 15 ans d'expérience en gestion de comptes dans une agence de publicité ou marketing.</p>		/25
Commentaires :		

TOTAL POUR SERVICES DES CHARGÉS DE COMPTES : _____ / 25 points

SERVICES DE PLANIFICATION STRATÉGIQUE :

Études et expérience – Maximum de 25 points		
Évaluation des critères	Facteur de pourcentage	Points
<p>Critère de réponse minimale acceptable établie (facteur de pourcentage de 0,7) : 5 ans d'expérience en planification stratégique et grade ou diplôme de niveau postsecondaire dans un domaine connexe; ou 10 ans d'expérience en planification stratégique dans une agence de publicité ou marketing.</p> <p>Critère de réponse minimale acceptable établie (facteur de pourcentage de 0,8) : 6 ans d'expérience en planification stratégique et grade ou diplôme de niveau postsecondaire dans un domaine connexe; ou 11 ans d'expérience en planification stratégique dans une agence de publicité ou marketing.</p> <p>Critère de réponse minimale acceptable établie (facteur de pourcentage de 0,9) : 8 ans d'expérience en planification stratégique et grade ou diplôme de niveau postsecondaire dans un domaine connexe; ou 13 ans d'expérience en planification stratégique dans une agence de publicité ou marketing.</p> <p>Critère de réponse minimale acceptable établie (facteur de pourcentage de 1) : 10 ans d'expérience en planification stratégique et grade ou diplôme de niveau postsecondaire dans un domaine connexe; ou 15 ans d'expérience en planification stratégique dans une agence de publicité ou marketing.</p>		/25
Commentaires :		

TOTAL POUR SERVICES DE PLANIFICATION STRATÉGIQUE : _____ / 25 points

DIRECTION DE LA CRÉATION :

Études et expérience – Maximum de 25 points		
Évaluation des critères	Facteur de pourcentage	Points
<p>Critère de réponse minimale acceptable établie (facteur de pourcentage de 0,7) : 5 ans d'expérience en direction de la création et grade ou diplôme de niveau postsecondaire dans un domaine connexe; ou 10 ans d'expérience en direction de la création dans une agence de publicité ou marketing.</p> <p>Critère de réponse minimale acceptable établie (facteur de pourcentage de 0,8) : 6 ans d'expérience en direction de la création et grade ou diplôme de niveau postsecondaire dans un domaine connexe; ou 11 ans d'expérience en direction de la création dans une agence de publicité ou marketing.</p> <p>Critère de réponse minimale acceptable établie (facteur de pourcentage de 0,9) : 8 ans d'expérience en direction de la création et grade ou diplôme de niveau postsecondaire dans un domaine connexe; ou 13 ans d'expérience en direction de la création dans une agence de publicité ou marketing.</p> <p>Critère de réponse minimale acceptable établie (facteur de pourcentage de 1) : 10 ans d'expérience en direction de la création et grade ou diplôme de niveau postsecondaire dans un domaine connexe; ou 15 ans d'expérience en direction de la création dans une agence de publicité ou marketing.</p>		/25
Commentaires :		

TOTAL POUR DIRECTION DE LA CRÉATION : _____ / 25 points

SERVICES DE PLANIFICATION, DE COORDINATION ET DE RECHERCHE MÉDIAS :

Études et expérience – Maximum de 25 points		
Évaluation des critères	Facteur de pourcentage	Points
<p>Critère de réponse minimale acceptable établie (facteur de pourcentage de 0,7) : 5 ans d'expérience en services de planification, de coordination et de recherche médias et grade ou diplôme de niveau postsecondaire dans un domaine connexe; ou 10 ans d'expérience en services de planification, de coordination et de recherche médias dans une agence de publicité ou marketing.</p> <p>Critère de réponse minimale acceptable établie (facteur de pourcentage de 0,8) : 6 ans d'expérience en services de planification, de coordination et de recherche médias et grade ou diplôme de niveau postsecondaire dans un domaine connexe; ou 11 ans d'expérience en services de planification, de coordination et de recherche médias dans une agence de publicité ou marketing.</p> <p>Critère de réponse minimale acceptable établie (facteur de pourcentage de 0,9) : 8 ans d'expérience en services de planification, de coordination et de recherche médias et grade ou diplôme de niveau postsecondaire dans un domaine connexe; ou 13 ans d'expérience en services de planification, de coordination et de recherche médias dans une agence de publicité ou marketing.</p> <p>Critère de réponse minimale acceptable établie (facteur de pourcentage de 1) : 10 ans d'expérience en services de planification, de coordination et de recherche médias et grade ou diplôme de niveau postsecondaire dans un domaine connexe; ou 15 ans d'expérience en services de planification, de coordination et de recherche médias dans une agence de publicité ou marketing.</p>		/25
Commentaires :		

TOTAL POUR SERVICES DE PLANIFICATION, DE COORDINATION ET DE RECHERCHE MÉDIAS :
 _____ / 25 points

TOTAL POUR ÉVALUATION DES EMPLOYÉS PRINCIPAUX : _____ / 125 Points

C.1.2.3 COMPRÉHENSION DU BESOIN- maximum de 150 points et minimum de 105 points

Les soumissionnaires doivent inclure dans leur proposition un énoncé exhaustif qui fait état de leur compréhension des objectifs publicitaires visés tels qu'ils sont décrits dans l'Énoncé des travaux.

Dans leur énoncé, les soumissionnaires devraient s'efforcer de prouver qu'ils détiennent les éléments suivants :

- une bonne compréhension de toute la portée du projet et des éléments requis pour satisfaire efficacement aux objectifs publicitaires;
- une bonne compréhension des défis et des possibilités liés à la planification et à la production de campagnes publicitaires pour le gouvernement du Canada;
- une bonne compréhension du ou des publics cibles et de la façon la plus efficace de communiquer avec ces derniers;
- une bonne compréhension des possibilités et des défis liés au partenariat dans le cadre d'une campagne publicitaire du gouvernement du Canada;
- une connaissance de l'utilisation des médias et des moyens de communication non traditionnels (p. ex., la mobilisation par voie numérique, les tactiques interactives et les médias sociaux).

Les facteurs suivants seront évalués :

- la compréhension des possibilités et des défis liés à la publicité du gouvernement du Canada et la façon dont ces derniers seront traités (maximum de 30 points);
- l'identification et la compréhension du milieu public dans lequel la campagne publicitaire serait menée (maximum de 30 points);
- la compréhension du ou des publics cibles et de la façon la plus efficace de communiquer avec ces derniers (maximum de 25 points);
- l'identification et la compréhension des possibilités et des défis liés aux partenariats (maximum de 25 points);
- la connaissance des médias non traditionnels tels que la mobilisation par voie numérique, les tactiques interactives et les médias sociaux (maximum de 20 points);
- la clarté et la concision de la soumission écrite et de la présentation (maximum de 20 points).

Possibilités et défis - Maximum de 30 points		
Évaluation des critères	Facteur de pourcentage	Points
<p>Critère d'une réponse acceptable minimale établie (facteur de pourcentage de 0,7) :</p> <p>La mesure dans laquelle le soumissionnaire démontre une compréhension des possibilités et des défis liés à la publicité du GC et la façon dont ces derniers seront traités.</p>		____ / 30
Commentaires :		

Environnement public - Maximum de 30 points		
Évaluation des critères	Facteur de pourcentage	Points

<p>Critère d'une réponse acceptable minimale établie (facteur de pourcentage de 0,7) :</p> <p>La mesure dans laquelle le soumissionnaire démontre l'identification et la compréhension de l'environnement public dans lequel la campagne publicitaire serait menée.</p>		____ / 30
<p>Commentaires :</p>		

Communication avec le ou les publics cibles - Maximum de 25 points		
Évaluation des critères	Facteur de pourcentage	Points
<p>Critère d'une réponse acceptable minimale établie (facteur de pourcentage de 0,7) :</p> <p>La mesure dans laquelle le soumissionnaire démontre une compréhension du ou des publics cibles et de la façon la plus efficace de communiquer avec ces derniers.</p>		____ / 25
<p>Commentaires :</p>		

Possibilités et défis de partenariats - Maximum de 25 points		
Évaluation des critères	Facteur de pourcentage	Points
<p>Critère d'une réponse acceptable minimale établie (facteur de pourcentage de 0,7) :</p> <p>La mesure dans laquelle le soumissionnaire démontre une compréhension des possibilités et des défis liés aux partenariats.</p>		____ / 25
<p>Commentaires :</p>		

Médias non traditionnels - Maximum de 20 points		
Évaluation des critères	Facteur de pourcentage	Points
<p>Critère d'une réponse acceptable minimale établie (facteur de pourcentage de 0,7) :</p> <p>La mesure dans laquelle le soumissionnaire démontre une connaissance des médias non traditionnels tels que la mobilisation par voie numérique, les tactiques interactives et les médias sociaux.</p>		____ / 20
<p>Commentaires :</p>		

Solicitation No. - N° de l'invitation

46558-137224/A

Amd. No. - N° de la modif.

Buyer ID - Id de l'acheteur

cz002

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

File No. - N° du dossier

CCC No./N° CCC - FMS No/ N° VME

2012-000086

cz00246558-137224

Clarté et concision - Maximum de 20 points		
Évaluation des critères	Facteur de pourcentage	Points
Critère d'une réponse acceptable minimale établie (facteur de pourcentage de 0,7) : La mesure dans laquelle la présentation du soumissionnaire était claire et concise.		____ / 20
Commentaires :		

TOTAL POUR COMPRÉHENSION DU BESOIN : _____ / 150 Points

RÉSUMÉ DES POINTS ATTRIBUÉS AU SOUMISSIONNAIRE

Critère coté	Note maximale	Note minimale	Note du soumissionnaire
C.1.2.1 EXPÉRIENCE DE L'ENTREPRISE			
Stratégie de la campagne			
Objectifs et messages clés	35	S.O.	
Instruments de communication au-delà des médias traditionnels	25	S.O.	
Contenu créatif et sélection des médias	25	S.O.	
Utilisation efficace des médias	20	S.O.	
Stratégie de partenariat	20	S.O.	
Exécution dans les deux langues officielles	20	S.O.	
Créativité			
Public cible	35	S.O.	
Médias complémentaires	25	S.O.	
Pertinence, clarté et mémorabilité	25	S.O.	
Originalité	20	S.O.	
Stratégie médias			
Efficacité et pertinence	35	S.O.	
Approche complète pour les médias	30	S.O.	
Complémentarité entre la stratégie pour les médias et la stratégie pour les partenariats	20	S.O.	
Mécanisme de surveillance	15	S.O.	
Résultats			
Atteinte des objectifs de la campagne	40	S.O.	
Résultats postérieurs à la campagne	35	S.O.	
TOTAL POUR EXPÉRIENCE DE L'ENTREPRISE	425	297.5	
C.1.2.2 ÉVALUATION DES EMPLOYÉS PRINCIPAUX			
Résultats postérieurs à la campagne	25	S.O.	
Services des chargés de comptes	25	S.O.	
Services de planification stratégique	25	S.O.	
Direction artistique	25	S.O.	
Planification, coordination et recherche médias	25	S.O.	
TOTAL POUR ÉVALUATION DES EMPLOYÉS PRINCIPAUX	125	87.5	
C.1.2.3 COMPRÉHENSION DU BESOIN			
Possibilités et défis	30	S.O.	
Environnement public	30	S.O.	
Communication avec le ou les publics cibles	25	S.O.	
Possibilités et défis de partenariats	25	S.O.	
Médias non traditionnels	20	S.O.	
Clarté et concision	20	S.O.	
TOTAL POUR COMPRÉHENSION DU BESOIN	150	105	
TOTAL GLOBAL	700	490	

Solicitation No. - N° de l'invitation

46558-137224/A

Amd. No. - N° de la modif.

Buyer ID - Id de l'acheteur

cz002

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


2012-000086

File No. - N° du dossier

cz00246558-137224

CCC No./N° CCC - FMS No/ N° VME

ANNEX "E" - TASK AUTHORIZATION FORM

 Travaux publics et Services gouvernementaux Canada		Public Works and Government Services Canada		Annex Annexe	
Task Authorization Autorisation de tâche				Contract Number - Numéro du contrat	
Contractor's Name and Address - Nom et l'adresse de l'entrepreneur				Task Authorization (TA) No. - N° de l'autorisation de tâche (AT)	
				Title of the task, if applicable - Titre de la tâche, s'il y a lieu	
				Total Estimated Cost of Task (GST/HST extra) Coût total estimatif de la tâche (TPS/TVH en sus)	
				\$	
Security Requirements: This task includes security requirements Exigences relatives à la sécurité : Cette tâche comprend des exigences relatives à la sécurité					
<input type="checkbox"/> No - Non		<input type="checkbox"/> Yes - Oui		If YES, refer to the Security Requirements Checklist (SCRL) included in the Contract Si OUI, voir la Liste de vérification des exigences relative à la sécurité (LVERS) dans le contrat	
▶					
For Revision only - Aux fins de révision seulement					
TA Revision Number, if applicable Numéro de révision de l'AT, s'il y a lieu		Total Estimated Cost of Task (GST/HST Extra) before the revision Coût total estimatif de la tâche (TPS/TVH en sus) avant la révision		Increase or Decrease (GST/HST Extra), as applicable Augmentation ou réduction (TPS/TVH en sus), s'il y a lieu	
		\$		\$	
Start of the Work for a TA : Work cannot commence until a TA has been authorized in accordance with the conditions of the contract.				Début des travaux pour l'AT : Les travaux ne peuvent pas commencer avant que l'AT soit autorisée conformément au contrat.	
1. Required Work: - Travaux requis :					
A. Task Description of the Work required - Description de tâche des travaux requis				See Attached - Ci-joint	
B. Basis of Payment - Base de paiement				See Attached - Ci-joint	
C. Cost of Task - Coût de la tâche				See Attached - Ci-joint	
D. Method of Payment - Méthode de paiement				See Attached - Ci-joint	

Solicitation No. - N° de l'invitation

46558-137224/A

Amd. No. - N° de la modif.

Buyer ID - Id de l'acheteur

cz002

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

File No. - N° du dossier

CCC No./N° CCC - FMS No/ N° VME

0010 000000

00016558 137224

**Annex
Annexe**

Contract Number - Numéro du contrat

2. Authorization(s) - Autorisation(s)

By signing this TA, the authorized client and (or) the PWGSC Contracting Authority certify(ies) that the content of this TA is in accordance with the conditions of the contract.

En apposant sa signature sur l'AT, le client autorisé et (ou) l'autorité contractante de TPSGC atteste(nt) que le contenu de cette AT respecte les conditions du contrat.

The client's authorization limit is identified in the contract. When the value of a TA and its revisions is in excess of this limit, the TA must be forwarded to the PWGSC Contracting Authority for authorization.

La limite d'autorisation du client est précisée dans le contrat. Lorsque la valeur de l'AT et ses révisions dépasse cette limite, l'AT doit être transmise à l'autorité contractante de TPSGC pour autorisation.

Name and title of authorized client - Nom et titre du client autorisé à signer

Signature

Date

PWGSC Contracting Authority - Autorité contractante de TPSGC

Signature

Date

3. Contractor's Signature - Signature de l'entrepreneur

Name and title of individual authorized - to sign for the Contractor
Nom et titre de la personne autorisée à signer au nom de l'entrepreneur

Signature

Date