

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 Economic Action Plan		
Solicitation No. - N° de l'invitation 60074-120925/A	Date 2013-05-02	
Client Reference No. - N° de référence du client 60074-12-0925		
GETS Reference No. - N° de référence de SEAG PW-\$\$CZ-036-62666		
File No. - N° de dossier cz036.60074-120925	CCC No./N° CCC - FMS No./N° VME	
Solicitation Closes - L'invitation prend fin at - à 02:00 PM on - le 2013-05-16		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: Wright, Brandon		Buyer Id - Id de l'acheteur cz036
Telephone No. - N° de téléphone (613) 991-1475 ()		FAX No. - N° de FAX (613) 949-1281
Destination - of Goods, Services, and Construction: Destination - des biens, services et construction: DEPARTMENT OF FINANCE LESPLANADE LAURIER W.TWER P-101B 300 LAURIER AVE W. OTTAWA Ontario K1A0G5 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 obligatoires préalables à l'attribution du contrat
2. Attestations additionnelles 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. Ordre de priorité des documents
10. Ressortissants étrangers (entrepreneur canadien)
11. Assurances

Liste des annexes

Annexe « A » Énoncé des travaux

Solicitation No. - N° de l'invitation

60074-120925/A

Amd. No. - N° de la modif.

Buyer ID - Id de l'acheteur

cz036

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

File No. - N° du dossier

CCC No./N° CCC - FMS No/ N° VME

60074-12-0925

cz03660074-120925

Annexe « B » Base de paiement

Annexe « C » Évaluation technique et financière

Annexe « D » Formulaire TPSGC-PWGSC, 572 Autorisation de tâches

PARTIE 1 - RENSEIGNEMENTS GÉNÉRAUX

1. Introduction

La demande de soumissions contient sept parties, ainsi que des annexes, et elle est divisée comme suit:

- | | |
|----------|---|
| Partie 1 | Renseignements généraux : renferme une description générale du besoin; |
| Partie 2 | Instructions à l'intention des 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, ainsi que la méthode de sélection; |
| Partie 5 | Attestations : comprend les attestations à fournir; |
| Partie 6 | Exigences financières : 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, l'évaluation technique et financière, et le formulaire TPSGC-PWGSC 572 Autorisation de tâches.

2. Sommaire

Le soumissionnaire doit fournir des services de publicité pour le Ministère des Finances Canada (FC) conformément à l'énoncé des travaux qui se trouve à l'annexe «A» pour la campagne Plan d'action économique.

La durée du contrat est à compter de la date d'adjudication du contrat jusqu'au **31 mars 2014**, avec l'option de deux (2) périodes supplémentaires d'une (1) année.

Ce besoin est limité aux produits et(ou) aux 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 uniformisées d'achat* (<https://achatsetventes.gc.ca/politiques-et-lignes-directrices/guide-des-clauses-et-conditions-uniformisees-d-achat>) publié par Travaux publics et Services gouvernementaux Canada.

Les 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, (2013-04-25) 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

Le paragraphe 8 du document 2003, Instructions uniformisées - biens ou services - besoins concurrentiels, est modifié comme suit :

Supprimer l'article complètement

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

2. Présentation des 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

Le Ministère des finances 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 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 (cinq (5) copies papier)
Exemples créatifs (deux (2) copies électroniques)
Section II: Soumission financière (une (1) copie papier)
Section III: Attestations (une (1) copie papier)

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

Les prix doivent figurer dans 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 :

- a) utiliser du papier de 8,5 po x 11 po (216 mm x 279 mm);
- b) utiliser un système de numérotation correspondant à celui de la demande 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 d'achats écologiques (<http://www.tpsgc-pwgsc.gc.ca/ecologisation-greening/achats-procurement/politique-policy-fra.html>). Pour aider le Canada à atteindre ses objectifs, les soumissionnaires devraient :

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

Section I : 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.

Solicitation No. - N° de l'invitation

60074-120925/A

Amd. No. - N° de la modif.

Buyer ID - Id de l'acheteur

cz036

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

60074-12-0925

File No. - N° du dossier

cz03660074-120925

CCC No./N° CCC - FMS No/ N° VME

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

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

1.1 Évaluation technique

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

1.2 Évaluation financière

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

2. Méthode de sélection

- 1. Pour être déclarée recevable, une soumission doit :
 - a) respecter toutes les exigences de la demande de soumissions;
 - b) satisfaire à tous les critères obligatoires; et
 - c) obtenir le nombre minimal de points pour le seuil de passage requis pour l'évaluation technique pour chaque critère.

L'échelle de cotation compte 1000 points.

- 2. Les soumissions qui ne répondent pas aux exigences a) ou b) ou c) seront déclarées non recevables.

- 3. La sélection sera faite en fonction du meilleur résultat global sur le plan du mérite technique et du prix. Une proportion de 70 % sera accordée au mérite technique et une proportion de 30 % sera accordée au prix.

- 4. Afin de déterminer la note 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 70 %.

- 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 30 %.

- 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 et la documentation connexe. Le Canada déclarera une soumission non recevable si les attestations exigées et la documentation connexe ne sont pas remplies et fournies tel que demandé.

Le Canada pourra vérifier l'authenticité des attestations 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, de fournir la documentation connexe 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 obligatoires préalables à l'attribution du contrat

1.1 Code de conduite et attestations - documentation connexe

En présentant une soumission, le soumissionnaire atteste en vertu de l'article 01 des Instructions uniformisées 2003, en son nom et en celui de ses affiliés, qu'il respecte la clause concernant le Code de conduite et attestations, des instructions uniformisées. La documentation connexe requise à cet égard, aidera le Canada à confirmer que les attestations sont véridiques.

2. Attestations additionnelles 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.

2.1 Programme de contrats fédéraux - Attestation

1. En vertu du Programme de contrats fédéraux (PCF), certains fournisseurs, y compris un fournisseur qui est membre d'une coentreprise, soumissionnant pour des contrats du gouvernement fédéral d'une valeur de 200 000\$ ou plus (incluant toutes les taxes applicables) doivent s'engager officiellement à mettre en oeuvre un programme d'équité en matière d'emploi. Il s'agit d'une condition préalable à l'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.
2. Les fournisseurs qui ont été déclarés entrepreneurs non admissibles par Ressources humaines et Développement des compétences Canada (RHDC) n'ont plus le droit d'obtenir des contrats du gouvernement au-delà du seuil prévu par le Règlement sur les marchés de l'État pour les demandes de soumissions. Les fournisseurs peuvent être déclarés entrepreneurs non admissibles soit parce que RHDC a constaté leur non-conformité ou parce qu'ils se sont retirés volontairement du PCF pour une raison autre que la réduction de leur effectif 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. 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 RHDCC.

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 :

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

() n'est pas assujéti au PCF, puisqu'il est un employeur réglementé en vertu de la Loi sur l'équité en matière d'emploi, L.C. 1995, ch. 44;

() 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 RHDCC (puisque'il n'a jamais soumissionné pour des contrats de 200 000 \$ ou plus). Dans ce cas, une attestation d'engagement dûment signée est jointe;

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

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

2.2 Attestation pour ancien fonctionnaire

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

Définitions

Pour les fins de cette clause,

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

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

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

« pension » signifie une pension ou une allocation annuelle versée en vertu de la Loi sur la pension de la fonction publique (LPFP), L.R., 1985, ch. P-36, et toute augmentation versée en vertu de la Loi sur les prestations de retraite supplémentaires L.R., 1985 ch. S-24, dans la mesure où elle touche la LPFP. La pension ne comprend pas les pensions payables conformément à la Loi sur la pension de retraite des Forces canadiennes, L.R., 1985, ch. C-17, à 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

Selon les définitions ci-dessus, est-ce que le soumissionnaire est un ancien fonctionnaire touchant une pension?

Oui () Non ()

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

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

En fournissant cette information, les soumissionnaires acceptent que le statut de l'offrant retenu, en tant qu'ancien fonctionnaire touchant une pension en vertu de la LPFP, soit publié dans les rapports de divulgation proactive des marchés, sur les sites Web des ministères, et ce conformément à l' Avis sur la Politique des marchés : 2012-2 et les Lignes directrices sur la divulgation proactive des marchés.

Programme de réduction des effectifs

Est-ce que 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.

2.3 Attestation du contenu canadien

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

Cet achat est limité aux services canadiens.

L'offrant atteste que :

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

2.4 Statut et disponibilité du personnel

Le soumissionnaire atteste que, s'il obtient le contrat découlant de la demande de soumissions, chaque individu proposé dans sa soumission sera disponible pour exécuter les travaux, tel qu'exigé par les représentants du Canada, au moment indiqué dans la demande de soumissions ou convenue avec ce dernier. Si pour des raisons hors de son contrôle, le soumissionnaire est incapable de fournir les services d'un individu identifié dans sa soumission, le soumissionnaire peut proposer un remplaçant avec des qualités et une expérience similaires. Le soumissionnaire doit aviser l'autorité contractante de la raison pour le remplacement et fournir le nom, les qualités et l'expérience du remplaçant proposé. Pour les fins de cette clause, seule les raisons suivantes seront considérées comme étant hors du contrôle du soumissionnaire : la mort, la maladie, le congé de maternité et parental, la retraite, la démission, le congédiement justifié ou la résiliation par manquement d'une entente.

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

2.5 Études et expérience

2.5.1 Clause du Guide des CCUA A3010T (2010-08-16), Études et expérience

2.6 Capacité des ressources

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

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

☐ OUI ☐ NON

2.7 Avis aux offrants - Disposition en matière d'exclusivité

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Solicitation No. - N° de l'invitation

60074-120925/A

Amd. No. - N° de la modif.

Buyer ID - Id de l'acheteur

cz036

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

File No. - N° du dossier

CCC No./N° CCC - FMS No/ N° VME

60074-12-0925

cz03660074-120925

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

PARTIE 6 - EXIGENCES FINANCIÈRES

1. Capacité financière

Clause du Guide des CCUA A9033T (2012-07-16) 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. Les travaux décrits dans l'autorisation de tâches 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 encore le formulaire « Autorisation de tâches » de l'annexe « D ».

2. L'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. 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 Remplacement ou ajout de personnel clé

Pour remplacer ou ajouter du personnel clé au contrat, l'entrepreneur doit fournir à l'autorité contractante, pour évaluation, le nom de la personne proposée, la catégorie de service ainsi que le curriculum vitae. Celle-ci sera évaluée en fonction des critères cotés C.2.2 Personnel Clé - Exigences et critères cotés. La personne proposée doit rencontrer les critères obligatoires et obtenir la note de passage exigée de 60% des critères cotés pour être considérée recevable.

1.2.3 Limite d'autorisation de tâches

Le responsable du projet peut autoriser les autorisations de tâches individuelles jusqu'à une limite de 100 000 \$, 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 autorisée par le responsable du projet et l'autorité contractante avant d'être émise.

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

1. Dans cette clause,

« valeur maximale du contrat » signifie le montant indiqué à la clause « Limite des dépenses » énoncée dans le contrat;

« valeur minimale du contrat » signifie 15 000 \$.

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

2.1 Conditions générales

2035 (2013-0-25) 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 le 31 mars, 2014 inclusivement.

3.2 Option de prolongation du contrat

L'entrepreneur accorde au Canada l'option irrévocable de prolonger la durée du contrat pour au plus deux (2) périodes supplémentaires d'une (1) année chacune, selon les mêmes conditions. L'entrepreneur accepte que pendant la période prolongée du contrat, il sera payé conformément aux dispositions applicables prévues à la Base de paiement.

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:

Nom : Brandon Wright

Titre : Agent d'approvisionnements

Travaux publics et Services gouvernementaux Canada

Direction générale des approvisionnements

Direction : Direction de l'approvisionnement en communication

Adresse : 360, rue Albert, Carré Constitution I, Étage 12, Ottawa Ontario K1A 0S5

Téléphone : 613-991-1475

Télécopieur : 613-949-1281

Courriel : brandon.wright@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 :

Nom : _____

Titre : _____

Organisation : _____

Adresse : _____

Téléphone : ____ - ____ - _____

Télécopieur : ____ - ____ - _____

Courriel : _____

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.

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 A, 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 autorisées, 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 :

a. lorsque 75 p. 100 de la somme est engagée, ou

b. quatre (4) mois avant la date d'expiration du contrat, ou

c. dès que l'entrepreneur juge que 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 Paiement mensuel

Le Canada paiera l'entrepreneur chaque mois pour les travaux complétés pendant le mois visé par la facture conformément aux dispositions de paiement du contrat si :

a. 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;

b. tous ces documents ont été vérifiés par le Canada;

c. les travaux livrés ont été acceptés par le Canada.

5.4 Clauses du Guide des CCUA

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

5.5 Vérification discrétionnaire

Clause du *Guide des CCUA* C0705C (2010/01/11), Vérification discrétionnaire des comptes

6. Instructions relatives à la facturation

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

Chaque facture doit être appuyée par :

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

Les factures doivent être distribuées comme suit :

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

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

7. Attestations

7.1 Conformité

Le respect des attestations et documentation connexe 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, à fournir la documentation connexe ou encore 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.

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. Ordre de priorité des documents

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

- a) les articles de la convention;
- b) les conditions générales - 2035 (2013/04/25), Conditions générales - besoins plus complexes de services;
- c) l'Annexe « A », Énoncé des travaux;
- d) l'Annexe « B », Base de paiement;
- e) les autorisations de tâches signées (y compris toutes les annexes, s'il y a lieu);
- f) la soumission de l'entrepreneur datée du _____, (*inscrire la date de la soumission*) (*si la soumission a été clarifiée ou modifiée, insérer au moment de l'attribution du contrat : « clarifiée le _____ » ou « modifiée le _____ » et inscrire la ou les dates des clarifications ou modifications*).

10. Ressortissants étrangers (entrepreneur canadien)

Clause du *Guide des CCUA* A2000C (2006/06/16), Ressortissants étrangers (entrepreneur canadien)

11. Assurances

Clause du *Guide des CCUA* G1005C (2008/05/12), Assurances

ANNEXE « A »**ÉNONCÉ DES TRAVAUX****1. Contexte**

L'économie canadienne a enregistré l'une des meilleures performances des pays du Groupe des Sept (G-7) depuis le ralentissement de l'économie mondiale. La perte de production survenue au cours de la récession a été plus que recouverte et le Canada possède la meilleure fiche en matière de création d'emplois et de croissance pendant la reprise économique. En outre, l'investissement des entreprises a rebondi et le Canada est le seul pays du G-7 où la chute de cet investissement observé au cours de la récession a été plus que recouverte.

Toutefois, le contexte économique mondial demeure incertain et les risques de détérioration continuent de plomber les perspectives. Le gouvernement demeure néanmoins en voie de respecter son engagement à rétablir l'équilibre budgétaire d'ici 2015-2016.

Depuis 2006, le gouvernement a pris d'importantes mesures pour appuyer l'emploi et la croissance, notamment en faisant du Canada une administration concurrentielle à faible taux d'imposition. Le Plan d'action économique de 2013 propose une série de mesures qui alimenteront la croissance économique et la prospérité, c'est-à-dire :

- Jumeler les Canadiens aux emplois disponibles;
- Aider les fabricants et les entreprises à prospérer dans l'économie mondiale;
- Établir un nouveau plan Chantiers Canada;
- Investir dans la recherche et l'innovation de calibre mondial;
- Appuyer les familles et les collectivités.

L'initiative publicitaire globale informera de façon générale les Canadiennes et les Canadiens au sujet des avantages et des diverses mesures du Plan d'action économique du Canada, en plus de leur indiquer où et comment ils peuvent en apprendre davantage au sujet de ces mesures. Chacune des initiatives particulières sera conforme à l'image de marque du Plan d'action économique du Canada et en portera l'effigie.

2. Objectifs publicitaires

Cette initiative publicitaire a pour but d'informer les Canadiens au sujet de projets et programmes clés qui relèvent du Plan d'action économique du Canada (PAE), et de leurs avantages, et elle pourrait englober la publicité concernant le budget de 2014. Elle servira en outre à renforcer la confiance des consommateurs dans l'économie canadienne et l'orientation du pays.

Au besoin, des campagnes seront adaptées et menées de manière à atteindre les objectifs énoncés et à garantir une exposition optimale aux initiatives annoncées et une utilisation optimale des ressources qui y sont consacrées. De façon générale, tous les médias, entre autres la télévision, la radio, la presse écrite, le Web et la publicité extérieure, ainsi que les techniques comme le publipostage et les possibilités de publicité particulières (p. ex., les encarts spécialisés), devraient être pris en compte au moment de planifier la campagne publicitaire.

Ces objectifs seront atteints par la planification, l'effort de création, la mise en œuvre, l'évaluation et la tenue à jour de la campagne publicitaire et des activités connexes qui appuient le Plan d'action économique du Canada.

La publicité visera à :

- sensibiliser les Canadiens aux projets et programmes clés relevant du Plan d'action économique du Canada, et à leurs avantages;
- diriger les Canadiens vers les sources d'information du gouvernement – le site Web du Plan d'action économique, 1 800 O-Canada – où ils peuvent obtenir des renseignements détaillés sur des initiatives particulières;
- aider à renforcer la confiance des consommateurs dans l'économie canadienne.

3. Mesure de l'efficacité

La réussite de la campagne publicitaire sera mesurée comme suit :

- Connaissance/rappel de la campagne;
- Nombre accru de visites sur les sites Web pertinents;
- Nombre accru d'appels à la ligne 1 800 O-Canada.

Le ministère des Finances combinera des mécanismes d'analyse quantitative et qualitative pour mesurer l'efficacité des campagnes publicitaires, c'est-à-dire :

- La mise à l'essai des concepts et des produits de création (au moyen de groupes de discussion ou d'essais effectués en ligne) pour vérifier qu'ils rejoignent bien le public cible, afin de s'assurer de l'atteinte du résultat souhaité avant le parachèvement des produits;
- L'outil d'évaluation des campagnes publicitaires (OECF), un outil normalisé qui permet au gouvernement du Canada d'évaluer la mesure dans laquelle le public se souvient des publicités (avec et sans aide) et connaît les messages particuliers, ainsi que les écarts de connaissance et d'opinion entre les personnes qui ont vu les publicités et celles qui ne les ont pas vues;
- Les paramètres du site Web et des centres d'appels.

4. Messages clés

- Le Plan d'action économique du Canada de 2013 prévoit des mesures et des programmes qui contribuent à la croissance de notre économie, à la création d'emplois et à une prospérité accrue au Canada à long terme.
- Le Plan d'action économique du Canada de 2013 renferme de nouvelles mesures pour atteindre ces objectifs, notamment la Subvention canadienne pour l'emploi et d'autres initiatives visant à jumeler les Canadiens aux emplois disponibles, le plus vaste et le plus long plan fédéral d'infrastructure de l'histoire du Canada, et d'importants nouveaux investissements pour appuyer le secteur manufacturier et l'innovation au Canada.
- Le Plan d'action économique raffermi les points forts fondamentaux et la résilience de l'économie canadienne et il s'attaque aux priorités des Canadiens pour l'avenir, tout en maintenant un faible taux d'imposition et en rétablissant l'équilibre budgétaire en 2015-2016.

5. Auditoire

Tous les Canadiens (publics cibles secondaires à préciser d'après les exigences particulières de chaque campagne publicitaire).

6. Services requis, tâches et produits à livrer

Pour appuyer les objectifs publicitaires du ministère des Finances, le responsable du projet recherche un entrepreneur capable de fournir des services de publicité et de marketing intégrés et des services courants de gestion de comptes, sur demande, dans les domaines suivants :

La campagne publicitaire doit permettre de joindre les publics cibles au moyen de différents médias de masse, entre autres la télévision, la radio, les imprimés, le Web et la publicité extérieure; des techniques telles que le publipostage et les publicités particulières (p. ex. des encarts spéciaux) doivent être envisagées lors de la planification de la campagne publicitaire. Celle-ci peut également recourir à diverses activités de marketing/partenariat, et à des produits connexes, pour élargir sa portée.

(a) Services de gestion de compte et de coordination :

Le besoin porte sur la prestation d'un soutien continu au chapitre des comptes au responsable du projet pour élaborer et gérer les stratégies et le plan approuvés par le ministère des Finances, les activités de marketing/partenariat, et les campagnes de communication et plans médias, de même que les besoins en design créatif et en manipulation. La portée des travaux comprend le recrutement du personnel nécessaire pour garantir la manutention et la livraison des documents se rapportant aux besoins courants des campagnes publicitaires sur le plan d'action économique.

(b) Services stratégiques :

Le besoin consiste à concevoir, élaborer, gérer et mettre en œuvre la stratégie d'image de marque du PAE pour veiller à ce qu'elle soit efficacement centrée sur le public cible et assure la motivation de celui-ci. Élaborer des stratégies médias qui satisfont aux besoins des objectifs et de l'orientation stratégique concernant les documents de marketing/partenariat.

(c) Services de création et de production :

En plus de travailler avec des produits de création existants, l'entrepreneur doit conceptualiser, concevoir, produire (à partir des ébauches jusqu'à la version finale) et reproduire aux fins de distribution tous les documents de création destinés aux campagnes publicitaires.

Le responsable du projet déterminera le nombre minimal de concepts de création à examiner que l'entrepreneur devra produire. Il fournira des services de recherche, des objectifs applicables et d'autres documents pertinents pour permettre à l'entrepreneur d'élaborer pleinement les concepts.

(d) Services médias :

Le besoin vise l'élaboration de plans médias pour chaque campagne, ce qui comprend la transformation de la stratégie de communication de chaque campagne en un « plan d'action » médias détaillé.

(e) Évaluation de la campagne publicitaire :

Sur demande, l'entrepreneur devra fournir des renseignements et des documents contextuels, sur papier et sous forme électronique dans toutes les langues nécessaires, à d'autres entrepreneurs du gouvernement du Canada afin de mettre à l'essai les concepts créatifs de la campagne publicitaire et d'évaluer les répercussions sur le public cible.

L'entrepreneur peut être confronté à de très courts délais, car la plupart des demandes sont de nature urgente. Aucun tarif d'urgence ne sera versé puisqu'il est entendu que telle est la nature des travaux.

6.1 Calendrier de projet

L'entrepreneur doit fournir des services pour atteindre les objectifs du ministère des Finances dans trois (3) périodes distinctes prévues au contrat :

- (a) Période initiale : de l'adjudication du contrat au 31 mars 2014.
- (b) Période d'option 1 : du 1^{er} avril 2014 au 31 mars 2015.
- (c) Période d'option 2 : du 1^{er} avril 2015 au 31 mars 2016.

7. Services requis

Le ministère des Finances a déterminé que les catégories de services qui suivent sont nécessaires à la prestation de services de publicité se rapportant à ce besoin :

Services de gestion et de coordination de comptes

Gestion de comptes

Coordination des comptes

Partenariats

Services stratégiques

Planification et élaboration de stratégies

Stratégie et orientation médias

Services de création et de production

Direction de la création

Conception graphique

Rédaction (anglaise ou française)

Révision (anglaise ou française)

Traduction et adaptation

– Anglaise ou française

– Langues autochtones

– Langues étrangères

Correction d'épreuves

– Anglaise et française

– Langues autochtones

– Langues étrangères

Gestion de la production pour :

– Imprimés

– Radio et télévision

– Publicité extérieure

– Numérique

– Cinéma

Services de production pour :

– Imprimés

– Radio et télévision

– Publicité extérieure

– Numérique

– Cinéma

Services médias

Étude des médias

Planification et coordination médias

Distribution médias

Il est important de souligner que TPSGC est chargé de coordonner la recherche sur l'opinion publique du GC et qu'il fournit des services consultatifs aux ministères et organismes fédéraux par l'entremise de sa Direction de la recherche en opinion publique (DROP). Par conséquent, la recherche sur l'opinion publique ne fait pas partie du besoin.

Quel que soit le titre de leurs postes, toutes les personnes proposées pour chaque catégorie de service doivent posséder les qualités de base relatives à la catégorie de service. Si la personne proposée ne possède pas ces qualités, elle ne sera pas autorisée à exécuter des travaux dans le cadre d'un marché relatif à un arrangement en matière d'approvisionnement.

7.1 Services de gestion et de coordination de comptes

7.1.1 Gestion de comptes

La ressource désignée qui fournit les services de gestion de comptes devra :

- Travailler à l'élaboration et à la prestation des services de gestion et de coordination de comptes.
- Veiller à ce que toutes les procédures en vertu de chaque contrat aient été appliquées et que la documentation pertinente soit en place.
- Documenter toutes les activités de toutes les catégories de service et tous les coûts directs, y compris le niveau d'effort (temps et ressources), pour assurer la prestation des services demandés par le responsable du projet.
- Respecter toutes les procédures (p. ex., budgets, échéanciers et ressources humaines), et veiller à ce que la documentation pertinente soit en place.
- Veiller à ce que les modifications apportées à l'Énoncé des travaux soient documentées et approuvées par le responsable du projet, et que les changements apportés au contrat proviennent de l'autorité contractante, avant l'exécution des travaux.
- Gérer sur une base quotidienne toutes les ressources qui s'affairent à l'élaboration et à la production de matériel de publicité et de marketing/partenariat.
- Travailler en équipe avec les collègues pour optimiser les ressources du GC et réaliser les travaux en temps opportun.
- Assister à des séances d'information et à des réunions du client, et prendre part à des appels-conférences, le cas échéant.
- Fournir des rapports de coûts énonçant de façon détaillée la surveillance de l'élaboration de campagnes, de budgets et de calendriers de travail; produire en temps opportun des estimations aux fins d'approbation; et donner des conseils au sujet des écarts budgétaires.
- Faciliter la production de création et veiller à ce que tous les éléments de création soient approuvés par le responsable du projet avant la production.
- Surveiller les travaux exécutés par des sous-traitants approuvés, et en faire rapport.

7.1.2 Coordination des comptes

La ressource désignée qui fournit les services de coordination des comptes devra :

- Fournir au responsable du projet un soutien de compte continu pour lui permettre de livrer toutes les composantes publicitaires conformément à l'Énoncé des travaux.
- Aider la ressource désignée chargée de la gestion des comptes à s'acquitter de ses rôles et responsabilités, entre autres :
 - assister aux séances d'information et aux réunions du client (à sa demande).
 - fournir des comptes rendus sur les personnes-ressources et des rapports budgétaires précisant en détail la surveillance de l'élaboration des campagnes;
 - fournir des budgets et des calendriers;
 - produire en temps opportun des estimations aux fins d'approbation;
 - donner des conseils au sujet des écarts budgétaires;
 - faciliter la production de création.

7.1.3 Partenariats

On peut rechercher des possibilités de partenariats ou d'ententes de collaboration pour accroître la visibilité et la réussite globale d'une campagne publicitaire du GC. Ces partenariats peuvent prendre diverses formes, notamment la participation des fournisseurs médias.

Dans le cadre de l'élaboration de partenariats, selon les besoins et sous réserve de l'approbation du responsable du projet, la ressource désignée qui fournit des services d'élaboration de partenariats ou des ententes de collaboration devra :

- Présenter un aperçu des types de partenariat possibles.
- Élaborer et proposer les objectifs, les principaux éléments et les buts du partenariat.
- Rechercher d'éventuels partenaires.
- Informer l'agence de coordination si des fournisseurs médias ont été trouvés.

-
- Superviser divers aspects du partenariat, entre autres :
 - l'élaboration de la demande de proposition ou de la lettre d'entente ou d'autres documents de partenariat à soumettre à l'approbation du responsable du projet;
 - la consultation de l'agence de coordination au sujet de tous les éléments médias, notamment l'évaluation des activités médiatiques éventuelles, le cas échéant;
 - la distribution de la demande de proposition, de la lettre d'entente ou d'autres documents de partenariat à d'éventuels partenaires, le cas échéant;
 - la participation à l'évaluation des propositions, sous la gouverne du responsable du projet, le cas échéant;
 - la communication avec les partenaires au nom du GC;
 - la préparation des documents du partenariat aux fins d'approbation par le responsable du projet;
 - la distribution des documents pertinents aux partenaires;
 - l'évaluation des activités du partenariat et la communication du rendement et des résultats au responsable du projet.

L'agence de coordination est le seul mandataire autorisé à négocier avec les fournisseurs médias au nom du GC. Dans ce contexte, l'entrepreneur doit communiquer avec l'agence de coordination pour amorcer les négociations avec les fournisseurs médias au sujet des débouchés médias.

7.2 Services stratégiques

7.2.1 Planification et élaboration de stratégies

La ressource désignée qui offre des services de planification et d'élaboration de stratégies devra :

- Élaborer une stratégie ou un plan de communication pour les services de publicité afin de sensibiliser le public et (ou) exprimer un appel à l'action au titre des produits, services ou préoccupations du GC qui pourraient exiger une expertise dans des domaines particuliers précisés dans le contrat.
- Collaborer avec la ressource désignée pour fournir une stratégie et une orientation médias pour :
 - donner des conseils et des directives concernant l'utilisation de médias nouveaux et émergents, de même que de nouvelles méthodes d'exécution;
 - utiliser l'information fournie dans l'Énoncé des travaux pour préparer la stratégie fondamentale et (ou) le plan de communication. L'entrepreneur peut également devoir fournir les résultats de travaux de recherche secondaire et des données d'analyse sur lesquels on peut fonder les stratégies publicitaires et (ou) plans de communication, entre autres :
 - Étude de la consommation et des marchés
 - Analyse du marché cible
 - Fournir des détails sur les objectifs, les stratégies et les plans d'exécution qui seront appliqués dans le cadre de la stratégie publicitaire et (ou) du plan de communication. Ceux-ci devraient comprendre des mesures permettant d'évaluer l'efficacité de la publicité, pour déterminer si elle atteint les objectifs. Ces éléments peuvent comprendre :
 - les objectifs de marketing et de publicité
 - l'image de marque
 - l'auditoire
 - les messages clés
 - la stratégie et les concepts de création (graphisme et présentation)
 - des recommandations concernant la recherche et la mise à l'essai préalable des travaux de création, le cas échéant
 - la stratégie médias
 - le budget
 - le calendrier
 - la justification
 - les produits à livrer
 - les mesures indiquées et les prochaines étapes
 - le processus d'évaluation

-
- veiller à ce que la stratégie publicitaire et (ou) le plan de communication soient applicables et assortis d'un soutien validé et d'idées concordantes;
 - faire en sorte que l'autorisation de la stratégie publicitaire et (ou) du plan de communication ait été signée par le responsable du projet avant la mise en œuvre.

7.2.2 Stratégie et orientation médias

La ressource désignée qui offre des services de stratégie et orientation médias devra :

- Élaborer des stratégies médias et des plans tactiques qui sont rationalisés et appuyés d'analyses des médias et d'opinions des consommateurs.
- Élaborer des stratégies médias qui satisfont aux objectifs de la campagne et qui **optimisent l'efficacité et l'efficacité sur le plan des coûts**. Il est essentiel de tenir compte de tous les circuits de médias classiques et non classiques et de **leur rôle dans la stratégie globale de communication (payée, possédée ou gagnée)**.
- Collaborer avec la ressource désignée chargée de la planification stratégique et de l'élaboration pour :
 - donner des conseils et des directives au sujet de l'utilisation de médias nouveaux et émergents et de nouvelles méthodes d'exécution;
 - utiliser l'information tirée des **briefings de création et médias, des analyses de la consommation et du marché, des outils de recherche de l'industrie des médias (p. ex. Print Measurement Bureau, NadBank, Nielsen Media Advisor et Comscore) et des travaux de recherche assortis de droits de propriété intellectuelle** pour **connaître l'opinion du milieu des médias afin d'éclairer** la stratégie et (ou) le plan de communication. Fournir les composantes de base, la justification et le soutien à la recherche pour les éléments suivants :
 - Objectifs médias
 - Caractéristiques du public cible
 - Portée de la publicité nationale
 - Échéancier de la campagne
 - Sélection des médias
 - Réceptivité du public cible
 - Facteurs de pondération recommandés pour les médias
 - Estimations des médias
 - Portée et fréquence recommandées
 - Propriétés des médias
 - Coût par média
 - Budget médias total
 - Plan de distribution médias
 - Autres fonctions/obligations

7.3 Services de création et de production

7.3.1 Direction de la création

La ressource désignée qui fournit des services de direction de la création devra :

- Superviser et orienter la qualité globale de tous les éléments de création et les concepts, l'élaboration et la production de tous les produits publicitaires, de même que les documents de marketing/partenariat préparés pour appuyer les produits de publicité.
- Travailler directement avec les clients et concevoir les concepts des campagnes publicitaires du GC et satisfaire à d'autres besoins de marketing/partenariat.
- Assister aux séances d'information et réunions du client, et prendre part à des appels-conférences, le cas échéant.

- Attribuer, diriger et surveiller tous les aspects des travaux de l'équipe de production, notamment la rédaction, la conception graphique, la révision, la correction d'épreuves, la traduction et l'adaptation, la gestion et les services de production.
- Superviser et diriger tous les travaux de création effectués par des sous-traitants.

7.3.2 Conception graphique

La ressource désignée qui fournit des services de conception graphique devra :

- Élaborer des concepts de création avec texte et graphisme, et faciliter la production de tous les documents de création requis pour atteindre les objectifs de la stratégie publicitaire et (ou) du plan de communication.
- Créer des publicités à la radio et à la télévision, numériques, à l'extérieur, au cinéma, et imprimées pour informer le public des programmes et services du gouvernement.
- Collaborer avec la ressource désignée qui fournit des services de direction de la création pour conseiller le client sur l'utilisation (quand et où) du matériel existant et lui indiquer si des travaux originaux sont nécessaires.
- Fournir une gamme de services de création qui peuvent être intégrés à des applications très ciblées (p. ex. entreprise à entreprise, soins de santé, sciences et technologie, recrutement).

7.3.3 Rédaction (anglaise ou française)

La ressource désignée qui fournit des services de rédaction devra :

- Orienter et évaluer la qualité globale de tous les documents, à partir des concepts jusqu'à la version finale des produits, y compris les produits de publicité et les documents de marketing/partenariat.
- Créer de nouveaux documents et (ou) revoir tous les documents dans les deux langues officielles.
- Veiller à ce que les messages conviennent aux publics cibles.

7.3.4 Révision (anglaise ou française)

La ressource désignée qui fournit des services de révision devra :

- Réviser une série de documents diffusés sur divers médias, notamment la radio et la télévision, le numérique, l'extérieur, le cinéma, et les imprimés.
- Offrir des services de révision pour les médias dans une langue officielle.
- Veiller à ce que les messages conviennent aux publics cibles.

7.3.5 Traduction et adaptation

La ressource désignée qui fournit des services de traduction et d'adaptation devra :

- Fournir ou gérer des services de traduction et d'adaptation de documents dans les deux langues officielles.
- Fournir ou gérer des services de traduction et d'adaptation de documents dans des langues autochtones, selon les besoins.
- Fournir ou gérer des services de traduction et d'adaptation de documents dans des langues étrangères, selon les besoins.

7.3.6 Correction d'épreuves (anglaise et française)

La ressource désignée qui fournit des services de correction d'épreuves devra :

- Effectuer la correction d'épreuves pour garantir l'exactitude.
- Effectuer la correction d'épreuves pour garantir l'équivalence des versions des deux langues officielles.
- Gérer la correction d'épreuves de documents traduits en langues étrangères ou autochtones, selon les besoins.

7.3.7 Gestion de la production

La ressource désignée qui fournit des services de gestion de la production devra :

-
- Fournir des services de gestion de la production pour des produits publicitaires multimédias, entre autres, à la radio et à la télévision, numériques, à l'extérieur, au cinéma et dans les médias écrits, de même que des documents de marketing/partenariat.
 - Assurer la supervision de la production ainsi que le contrôle de la qualité des documents, y compris ceux produits en sous-traitance pour la radio, la télévision, l'extérieur, le cinéma, les imprimés et les activités de marketing/partenariat.
 - Prendre en compte les contraintes liées au contenu de création (à la section 10.3 de l'annexe A)
 - Fournir des services de personnel expérimenté en gestion de la production, entre autres :
 - Imprimés :
 - Journaux
 - Revues
 - Documents de marketing/partenariat
 - Radio et télévision :
 - Télévision
 - Radio
 - À l'extérieur :
 - Affichage ambulant
 - Affichage numérique/en circuit fermé
 - Numérique :
 - Internet
 - Médias interactifs
 - Adwords
 - Cinéma
 - Fournir des services de gestion de la production, entre autres :
 - Évaluer précisément les coûts
 - Négocier avec les sous-traitants de la production;
 - Établir des plans d'urgence en cas d'événements imprévus;
 - Appliquer les procédés d'appel d'offres requis pour la sous-traitance;
 - Obtenir une autorisation légale au titre de la propriété intellectuelle;
 - Négocier le droit d'auteur pour le compte de l'État;
 - Recruter, négocier, embaucher et rémunérer les ressources humaines, de même que les frais résiduels;
 - Obtenir et documenter les libérations pour les ressources humaines.

7.3.8 Services de production

La ressource désignée qui fournit des services de production sera chargée des éléments suivants, entre autres :

- La production de messages pour le cinéma
- La production de messages imprimés
- La production de messages pour la radio et la télévision
 - Production télévisuelle et audio
 - Doublage audio et vidéo
- Production de messages numériques
- Production de messages à l'extérieur
- Produits de marketing/partenariat

Tous les « services de studio », y compris des éléments tels la récupération de dossiers, l'enregistrement de CD, le téléchargement sur l'extranet, le montage et les maquettes pour appuyer la préparation de documents de publicité et de marketing/partenariat doivent être pris en compte dans la catégorie des services de production, dans le classement des secteurs de service ci-dessus.

7.4 Services médias

7.4.1 Étude des médias

La ressource désignée qui fournit des services d'étude des médias devra effectuer :

- des études sur la disponibilité des médias;
- des études sur les caractéristiques démographiques, le public cible et les tendances du marché;
- des études sur les médias nouveaux et émergents.

7.4.2 Planification et coordination médias

La ressource désignée qui fournit des services de planification et de coordination médias devra :

- Élaborer des plans médias qui satisfont aux besoins du plan de communication et (ou) aux objectifs de la stratégie publicitaire, entre autres :
 - L'échéancier de la campagne;
 - La sélection des médias et sa justification, notamment :
 - les placements recommandés dans les médias pour la télévision, la radio, le cinéma, les imprimés, et les médias numériques;
 - les placements recommandés dans les médias pour les documents publicitaires à l'extérieur selon le type de produit (p. ex. les affichages ambulants, les panneaux publicitaires, les écrans numériques), et l'exposition à la circulation/au public;
 - les coefficients de pondération et la taille des publicités;
 - le coût des médias;
 - la portée et la fréquence;
 - les propriétés des médias;
 - le coût des médias, par propriété;
 - les budgets totaux des médias, par média;
 - le plan de diffusion;
 - le schéma d'activité et l'exposition des médias, notamment les points d'exposition bruts (PEB) et le lectorat.
- Produire des plans pour tous les médias, d'après le gabarit des plans médias fourni par TPSGC.
- Maintenir une étroite relation de travail avec l'agence de coordination, c'est-à-dire :
 - utiliser les guides pertinents de l'agence de coordination sur la planification des coûts;
 - informer l'agence de coordination au sujet des spécifications du plan médias.
- Faciliter l'approbation finale du plan médias. Toutes les recommandations relatives au plan médias doivent être approuvées par écrit par le responsable du projet. Il incombe à l'agence de publicité de veiller à ce que toutes les négociations touchant les médias et les placements soient effectuées exclusivement par l'agence de coordination.
- Établir des estimations de coût exactes et contrôler le budget de toutes les activités médias pour garantir un accès et une récupération faciles pour les clients.
- Élaborer des plans médias conformes aux dispositions de la *Loi sur les langues officielles*.
- Travailler en collaboration avec la ressource désignée qui fournit la stratégie et l'orientation médias pour :
 - Analyser et interpréter les rapports préalables à l'achat, avant la date de diffusion ou la date de publication, pour faire la preuve de l'exécution réussie de la stratégie médias, afin de faire le point avec le client sur l'exécution de la campagne.
 - Analyser et interpréter les rapports postérieurs à l'achat sur le résultat de la campagne afin de faire le point avec le client au sujet de l'exécution et du rendement de la campagne.
- Examiner et approuver les rapports et les recommandations reçus périodiquement de l'agence de coordination et fournir des réponses en temps opportun au client par courrier électronique ou dans les plans médias revus aux fins de mise en œuvre.
- Dresser une liste de mots clés positifs et négatifs et de liens de texte.
- Collaborer avec la ressource désignée qui fournit les études de médias pour :
 - Déterminer la disponibilité des médias;

- Étudier les caractéristiques démographiques, les publics cibles et les tendances du marché;
- Étudier les médias nouveaux et émergents.

7.4.3 Distribution médias (trafic) :

La ressource désignée qui fournit des services de distribution médias devra :

- Produire la liste des coordonnées des personnes-ressources pour la distribution médias au titre de la livraison des projets de création.
- Garantir la livraison rapide des projets de création dans les formats pertinents à chaque média de diffusion.

Les services de serveur de publicité ne sont pas compris dans le besoin à l'étude. Ce service est prévu dans un contrat avec l'agence de coordination responsable de tous les services se rapportant aux serveurs de publicité.

8. Obligations du ministère des Finances

Le responsable du projet du ministère des Finances devra :

- Remettre à l'entrepreneur les documents de création des campagnes précédentes, notamment les travaux graphiques imprimés, les logos et les enregistrements pour garantir une transition harmonieuse;
- Collaborer avec l'entrepreneur pour élaborer des stratégies conformes à d'autres initiatives de communication et de marketing du gouvernement;
- Examiner les documents déposés par l'entrepreneur et collaborer avec lui pour revoir et améliorer les documents selon les procédés et échéanciers convenus;
- Collaborer avec l'entrepreneur pour rajuster et adapter la campagne d'après les résultats des activités de recherche, notamment des sondages et des études de groupes de discussion, visant à mesurer en continu les effets qualitatifs et quantitatifs de la campagne;
- Coordonner le projet global, fournir au besoin une rétroaction, une orientation et des directives à l'entrepreneur, et accepter et approuver les produits à livrer de l'entrepreneur au nom de l'agence;
- Veiller à ce que les spécialistes en la matière du ministère des Finances (et d'autres ministères pertinents, le cas échéant) soient disponibles pour l'entrepreneur, afin de discuter et lui fournir des documents, et faciliter la coopération avec les spécialistes d'autres ministères pertinents, le cas échéant;
- Fournir à l'entrepreneur le mot-symbole animé Canada et les autres logos devant être utilisés dans la production télévisée et d'autres médias, au besoin;
- Fournir aide et soutien au besoin;
- Veiller à ce que le ministère des Finances et les organismes centraux aient donné leur approbation, conformément aux procédés et échéanciers convenus.

9. Autres exigences et renseignements

9.1 Normes de rendement

Tous les travaux découlant d'un contrat doivent être exécutés à la satisfaction du responsable du projet, ou du représentant qu'il désigne, conformément aux modalités du contrat et au budget approuvé.

Si une partie du produit ou du message n'est pas satisfaisante, le responsable du projet peut demander qu'elle soit corrigée ou modifiée avant d'approuver le paiement.

L'entrepreneur veillera à se conformer aux lois et règlements pertinents de toutes les instances canadiennes où la publicité et les documents secondaires seront utilisés.

9.2 Normes de rapport

L'entrepreneur doit faire rapport au responsable du projet. Des rapports d'étape hebdomadaires précisant tous les projets en cours et indiquant l'état d'avancement, les prochaines étapes, l'agence et les équipes de clients, de même que les dates d'échéance, seront remis au responsable du projet, tout comme des comptes rendus sur les personnes-ressources précisant les décisions et les points de discussion généraux.

Des rapports de coût mensuels, y compris un résumé global des coûts déjà assumés pour chaque projet prévu et le coût total projeté par rapport aux estimations et aux budgets globaux, seront remis au responsable du projet.

Une fois le plan stratégique approuvé par le responsable du projet, on établira en consultation avec l'entrepreneur un calendrier d'exécution et de présentation des travaux, y compris des bulletins de campagne, des rapports d'étape hebdomadaires, des rapports budgétaires mensuels, les rapports sur les personnes-ressources demandés par le responsable du projet, et des rapports postérieurs à la campagne fournis en temps opportun.

Les rapports financiers que l'entrepreneur présente concernant les budgets du projet, les rapports budgétaires mensuels et les rapports postérieurs à la campagne doivent être fondés sur des états financiers généraux qui satisfont aux besoins de tous les lecteurs potentiels et être préparés en accord avec les principes comptables généralement reconnus (PCGR).

9.3 Communications

Outre le dépôt en temps voulu de tous les produits livrables et le respect des obligations précisées pour chaque période du projet, il incombe à l'entrepreneur de faciliter et de maintenir une communication régulière avec le responsable du projet.

En outre, l'entrepreneur doit aviser immédiatement le responsable du projet des enjeux, problèmes ou préoccupations se rapportant aux travaux exécutés en vertu du contrat.

9.4 Normes relatives aux logiciels

À tout le moins, et à moins d'indication contraire, l'entrepreneur doit maîtriser les logiciels Adobe (notamment Adobe Illustrator, Adobe Photoshop, Adobe PremierePro, Adobe FireWorks et Adobe Flash) pour les divers médias publicitaires des documents à produire. De même, il doit être capable de fournir les produits à livrer sous forme électronique et utilisable dans la suite de logiciels du ministère des Finances :

- (1) Traitement de textes – MS Word 2003, MS Word 2010
- (2) Chiffrier – MS Excel 2003, MS Excel 2010
- (3) Présentation – MS PowerPoint 2003, MS PowerPoint 2010
- (4) Médias – MS Media Player version 10 (ou version plus évoluée), Flash 8 (ou version plus évoluée), fichiers WMV
- (5) PDF – Adobe Acrobat Reader version 8 (ou version plus évoluée)
- (6) Vidéo (FLV, MP4, écran large 16 x 9**)

****Exigences supplémentaires :**

- Fournir le sous-titrage (fichier XML) en format W3C SMIL 2.0, temps indiqué en secondes – p. ex. [p début="00:00:100.40" fin="00:00:106.60"]; si possible, pour YouTube, le sous-titrage devrait être présenté en minutes – p. ex. [p début="00:01:40.40" fin="00:01:46.60"]. Si impossible, le ministère des Finances rajustera le fichier XML pour YouTube.
- Fournir des transcriptions en format Word.

- Fournir des copies ou des originaux des fichiers sources [fichier VOB (objet vidéo) ou autres formats utilisés pour les enregistrements] après modifications, en format numérique.
- Veiller à ce que la vidéo soit optimisée pour un débit binaire de 150 kilo-octets par seconde (ko/s).

En outre, l'entrepreneur doit être en mesure de mettre à niveau/modifier son logiciel si le ministère des Finances change ses logiciels standard pendant la période d'exécution du contrat.

9.5 Approvisionnements écologiques

Tous les projets doivent être livrés d'une manière écologique, dans toute la mesure du possible. Les clients et les fournisseurs seront encouragés à transmettre leurs demandes de travail par voie électronique.

Tous les supports de correspondance et les produits à livrer non électroniques devraient, dans la mesure du possible, faire l'objet d'une attestation indiquant qu'ils proviennent d'une forêt exploitée de façon durable et (ou) qu'ils contiennent au moins 30 % de matières recyclées et ont été traités sans chlorure. La photocopie recto verso sera utilisée à moins d'indication contraire de la part du responsable du projet ou de l'autorité contractante. Dans le cas des photocopies, les documents doivent être produits en noir et blanc, à moins d'indication contraire.

Dans la mesure du possible, le fournisseur sera encouragé à soumettre des épreuves à l'examen et à l'approbation de son client, à l'écran ou par courriel, CD, DVD ou fichier ZIP. Si un imprimé est nécessaire, le format recto verso sera utilisé à moins d'indication contraire du client.

9.6 Langue

L'entrepreneur doit être en mesure de travailler et de communiquer dans les deux langues officielles pour discuter, planifier, organiser, produire et exécuter les plans de communication, les activités de marketing/partenariat, les plans de création et les plans médias avec le personnel du ministère des Finances, les partenaires, les fournisseurs médias et l'agence de coordination.

9.7 Réunions, lieu de travail et déplacements

L'entrepreneur sera invité à prendre part à des réunions, au téléphone ou en personne, avec divers publics. Bon nombre de réunions comprendront l'examen, l'évaluation et l'amélioration des documents de publicité ou de marketing/partenariat. De plus, ce genre d'examen peut devoir être effectué d'urgence, de temps à autre.

Le ministère des Finances remboursera les frais de déplacement raisonnables des représentants de l'entrepreneur, conformément aux lignes directrices du Conseil du Trésor sur les voyages en vigueur à la date du déplacement, pour assister à des réunions en personne et lorsque c'est nécessaire pour la conception, l'élaboration et l'exécution des programmes de publicité, de partenariat et de marketing, y compris la participation obligatoire de l'entrepreneur à des travaux de recherche en matière de création, le cas échéant.

Lorsque des déplacements sont jugés nécessaires, l'entrepreneur doit soumettre un devis au responsable du projet pour obtenir une autorisation avant le déplacement.

10. Contraintes contractuelles et de travail

L'entrepreneur tient compte des restrictions suivantes qui ont une incidence sur l'exécution des travaux :

10.1 Contraintes en vertu de politiques et de lois

Le GC met en œuvre des activités de publicité conformément aux procédures et règlements issus de la Politique de communication du gouvernement du Canada, du Programme de coordination de l'image de

marque (paragraphe 5(6) et annexe A, paragraphes 3.2, 3.3), de la Politique sur les marchés publics, de la *Loi sur les langues officielles* (articles 7, 11, 12, 13 et 30), de la *Loi sur le multiculturalisme*, de la Politique sur les services communs, de la *Loi sur la protection des renseignements personnels*, et de la Norme sur l'accessibilité des sites Web (voir la section A.7 – sites Web de référence).

L'entrepreneur doit conserver des dossiers financiers à l'appui des obligations de chaque institution du gouvernement en vertu de la *Loi sur la gestion des finances publiques* et fournir de l'information à l'appui des obligations de chaque institution du gouvernement en vertu de la *Loi sur l'accès à l'information*. Voir la section A.7, sites Web de référence.

10.2 Contraintes touchant le processus d'approbation

La coordination de toutes les campagnes de publicité du gouvernement du Canada est centralisée au Bureau du Conseil privé (BCP) et à Travaux publics et Services gouvernementaux Canada (PWGSC).

Le ministère des Finances collaborera avec l'entrepreneur pour préparer les documents nécessaires pour chaque campagne. L'entrepreneur remettra les concepts proposés (messages et éléments de création), toutes les stratégies (stratégies de publicité et stratégies de marketing/partenariat connexes), les stratégies médias, les plans médias et tous les documents connexes au responsable du projet aux fins d'approbation écrite. Un processus d'approbation à plusieurs niveaux est appliqué au ministère des Finances. Le responsable du projet sera chargé d'approuver tous les travaux par écrit, de recevoir tous les documents à livrer en version finale, et de s'assurer de l'optimisation des ressources.

L'entrepreneur ne doit pas transmettre de documents à l'agence de coordination du gouvernement du Canada ou aux médias avant d'avoir obtenu l'approbation écrite du responsable du projet ainsi que le courriel d'accusé de réception de l'autorisation de travail de l'agence de coordination, de même qu'une liste des stations associées aux achats, le cas échéant. Il convient de noter que les instructions concernant le trafic incombent à l'entrepreneur. Le responsable du projet obtiendra également les approbations nécessaires des organismes centraux.

Des révisions sont probables et elles seront exécutées d'après les procédés et calendriers convenus. Des études de marketing en continu, notamment des sondages, des travaux en groupe de discussion et (ou) des études de création en ligne conçues pour mesurer l'efficacité qualitative et quantitative de la campagne, peuvent également faire en sorte que l'entrepreneur devra rajuster et adapter la campagne.

Responsable du projet

Le responsable du projet résidera au ministère des Finances et il obtiendra les approbations pertinentes de la haute direction du Ministère, et des organismes centraux du gouvernement du Canada.

L'entrepreneur pourra être invité à fournir des documents de présentation et (ou) à présenter les documents pour permettre d'obtenir les approbations. Il convient de souligner que :

- Toutes les étapes d'élaboration des stratégies de publicité et de marketing/partenariat et les plans doivent être approuvés par le responsable du projet;
- L'élaboration de publicités, d'activités de marketing/partenariat et des documents connexes exige l'approbation interne au ministère des Finances. Le cabinet du Ministre doit participer à l'initiative pendant tout le processus. Ces niveaux d'approbation peuvent allonger les délais d'approbation avant l'exécution de projets particuliers;
- Ces mêmes documents doivent être approuvés par les organismes centraux du gouvernement du Canada. Ces approbations peuvent également allonger les délais d'approbation avant l'exécution de projets particuliers.

Le nom du responsable du projet sera dévoilé lorsque le contrat aura été adjugé. Le responsable du projet communiquera les approbations à l'entrepreneur.

10.3 Contraintes en matière de création

Toutes les annonces publicitaires à la télévision et au cinéma doivent renfermer le mot-symbole Canada en dernière image, et celle-ci doit demeurer à l'écran pendant quatre secondes.

L'animation approuvée du symbole du drapeau précède la forme statique du mot-symbole Canada dans les messages à la télévision et au cinéma.

Tous les messages publicitaires à la télévision, à la radio et au cinéma doivent se terminer par le message parlé suivant – « Un message du gouvernement du Canada » – dans la langue de la publicité.

La signature musicale approuvée (les quatre premières notes de l'« Ô Canada », pendant 1,5 seconde) doit jouer à la suite de la signature audio « Un message du gouvernement du Canada ».

Les messages à la télévision et au cinéma doivent renfermer une annonce par voix hors champ prononcée sur une image statique ne présentant que le mot-symbole Canada pendant au moins 2,5 secondes.

Tous les messages publicitaires numériques ou imprimés, y compris les documents de marketing/partenariat, doivent renfermer la signature visuelle appropriée du Programme de coordination de l'image de marque (PCIM), de même que le mot-symbole Canada. Pour en savoir davantage au sujet du PCIM, consulter le site Web <http://www.tbs-sct.gc.ca/fip-pcim/index-fra.asp>.

Le responsable du projet doit fournir les logos à utiliser.

Annonces sur Internet

La technologie Ripple est utilisée par l'agence de coordination pour suivre la livraison des éléments de création en Rich Media. Des documents en ligne à l'intention des créateurs de bannières sont accessibles à l'adresse <http://groups.google.ca/group/adcentric-ripple>.

Les annonces publicitaires doivent utiliser l'une des trois architectures standard de Ripple :

- Bannière : bannière régulière dans la page.
- Extensible : bannière régulière qui peut être étendue dans la page. Dans Ripple, il s'agit de deux fichiers distincts – écrasé (petit) et élargi (grand).
- Annonce Top Layer Ad (ATL) : semblable à la bannière, sauf qu'elle paraît par-dessus le contenu de la page pendant un certain temps.

Notes de production supplémentaires :

- Ripple doit être installé avant la création de toute annonce en Rich Media.
- Le développement Flash doit faire appel à AS2 jusqu'à nouvel ordre, tel que déterminé par le Bureau de la publicité interactive du Canada (IAB Canada).
- Le nombre d'images/seconde doit être 18 ou 30.
- L'équipe de production doit communiquer avec l'agence de coordination dans le cas du contenu dynamique fondé sur des données externes ou combinaisons de données externes (plusieurs bannières qui communiquent ensemble).
- Prévoir au moins cinq jours ouvrables pour les essais et le trafic (programmation) d'un élément de création standard, et au moins dix jours ouvrables pour un élément de création en Rich Media. Ces échéances sont nécessaires pour valider la production et l'exécution avec les sites. Si un problème ayant trait à la production est détecté, l'élément de création sera retourné à l'entrepreneur pour

correction. Si le problème porte sur le service de l'élément de création, l'agence de coordination réglera le problème.

Pour les besoins de suivi du site Web, les balises URL peuvent être fournies à l'agence de coordination pour qu'elles soient programmées dans le serveur de publicité de l'agence. Elles peuvent être fournies sur le gabarit de planification médias du gouvernement du Canada avec l'information nécessaire sur le site et la bannière.

10.4 Contraintes de planification médias

Tous les plans médias produits par l'entrepreneur doivent être conformes à la *Loi sur les langues officielles*. En outre, conformément à la Politique de communication, les institutions doivent déterminer leurs obligations en vertu des articles 11 et 30 de la *Loi sur les langues officielles* pour garantir la conformité dans toutes les annonces publicitaires. De plus, les institutions doivent respecter l'engagement du gouvernement, énoncé à la partie VII de la Loi, à accroître la vitalité des communautés de langue officielle en situation minoritaire. Les plans et campagnes de publicité doivent prendre en compte les besoins, préoccupations et préférences linguistiques de ces communautés. Les achats médias doivent comprendre de l'espace et du temps publicitaires dans les médias qui desservent une communauté de langue officielle en situation minoritaire, en anglais ou en français.

Lorsqu'une institution fédérale communique avec le public, elle doit utiliser le média qui convient pour atteindre les personnes visées dans la langue officielle de leur choix, d'une manière efficace et efficiente, conformément aux objectifs de la Loi.

Si aucun média particulier n'est disponible dans une langue officielle (par exemple, dans la presse écrite), un autre média, la radio par exemple, peut être utilisé pour compléter le placement dans l'autre langue officielle.

L'entrepreneur peut devoir produire des publicités dans des langues étrangères, d'après la demande de l'autorité responsable du projet.

Lorsqu'il applique le plan médias approuvé par le ministère des Finances, l'entrepreneur doit coordonner ses activités avec l'agence de coordination du gouvernement du Canada pour tous les placements médias. L'entrepreneur utilisera le gabarit officiel de plan médias du gouvernement du Canada.

Internet :

Pour garantir la plus grande efficacité et le meilleur contrôle de qualité possible touchant l'exécution de toutes les activités Internet du gouvernement du Canada ainsi que les rapports connexes, le gouvernement a centralisé la gestion des éléments suivants à l'agence de coordination :

- le marketing dans les moteurs de recherche (MMR) et l'optimisation des mots-clés;
- la surveillance du trafic et (ou) de l'exécution des éléments de création pour l'affichage Internet.

MMR ou optimisation des mots-clés :

- Une stratégie médias, des mots-clés positifs et négatifs, et des liens texte sont nécessaires pour tous les plans médias. L'agence de coordination formulera des recommandations à des fins d'optimisation à partir de ce point, d'après les paramètres de l'autorisation de travail (AT).
- L'agence de coordination a besoin d'au moins sept jours ouvrables suivant la date de réception de l'AT pour réserver la campagne. Ce délai est nécessaire pour obtenir les approbations obligatoires à partir de moteurs de recherche, le cas échéant.

Affichage Internet (standard et non standard):

Nota :

- Les placements standard sont ceux qui peuvent être hébergés sur le serveur de l'agence de coordination.
- Les placements non standard sont ceux qui ne peuvent être hébergés sur le serveur de l'agence de coordination.
 - Si l'entrepreneur n'est pas certain si un placement est standard ou non standard, il doit communiquer avec l'agence de coordination.
- Le nombre estimatif d'impressions ou de clics doit être indiqué dans tous les plans médias.
- a) Affichage Internet standard
- La taille du fichier des éléments de création doit être indiquée dans tous les plans médias standard. La répartition des tailles de fichier est la suivante :

Taille totale des fichiers d'affichage publicitaire (y compris tous les fichiers rappelés par le serveur)	
	Moins de 30 ko
	30 ko – 300 ko
	300 ko – 2,2 Mo
	2,2 Mo – 4,4 Mo
	Plus de 4,4 Mo

- b) Affichage Internet non standard
- Il n'est pas nécessaire d'indiquer la taille des fichiers des éléments de création dans les plans médias non standard; toutefois, vous devez indiquer si le média doit être acheté sur la base de la GPC ou de l'AEC et si l'agence de coordination doit surveiller les clics et (ou) les impressions.

L'entrepreneur doit utiliser les listes de médias fournies par l'agence de coordination, disponibles auprès d'elle.

11. Sites Web de référence

Travaux publics et Services gouvernementaux Canada :

<http://www.tpsgc.gc.ca>

Politique de communication du gouvernement du Canada (au sujet de la publicité

<http://www.tbs-sct.gc.ca/pol/doc-fra.aspx?id=12316>

Loi sur les langues officielles et Loi sur l'accès à l'information :

<http://www.justice.gc.ca>

Programme de coordination de l'image de marque :

<http://www.tbs-sct.gc.ca/pol/doc-fra.aspx?id=12314>

Politique sur les marchés :

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

Loi sur le multiculturalisme canadien :

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

Politique sur les services communs :

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

Loi sur la protection des renseignements personnels :

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

Solicitation No. - N° de l'invitation

60074-120925/A

Amd. No. - N° de la modif.

Buyer ID - Id de l'acheteur

cz036

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

60074-12-0925

File No. - N° du dossier

cz03660074-120925

CCC No./N° CCC - FMS No/ N° VME

Norme sur l'accessibilité des sites Web :

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

ANNEXE « B »

BASE DE PAIEMENT

NOTE AUX SOUMISSIONNAIRES

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

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

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

Le soumissionnaire sera payé en conformité avec la Base de paiement qui suit pour le travail exécuté en vertu d'une subséquentes contrat.

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

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

B.1. TAUX HORAIRES

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

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

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

B.2 COÛTS DE PRODUCTION

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

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

B.2.1 SERVICES DE SOUS-TRAITANCE

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

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

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

B.2.2 DÉPENSES DIRECTES

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

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

B.3 FRAIS DE DÉPLACEMENT ET DE SUBSISTANCE

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

Solicitation No. - N° de l'invitation

60074-120925/A

Amd. No. - N° de la modif.

Buyer ID - Id de l'acheteur

cz036

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

File No. - N° du dossier

CCC No./N° CCC - FMS No/ N° VME

60074-12-0925

cz03660074-120925

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

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

B.4 COENTREPRISE CONTRACTUELLE (le cas échéant)

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

ANNEXE « C »**ÉVALUATION TECHNIQUE ET FINANCIÈRE****C.1 CRITÈRES TECHNIQUES OBLIGATOIRES**

Le soumissionnaire DOIT respecter tous les critères obligatoires de la demande de propositions (DP).

C.1.1 EXPÉRIENCE DU SOUMISSIONNAIRE

Le soumissionnaire DOIT soumettre deux (2) exemples de campagnes de publicité ou de marketing produites* au cours des trois (3) années précédant la date de clôture des soumissions. Pour chacun des exemples présentés, le soumissionnaire doit joindre deux (2) copies électroniques des échantillons de matériel créatif.

Les deux (2) exemples doivent se présenter comme suit :

- q Une (1) « campagne publicitaire nationale** diffusée au moins à la télévision et sur Internet »
- q Une (1) « campagne publicitaire nationale** renfermant qui content des éléments en ligne*** incluant le web traditionnel, interactif et les médias sociaux. »

*Une campagne de publicité ou de marketing terminée s'entend d'une campagne dont la planification et la production ont été achevées, les tactiques ont été exécutées et les résultats mesurés sont connus.

**Campagne nationale : campagne menée dans au moins quatre régions du Canada. L'une de ces quatre régions doit être le Québec. Voici les régions : Colombie-Britannique; Prairies (Alberta, Saskatchewan et Manitoba); Ontario; Québec; Atlantique (Nouveau-Brunswick, Nouvelle-Écosse, Île-du-Prince-Édouard et Terre-Neuve-et-Labrador); territoires (Yukon, Territoires du Nord-Ouest et Nunavut).

***Marketing Web Classique: inclut au moins un des éléments suivants, au plus, l'optimisation dans les moteurs de recherche, les recherches payantes et les bannières publicitaires (y compris les bannières extensibles).

Marketing Web interactif: inclut au moins un des éléments suivants, au plus, la publicité en média enrichi (téléphones intelligents ou ordinateurs) et les vidéos animées

Marketing dans les médias sociaux: inclut au moins un des éléments suivants, ou plus, accroître la diffusion de l'image de marque grâce à des concepts et du matériel mis au point pour Twitter, Facebook ou YouTube.

C.1.2 PERSONNEL CLÉ

Le soumissionnaire DOIT proposer au moins une (1) mais pas plus de trois (3) ressources par catégorie de personnel clé.

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

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

C.2 CRITÈRES TECHNIQUES PONDÉRÉS

Critères pondérés	Nombre minimum de points requis	Pointage maximum
C.2.1. Expérience du soumissionnaire	300	500
C.2.2 Personnel clé	157	225
C.2.3 Approche de gestion	60	100
C.2.4 Compréhension du besoin du ministère des Finances	87	145
C.2.5 Environnement	S.O.	30

Les propositions des soumissionnaires qui n'obtiennent pas le minimum de points pour chaque critère pondéré ne feront pas l'objet d'une évaluation plus approfondie et seront jugées non recevables.

La grille de notation suivante sera utilisée pour évaluer tous les critères pondérés:

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

C.2.1 EXPÉRIENCE DU SOUMISSIONNAIRE – EXIGENCES ET CRITÈRES PONDÉRÉS - 500 POINTS

Ce que nous cherchons :

Preuve que le soumissionnaire ou ses cadres supérieurs ont élaboré des solutions créatives incontestables et judicieuses fondées sur divers médias traditionnels et non traditionnels afin de régler diverses questions opérationnelles ou sociales pour leurs clients (p. ex. faire connaître un produit ou un service, accroître les ventes, promouvoir un comportement sain, etc.); preuve que le soumissionnaire possède des capacités de production supérieures.

Le soumissionnaire devrait soumettre deux (2) exemples de campagnes de publicité ou de marketing qui ont été produites* par lui-même ou ses cadres supérieurs au cours des deux (2) années précédant la date de clôture des soumissions.

* Une campagne de publicité ou de marketing terminée s'entend d'une campagne dont la planification et la production ont été achevées, les tactiques ont été exécutées et les résultats mesurés sont connus.

Les critères suivants seront évalués d'après les renseignements présentés par les soumissionnaires. Ces renseignements doivent être présentés dans la formée indiquée à la rubrique **EXPÉRIENCE DU SOUMISSIONNAIRE – PRÉSENTATION DES EXEMPLES**, ci-dessous.

Dans le cas des critères **C.2.1.1**, **C.2.1.2** et **C.2.1.3**, une note technique sera attribuée en retenant la moyenne de chacun des exemples.

En ce qui concerne le critère **C.2.1.4**, il sera évalué selon les renseignements contenus dans l'ensemble des trois exemples.

C.2.1.1 Réflexion stratégique (solution et concept de création) – 125 points

Le soumissionnaire :

- a formulé de façon claire et succincte les objectifs du client et le rôle de l'agence;
- a démontré une compréhension profonde des marchés et des publics cibles pour le produit, le service ou les questions sociales;
- a extrapolé des renseignements clés pour justifier des recommandations en matière de création et de médias;
- a recommandé des éléments créatifs judicieux et a décrit pourquoi et comment les idées créatives ont trouvé écho chez les auditoires cibles et les ont motivés;
- a expliqué comment et pourquoi les exemples créatifs fonctionnaient ensemble et permettaient d'atteindre les objectifs opérationnels établis.

C.2.1.2 Réflexion stratégique (médias) – 125 points

Le soumissionnaire :

- a élaboré une approche complète pour recommander des moyens de communications particuliers afin d'atteindre les objectifs;
- les recommandations étaient appuyées par des données probantes et étaient axées sur les résultats;
- l'exécution était conforme à la stratégie.

C.2.1.3 Qualité du matériel créatif – 125 points

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

C.2.1.4 Étendue de l'expérience de l'exécution de campagnes ciblant divers profils démographiques ou ethnographiques – 125 points

Expérience manifeste de l'exécution de campagnes ciblant une diversité d'auditoires.

EXPÉRIENCE DU SOUMISSIONNAIRE – PRÉSENTATION DES EXEMPLES

Le soumissionnaire devrait respecter les rubriques et les sous-rubriques indiquées ci-dessous, utiliser un langage clair et simple, fournir des données factuelles et des sources et s'assurer que les échantillons créatifs sont étiquetés comme il se doit.

SECTION I : RENSEIGNEMENTS GÉNÉRAUX

Nom de l'agence :

Titre de la campagne :

Nom du client :

Dates de la campagne :

Région géographique visée :

Fourchette budgétaire de la campagne :

___ Moins de 500 000 \$

___ 500 000 \$ à 1 M\$

___ 1 M\$ à 2 M\$

___ 2 M\$ à 3 M\$

___ 3 M\$ à 4 M\$

___ Plus de 4 M\$

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

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

SECTION III : RÉFLEXION STRATÉGIQUE (limite de 700 mots)

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

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

Décrivez les approches de communication que vous avez utilisées et la façon dont tous les éléments de la campagne étaient interreliés. Décrivez le mode d'exécution de l'idée créative dans les différents médias utilisés et illustrez le rôle de chaque élément ainsi que la synergie entre ces éléments. Résumez le plan média (pourcentage du budget affecté à chaque média, poids et dates de mise en œuvre par média) ainsi que les raisons connexes.

SECTION V : RÉSULTATS (limite de 300 mots)

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

SECTION VI : ÉCHANTILLONS CRÉATIFS

Fournissez deux (2) exemples de versions définitives* numériques de tous les éléments créatifs connexes de la campagne (sur CD, DVD ou clé USB) formatés pour être visualisés dans Microsoft Windows, notamment :

- des fichiers d'images : fichiers de type .pdf;
- des fichiers vidéo - QuickTime pour Windows – fichiers de type .mov ou .avi type/H
- des fichiers audio – fichiers de type .mp3, stéréo,

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

C.2.2 PERSONNEL CLÉ – EXIGENCES ET CRITÈRES PONDÉRÉS - 225 POINTS

Ce que nous cherchons :

Preuve que le soumissionnaire dispose, dans les catégories de services clés, d'un personnel doté des compétences et de l'expertise nécessaires pour fournir les services et les produits livrables énumérés dans l'énoncé des travaux.

Pour chacune des trois catégories de services ci-dessous, le soumissionnaire devrait fournir le nom d'au moins une (1) et d'un maximum de trois (3) personnes proposées pouvant être affectés aux campagnes du gouvernement du Canada. Seules les personnes qui possèdent le nombre minimum d'années d'expérience exigé pour chaque catégorie de service (précisé sous le critère C.1.2) feront l'objet d'une évaluation.

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

Catégories de service

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

Les curriculum vitae (CV) devraient se limiter à deux (2) pages et comporter les renseignements suivants :

- la catégorie de service pour laquelle la personne est proposée;
- le nombre d'années d'expérience dans le domaine des communications liées à la publicité ou au marketing;
- le nombre d'années d'expérience dans la catégorie de services proposée;
- les agréments professionnels, le perfectionnement professionnel connexe et les prix;
- la maîtrise du français et de l'anglais;
- trois (3) exemples de projets réalisés au cours des trois (3) dernières années (à la date de clôture des soumissions) qui démontrent les connaissances de la personne dans son domaine. Chaque exemple devrait faire état de la portée et de l'envergure du projet et du rôle et de l'apport de la personne proposée.

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

C.2.2.1 Gestion de comptes – 75 points

- le nombre d'années d'expérience dans le domaine des communications liées à la publicité ou au marketing : trois à cinq ans (30 points); six à neuf ans (40 points); dix ans et plus (50 points);
- une combinaison pertinente d'études, d'agréments et de perfectionnement professionnel;
- les efforts mis en œuvre par la personne afin de maintenir ou mettre à niveau ses compétences et ses connaissances professionnelles;
- l'expertise pertinente manifestée par la personne dans le cadre de son rôle et son apport au résultat fructueux des trois (3) exemples de projets contenus dans son CV.

C.2.2.2 Stratégie média et direction – 75 points

- le nombre d'années d'expérience dans le domaine des communications liées à la publicité ou au marketing : cinq à six ans (30 points); sept à neuf ans (40 points); dix ans et plus (50 points);
- une combinaison pertinente d'études, d'agréments et de perfectionnement professionnel;
- les efforts mis en œuvre par la personne afin de maintenir ou mettre à niveau ses compétences et ses connaissances professionnelles;
- l'expertise pertinente manifestée par la personne dans le cadre de son rôle et son apport au résultat fructueux des trois (3) exemples de projets contenus dans son CV;
- l'expérience de la planification de campagnes nationales* visant à atteindre des publics francophones et anglophones.

*Campagne nationale : campagne menée dans au moins quatre régions du Canada. L'une de ces quatre régions doit être le Québec. Voici les régions : Colombie-Britannique; Prairies (Alberta, Saskatchewan et Manitoba); Ontario; Québec; Atlantique (Nouveau-Brunswick, Nouvelle-Écosse, Île-du-Prince-Édouard et Terre-Neuve-et-Labrador); territoires (Yukon, Territoires du Nord-Ouest et Nunavut).

C.2.2.3 Direction de la création – 75 points

- le nombre d'années d'expérience dans le domaine des communications liées à la publicité ou au marketing : cinq à six ans (30 points); sept à neuf ans (40 points); dix ans et plus (50 points);
- une combinaison pertinente d'études, d'agréments et de perfectionnement professionnel;
- les efforts mis en œuvre par la personne afin de maintenir ou mettre à niveau ses compétences et ses connaissances professionnelles;
- l'expertise pertinente manifestée par la personne dans le cadre de son rôle et son apport au résultat fructueux des trois (3) exemples de projets contenus dans son CV.

C.2.3 APPROCHE DE GESTION – EXIGENCES ET CRITÈRES PONDÉRÉS - 100 POINTS

Ce que nous cherchons :

Preuve que le soumissionnaire peut gérer des priorités concurrentielles, affecter les ressources requises à un projet et contrôler les budgets, les échéanciers et la qualité.

C.2.3.1 Systèmes de gestion solides – 50 points

Le soumissionnaire devrait décrire la manière dont il affecte des ressources aux projets et dont il contrôle les budgets et les échéanciers; les systèmes et les processus en place pour gérer les projets susceptibles d'exiger l'utilisation des mêmes ressources limitées, de même que son approche concernant l'acquisition d'une capacité de pointe et l'assurance de la qualité.

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

Le soumissionnaire devrait décrire ses processus d'assurance de la qualité du matériel de création qui est traduit ou adapté d'une des deux langues officielles du Canada à l'autre, ou dans n'importe quelle autre langue à l'intention de divers groupes ethnoculturels.

C.2.4 COMPRÉHENSION DU BESOIN DU MINISTÈRE DES FINANCES – EXIGENCES ET CRITÈRES PONDÉRÉS – 145 POINTS

Ce que nous cherchons :

Preuve que le soumissionnaire comprend les défis, les possibilités et les objectifs publicitaires du ministère des Finances.

C.2.4.1 Défis éventuels – 45 points

Les soumissionnaires doivent prouver qu'ils comprennent bien les défis éventuels de cette initiative publicitaire et décrire les solutions qui permettront de les relever.

C.2.4.2 Communication avec le public cible – 50 points

Les soumissionnaires doivent prouver qu'ils comprennent le public cible et décrire la façon la plus efficace de s'adresser à lui (combinaison média, approche, partenariat, etc.). Énoncer les possibilités propres à ce projet, notamment la mesure dans laquelle il influe sur la publicité destinée aux Canadiens dans le contexte économique actuel.

C.2.4.3 Objectifs des initiatives publicitaires – 50 points

Faire la preuve d'une compréhension de la portée complète du projet (le contexte politique, les éléments délicats, etc.) et des considérations clés qui seront les plus susceptibles d'être requises pour atteindre efficacement les objectifs de la campagne.

C.2.5 CRITÈRES ENVIRONNEMENTAUX – EXIGENCES ET CRITÈRES PONDÉRÉS – 30 points

Ce que nous cherchons :

Preuve que le soumissionnaire utilise des pratiques commerciales conformes à l'éthique environnementale et viables.

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

C.3 ÉVALUATION FINANCIÈRE

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

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

Étape 1: Pour chaque soumissionnaire, une moyenne du taux horaire par catégorie de service sera calculée en utilisant chacune des trois périodes de le contrat (période initiale d'un an, 1ère période de prolongation, 2ième période de prolongation).

Exemple de l'étape 1:

SOUSSIONNAIRE A

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

SOUSSIONNAIRE B

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

SOUSSIONNAIRE C

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

SOUSSIONNAIRE D

Catégorie de service	TAUX HORAIRE POUR LA PÉRIODE INITIALE D'UN AN	TAUX HORAIRE POUR LA 1ère PÉRIODE DE PROLONGATION	TAUX HORAIRE POUR LA 2ième PÉRIODE DE PROLONGATION	TAUX HORAIRE MOYEN
----------------------	---	--	---	-----------------------

Gestion des comptes	375.00\$	380.00\$	380.00\$	380.00\$
Stratégie média et orientation	420.00\$	425.00\$	430.00\$	425.00\$
Direction de la création	385.00\$	390.00\$	395.00\$	390.00\$
Taux pondéré de tous les autres services	355.00\$	360.00\$	365.00\$	360.00\$

SOUMISSIONNAIRE E

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

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

Exemple de l'étape 2:

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

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

Exemple de l'étape 3:

SOUMISSIONNAIRE	GESTION DES COMPTES	STRATÉGIE	DIRECTION	TAUX PONDÉRÉS
-----------------	---------------------	-----------	-----------	---------------

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

Le soumission du soumissionnaire E serait considéré non-recevable car il n'a pas rencontré le taux horaire recevable minimum.

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

Exemple de l'étape 4:

Taux horaire de la proposition la moins-disante X 7.5 = Note financière pondérée par catégorie
Taux horaire du soumissionnaire

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

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

SOUSSIONNAIRE	DIRECTION DE LA CRÉATION	NOTE FINANCIÈRE PONDÉRÉE
SOUSSIONNAIRE A	\$185.00	7.50
SOUSSIONNAIRE B	\$205.00	6.77
SOUSSIONNAIRE C	\$350.00	3.96

SOUMISSIONNAIRE D	\$390.00	3.56
--------------------------	-----------------	-------------

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

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

Exemple de l'étape 5:

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

Solicitation No. - N° de l'invitation

60074-120925/A

Amd. No. - N° de la modif.

Buyer ID - Id de l'acheteur

cz036

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

60074-12-0925

File No. - N° du dossier

cz03660074-120925

CCC No./N° CCC - FMS No/ N° VME

ANNEXE « D » - FORMULAIRE TPSGC-PWGSC 572 AUTORISATION DE TÂCHESTravaux publics et
Services gouvernementaux
CanadaPublic 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

☐

No - Non

☐

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 <input type="checkbox"/>
B. Basis of Payment - Base de paiement	See Attached - Ci-joint <input type="checkbox"/>
C. Cost of Task - Coût de la tâche	See Attached - Ci-joint <input type="checkbox"/>
D. Method of Payment - Méthode de paiement	See Attached - Ci-joint <input type="checkbox"/>

Solicitation No. - N° de l'invitation

60074-120925/A

Amd. No. - N° de la modif.

File No. - N° du dossier

cz03660074-120925

Buyer ID - Id de l'acheteur

cz036

CCC No./N° CCC - FMS No/ N° VME

**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.

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.

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.

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