

**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**

<b>Title - Sujet</b> Planif./Production publicitaire ARC		
<b>Solicitation No. - N° de l'invitation</b> 46558-144382/A	<b>Date</b> 2013-05-03	
<b>Client Reference No. - N° de référence du client</b> 46558-14-4382		
<b>GETS Reference No. - N° de référence de SEAG</b> PW-\$\$CZ-032-62676		
<b>File No. - N° de dossier</b> cz032.46558-144382	<b>CCC No./N° CCC - FMS No./N° VME</b>	
<b>Solicitation Closes - L'invitation prend fin</b> <b>at - à 02:00 PM</b> <b>on - le 2013-06-05</b>		<b>Time Zone</b> <b>Fuseau horaire</b> Eastern Daylight Saving Time EDT
<b>F.O.B. - F.A.B.</b> <b>Plant-Usine:</b> <input type="checkbox"/> <b>Destination:</b> <input checked="" type="checkbox"/> <b>Other-Autre:</b> <input type="checkbox"/>		
<b>Address Enquiries to: - Adresser toutes questions à:</b> Gervais, Karine		<b>Buyer Id - Id de l'acheteur</b> cz032
<b>Telephone No. - N° de téléphone</b> (613) 998-7752 ( )		<b>FAX No. - N° de FAX</b> (613) 949-1281
<b>Destination - of Goods, Services, and Construction:</b> <b>Destination - des biens, services et construction:</b> CANADA REVENUE AGENCY 6TH FL. 555 MACKENZIE AVE OTTAWA Ontario K1A0L5 Canada		

**Instructions: See Herein**

**Instructions: Voir aux présentes**

**Vendor/Firm Name and Address**

**Raison sociale et adresse du**

**fournisseur/de l'entrepreneur**

**Issuing Office - Bureau de distribution**

Communication Procurement Directorate/Direction de  
l'approvisionnement en communication

360 Albert St. / 360, rue Albert

12th Floor / 12ième étage

Ottawa

Ontario

K1A 0S5

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

---

## 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 RELATIVES À LA SÉCURITÉ, EXIGENCES FINANCIÈRES ET AUTRES EXIGENCES

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. Assurance
11. Clause Restrictive
12. Intérêts conflictuels

### Liste des annexes

- Annexe « A.1 » Énoncé des travaux  
Annexe « A.2 » Rôles et des responsabilités pour les catégories de service  
Annexe « B » Base de paiement  
Annexe « C » Évaluation financière et technique  
Annexe « D » Autorisation de tâches

---

## **PARTIE 1 - RENSEIGNEMENTS GÉNÉRAUX**

### **1. Introduction**

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

- |          |   |
|----------|---|
| Partie 1 | Renseignements généraux : renferme une description générale du besoin;  |
| Partie 2 | Instructions à l'intention des soumissionnaires : renferme les instructions, clauses et conditions relatives à la demande de soumissions;   |
| Partie 3 | Instructions pour la préparation des soumissions : donne aux soumissionnaires les instructions pour préparer leur soumission;   |
| Partie 4 | Procédures d'évaluation et méthode de sélection : décrit la façon selon laquelle se déroulera l'évaluation et présente les critères d'évaluation auxquels on doit répondre dans la soumission, ainsi que la méthode de sélection; |
| Partie 5 | Attestations : comprend les attestations à fournir;   |
| Partie 6 | Exigences relatives à la sécurité, exigences financières et autres exigences : comprend des exigences particulières auxquelles les soumissionnaires doivent répondre; et  |
| Partie 7 | Clauses du contrat subséquent: contient les clauses et les conditions qui s'appliqueront à tout contrat subséquent.   |

Les annexes comprennent l'Énoncé des travaux, la Base de paiement, l'évaluation technique et financière et le formulaire d'Autorisation de tâches.

### **2. Sommaire**

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

Les services devront être fournis sur demande.

La période du contrat sera en vigueur de l'attribution aux 31 mai 2014, et sera assortie de trois (3) périodes optionnelle d'une (1) année chacune, selon les mêmes conditions.

Les soumissionnaires doivent fournir une liste de noms ou tout autre documentation connexe, selon les besoins, conformément à l'article 01 des instructions uniformisées 2003

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

### **3. Compte rendu**

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

---

## PARTIE 2 - INSTRUCTIONS À L'INTENTION DES SOUMISSIONNAIRES

### 1. Instructions, clauses et conditions uniformisées

Toutes les instructions, clauses et conditions identifiées dans la demande de soumissions par un numéro, une date et un titre sont reproduites dans le *Guide des clauses et conditions 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, (2012-11-19) 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.

#### 1.1 Clauses du *Guide des CCUA*

### 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 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**

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

---

## **PARTIE 3 - INSTRUCTIONS POUR LA PRÉPARATION DES SOUMISSIONS**

### **1. Instructions pour la préparation des soumissions**

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

Section I: Soumission technique (quatre (4) copies papier)  
Exemple créatif (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 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.

#### **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.

**Paiement des factures par carte de crédit**

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

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

Les cartes suivantes sont acceptées :

VISA \_\_\_\_\_

☐ MasterCard \_\_\_\_\_.

OU

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

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

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

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

#### 1.2 Évaluation financière

Les critères financier sont inclus dans l'annex « C ».

### 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 **900** points.

- 2. Les soumissions qui ne répondent pas aux exigences a), b) et c) seront déclarées non recevables.
- 3. La sélection sera faite en fonction du meilleur résultat global sur le plan du mérite technique et du prix. Une proportion de **80 %** sera accordée au mérite technique et une proportion de **20 %** sera accordée au prix.
- 4. Afin de déterminer la note technique globale, la note pour le mérite technique sera multiplié par **80 %**.
- 5. Les notes financières obtenues pour chaque catégorie de service seront additionné pour déterminer la note financière globale (voir l'exemple à l'annexe C, C.2 Évaluation financière)
- 6. Pour chaque soumission recevable, la cotation du mérite technique et la cotation du prix seront ajoutées pour déterminer la note combinée.
- 7. La soumission recevable ayant obtenu le plus de points ou celle ayant le prix évalué le plus bas ne sera pas nécessairement choisie. 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 soumissionnaires, y compris un soumissionnaire qui est membre d'une coentreprise, soumissionnant pour des contrats du gouvernement fédéral d'une valeur de 200 000\$ ou plus (incluant les taxes applicables) doivent s'engager officiellement à mettre en oeuvre un programme d'équité en matière d'emploi. Il s'agit d'une condition préalable à l'attribution du contrat. Si le soumissionnaire, ou, si le soumissionnaire est une coentreprise et qu'un membre de la coentreprise, est assujéti au PCF, la preuve de son engagement doit être fournie avant l'attribution du contrat.

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

2. Si le soumissionnaire n'est pas visé par les exceptions énumérées aux paragraphes 3.a) ou b) ci-dessous, ou qu'il n'a pas de numéro d'attestation valide confirmant son adhésion au PCF, il doit

télécopier (819-953-8768) un exemplaire signé du formulaire LAB 1168, Attestation d'engagement pour la mise en oeuvre de l'équité en matière d'emploi, à la Direction générale du travail de 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 :

- a. ( ) n'est pas assujetti au PCF, puisqu'il compte un effectif de moins de 100 employés à temps plein ou à temps partiel permanents, et/ou temporaires ayant travaillé 12 semaines ou plus au Canada;
- b. ( ) n'est pas assujetti au PCF, puisqu'il est un employeur réglementé en vertu de la Loi sur l'équité en matière d'emploi, L.C. 1995, ch. 44;
- c. ( ) est assujetti 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;
- d. ( ) est assujetti 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 soumissionnaires doivent fournir l'information exigée ci-dessous.

### Définition

Aux fins de cette clause,

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

- 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

- a. 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 :

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

En fournissant cette information, les soumissionnaires acceptent que le statut du soumissionnaire 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 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 ( ) No ( )

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

- a. le nom de l'ancien fonctionnaire;
- b. les conditions de l'incitatif versé sous forme de paiement forfaitaire;
- c. la date de la cessation d'emploi;
- d. le montant du paiement forfaitaire;
- e. le taux de rémunération qui a servi au calcul du paiement forfaitaire;
- f. la période correspondant au paiement forfaitaire, incluant la date du début, d'achèvement et le nombre de semaines;
- g. 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 les taxes applicables

## 2.3 Attestation du contenu canadien

### 2.3.1 Clause du Guide des CCUA A3050T (2010/01/11) Définition du contenu canadien Cet achat est limité aux services canadiens.

Le soumissionnaire 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.

## 2.4 Études et expérience

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

## 2.5 Capacité des ressources

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

- (a) Gestion des comptes
- (b) Coordination des comptes
- (c) Partenariat
- (d) Conception graphique
- (e) Rédaction de textes publicitaires (en français ou en anglais)
- (f) Révision de textes publicitaires (en français ou en anglais)
- (g) Traduction et adaptation (en français et en anglais)
- (h) Correction d'épreuves
- (i) Gestion de la production
- (j) Coordination de la production
- (k) Études des médias
- (l) Planification et coordination des médias

(m) Répartition dans les médias (routage)

( ) OUI ( ) NON

## 2.6 Avis aux soumissionnaires - 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 du 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'une offre à commandes ou s'il refuse de fournir les renseignements supplémentaires exigés par l'autorité contractante. Tout offre à commandes subséquent à cette demande d'offre à commandes sera alors résilié pour cause de manquement.

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

" 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

Solicitation No. - N° de l'invitation

46558-144382/A

Amd. No. - N° de la modif.

Buyer ID - Id de l'acheteur

cz032

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

File No. - N° du dossier

CCC No./N° CCC - FMS No/ N° VME

46558-14-4382

cz03246558-144382

---

publicitaires dans les médias imprimés ou de temps d'antenne dans les médias électroniques ou dans d'autres médias de masse comme les médias numériques, le cinéma ou les publicités extérieures.

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

Solicitation No. - N° de l'invitation

46558-144382/A

Amd. No. - N° de la modif.

Buyer ID - Id de l'acheteur

cz032

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

File No. - N° du dossier

CCC No./N° CCC - FMS No/ N° VME

46558-14-4382

cz03246558-144382

---

## **PARTIE 6 - EXIGENCES RELATIVES À LA SÉCURITÉ, EXIGENCES FINANCIÈRES ET AUTRES EXIGENCES**

### **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 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.

#### 1.2.2 Processus d'autorisation des tâches

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

Processus d'autorisation des tâches :

1. Le responsable du projet fournira à l'entrepreneur une description des tâches au moyen du 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. Dans les 3 jours civils suivant la réception de l'AT, l'entrepreneur doit fournir au responsable du projet le coût total estimatif proposé pour l'exécution des tâches et une ventilation de ce coût, établie conformément à la Base de paiement du contrat.
4. L'entrepreneur ne doit pas commencer les travaux avant la réception de l'AT autorisée par le responsable du projet. L'entrepreneur reconnaît que avant la réception d'une AT le travail effectué sera à ses propres risques.

#### 1.2.3 Limite d'autorisation de tâches

Le responsable du projet peut autoriser les autorisations de tâches individuelles jusqu'à une limite de 350 000\$, 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 (2013-04-25), 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 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 trois (3) période(s) supplémentaire(s) de une (1) année(s) 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 : Karine Gervais

Titre : Spécialiste en approvisionnements

Travaux publics et Services gouvernementaux Canada

Direction générale des approvisionnements  
360, rue Albert, Ottawa, Ontario  
K1A 0S5 Canada

Téléphone : 613-998-7752  
Télécopieur : 613-949-1281  
Courriel : karine.gervais@tpsgc-pwgsc.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.

De plus, l'ARC apportera une aide à l'entrepreneur en :

1. Fournissant du matériel de campagnes antérieures, tel que du contenu créatif imprimé, des logos (y compris le mot-symbole Canada animé, le passage musical audio « Ô Canada » et tous autres logos à utiliser dans la création), les enregistrements, etc. à l'entrepreneur afin d'assurer une transition en douceur.
2. Collaborant avec l'entrepreneur afin d'élaborer des stratégies uniformes avec les autres initiatives de communications et de marketing de l'ARC.
3. Examinant le matériel soumis par l'entrepreneur et collaborer avec l'entrepreneur afin de réviser et d'améliorer le matériel conformément aux processus convenus et aux échéances.
4. Collaborant avec l'entrepreneur afin d'ajuster et d'adapter la campagne selon les résultats des activités de recherche, comme des sondages et des études en groupe de discussion, conçus pour mesurer les effets qualitatifs et quantitatifs de la campagne de manière continue.
5. Coordonnant le projet global en fournissant, au besoin, une rétroaction et une orientation à l'entrepreneur, et en acceptant et en approuvant les éléments livrables de l'entrepreneur pour le compte de l'ARC.
6. S'assurant que les experts en la matière appropriés de l'ARC (et d'autres ministères pertinents, au besoin) sont disponibles à l'entrepreneur afin de discuter et de fournir du matériel, ainsi que pour faciliter la collaboration avec d'autres représentants de l'ARC (et d'autres ministères pertinents, au besoin), s'il y a lieu.
7. Fournissant d'autre forme d'aide ou du soutien, au besoin.
8. S'assurant que les approbations provenant de l'ARC et des organismes centraux sont fournies conformément aux processus et aux échéances convenus.

## **5. Paiement**

### **5.1 Base de paiement**

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

La responsabilité du Canada envers l'entrepreneur en vertu de l'AT approuvée ne doit pas dépasser la limitation des dépenses indiquée dans l'AT approuvée. Les droits de douane sont inclus 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 inclus, selon le cas) 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 Modalités de paiement**

#### **5.3.1 Paiement mensuel**

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

#### **5.3.2 Paiements d'étape**

Le Canada effectuera les paiements d'étape conformément au calendrier des étapes détaillées dans le contrat, article 6, Instructions relatives à la facturation, et les dispositions de paiement du contrat détaillé à l'article 5. Paiement si :

- (a) une demande de paiement exacte et complète et tout autre document exigé par le contrat ont été présentés conformément aux instructions relatives à la facturation fournies dans le contrat;

(b) tous les travaux associés à l'étape et, selon le cas, tout bien livrable exigé ont été complétés et acceptés par le Canada.

### 5.3.3 Paiement par carte de crédit

La carte de crédit suivante est acceptée : \_\_\_\_\_.

OU

Les cartes de crédit suivantes sont acceptées : \_\_\_\_\_ et \_\_\_\_\_.

## 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(2007/11/30), 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.

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

## 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 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 \_\_\_\_\_, clarifiée le \_\_\_\_\_ >

## 10. Assurances

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

## 11. Clause restrictive

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

## 12. Intérêts conflictuels

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

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

### **1. Introduction**

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

### **2. Contexte**

L'ARC est responsable de l'application de programmes fiscaux et de programmes de versement de prestations socioéconomiques ainsi que d'assurer l'observation des lois fiscales. Ce faisant, elle cible les différents publics, y compris : les déclarants particuliers, les bénéficiaires de prestations, les entreprises, les intermédiaires, les organismes de bienfaisance et les intervenants.

Ces activités soutiennent les priorités du gouvernement du Canada (GC), comme suit :

- La productivité de l'économie est accrue lorsque les contribuables respectent leurs obligations fiscales et reçoivent les prestations auxquelles ils ont droit;
- L'observation des lois fiscales a une incidence directe sur l'assiette fiscale et sur la capacité du gouvernement de financer des programmes. L'approche fondamentale de l'ARC en matière d'observation vise à encourager les déclarants à se conformer entièrement à leurs obligations fiscales;
- Encourager les Canadiens à utiliser les services en ligne soutient et complète l'accent placé par le GC sur la communication en ligne avec les Canadiens et, plus particulièrement, la prestation de services améliorée par l'intermédiaire des services en ligne.

Depuis le début des années 2000, l'ARC a entrepris des campagnes de publicité nationale pour soutenir les priorités du gouvernement liées aux mesures d'allègement fiscal pour les particuliers et les entreprises. En plus, l'ARC a entrepris des campagnes publicitaires liées à l'introduction de nouveaux services en ligne et à l'encouragement de leur utilisation, à des campagnes de sensibilisation à l'égard des donateurs liées aux organismes de bienfaisance et à l'économie clandestine.

### **3. Objectifs**

Les objectifs peuvent inclure, sans s'y limiter :

- Fournir des renseignements afin d'aider les publics cibles à acquérir des connaissances et une compréhension au sujet de leurs obligations fiscales;
- Favoriser et accroître la sensibilisation au sujet des crédits et des prestations auxquelles les Canadiens pourraient avoir droit afin de recevoir l'allègement fiscal maximum disponible;
- Favoriser et accroître la sensibilisation à l'égard des outils et des services en ligne de l'ARC (et leurs améliorations) afin que les Canadiens puissent communiquer plus facilement avec l'ARC pour respecter leurs obligations fiscales ou accéder aux prestations et aux services auxquels ils pourraient avoir droit;
- Favoriser et accroître la sensibilisation à l'égard des renseignements de l'ARC qui sont pertinents pour des groupes cibles particuliers – p. ex. des renseignements à propos des organismes de bienfaisance pour les donateurs, des renseignements pour les nouvelles entreprises sur la façon de lancer une entreprise, des renseignements pour les nouveaux Canadiens ou les nouveaux déclarants sur la façon de produire leurs déclarations de revenus, entre autres;
- Favoriser et accroître la sensibilisation à l'égard des avantages de participer pleinement au régime fiscal et de le respecter entièrement, et accroître la sensibilisation à l'égard des risques et des désavantages liés à la participation à l'économie clandestine.

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

#### 4. Résultats attendus

En fonction de ces objectifs, les campagnes publicitaires visent ce qui suit :

- Accroître la sensibilisation à l'égard du sujet annoncé. On prévoit que ces niveaux de sensibilisation seront plus élevés que la norme publicitaire générale.
- Orienter les Canadiens vers le site Web qui fait l'objet de promotion dans les campagnes où ils peuvent obtenir plus de renseignements sur le sujet annoncé.
- L'ARC aura recours à une combinaison des méthodes quantitatives et qualitatives pour mesurer l'efficacité des campagnes de publicité, y compris les suivantes :
  - ° mise à l'essai conceptuelle ou créative (en groupes de discussion ou par la mise à l'essai en ligne) afin d'assurer que le matériel créatif trouve un écho auprès des publics cibles dans le but d'atteindre l'objectif souhaité avant de mettre au point le matériel créatif;
  - ° outil d'évaluation des campagnes publicitaires (OECF), un outil d'évaluation standard du gouvernement du Canada utilisé pour mesurer le taux de rappels (dirigés et spontanés), le niveau de sensibilisation à des messages précis et la différence en sensibilisation et en opinion entre ceux qui ont visionné la campagne de publicité et ceux qui ne l'ont pas visionnée;
  - ° visites au site Web de l'ARC et appels aux centres d'appels pendant la période de la campagne.

#### 5. Publics cibles

- Tous les Canadiens : Cela comprend, sans toutefois s'y limiter, les déclarants et bénéficiaires de prestations particuliers, les entreprises, les organismes de bienfaisance, les influenceurs, les intervenants, entre autres;
- Les sous-groupes seront déterminés en fonction des exigences particulières de chaque campagne.

#### 6. Considérations environnementales

- Certaines des publicités de l'ARC (p.ex. celles liées aux crédits d'impôt) ont lieu dans un marché médiatique saturé, car les préparateurs de déclarations de revenus font beaucoup de publicité pendant cette période. Pour cette raison, les publicités de l'ARC doivent être attrayantes et distinctes, de sorte que les messages ne se perdent pas dans cet environnement engorgé;
- Dans certains cas, l'ARC fait de la publicité auprès de nombreux autres ministères ou organismes du GC. Même si les messages précis des ministères et organismes individuels sont différents, ils soutiennent tous les priorités générales du GC. Il est important que les messages particuliers de l'ARC fassent l'objet de promotion d'une façon distincte, tout en soutenant les efforts du GC;
- Dans certains cas, plus d'une campagne de l'ARC peut être diffusée en même temps; chaque campagne doit être distincte, mais complémentaire;
- Certains des services et des produits qui font l'objet de promotion par l'ARC sont comparables à ceux offerts par le secteur privé (p. ex. outils en ligne pour la production des déclarations de revenus). Les services de l'ARC doivent faire l'objet de promotion d'une façon qui les distingue de ceux offerts par le secteur privé et favoriser les essais et l'adoption des produits et des services de l'ARC;
- Certaines des campagnes de l'ARC visent à encourager les Canadiens à changer leur comportement. Même si le changement du comportement est une entreprise à long terme (et que la publicité n'est qu'un élément visant à encourager le changement de comportement), les campagnes de publicité individuelles doivent présenter clairement les avantages liés au changement du comportement;
- Dans le cas de certaines campagnes, l'ARC présente un des nombreux points de vue sur le sujet (p. ex. renseignements sur les organismes de bienfaisance, utilisation des outils et des produits en ligne, etc.). La publicité doit présenter les messages de l'ARC comme des messages fiables, faisant autorité et dignes de confiance pour que les Canadiens reçoivent les messages de façon positive.

## **7. Exigence, éléments livrables, tâches et services, et calendrier du projet**

### **7.1 Exigence**

L'ARC a besoin d'un entrepreneur afin de planifier, de gérer et de mettre en œuvre des campagnes publicitaires régionales et nationales (soutenues par les activités du marketing et/ou de partenariat) et des campagnes d'avis publics. Les campagnes de publicité précédentes entreprises par l'ARC variaient des campagnes d'avis publics nationaux dans les médias imprimés uniquement à des campagnes multimédias comprenant la télévision, la radio, les médias imprimés, l'affichage et les médias numériques. Des campagnes plus récentes ont également inclus les programmes de partenariat dans le cadre desquels les messages sont communiqués par l'intermédiaire de moyens non rémunérés; dans certains cas, les activités de partenariat ont inclus du matériel collatéral, du matériel lié aux points de vente, entre autres.

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

### **7.2. Éléments livrables**

Pour chaque campagne, l'ARC aura besoin de la planification, de l'élaboration, de la mise en œuvre et de l'établissement de rapports postérieurs à la campagne pour tous les éléments de la campagne. Pour chaque campagne, les exigences précises et les produits livrables précis seront décrits dans des autorisations de tâches détaillées.

### **7.3 Tâches et services**

L'ARC a besoin d'un entrepreneur afin de planifier, de gérer et de mettre en œuvre des campagnes publicitaires régionales et nationales (soutenues par les activités du marketing et/ou des activités de partenariat, au besoin), et des campagnes d'avis publics. **Remarque : Une liste détaillée se trouve à l'annexe A.2.**

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

### **7.4 Calendrier du projet**

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

- 1) Période contractuelle initiale : à partir de la date d'attribution du contrat jusqu'au 31 mars 2014.
- 2) Période d'option 1 : du 1er avril 1 2014 au 31 mars 2015.
- 3) Période d'option 2 : du 1er avril 1 2015 au 31 mars 2016.
- 4) Période d'option 3 : du 1er avril 1 2016 au 31 mars 2017.

**8. Aide fournie par l'ARC – voir la section PARTIE 7 - CLAUSES DU CONTRAT SUBSÉQUENT, article 4.2 Chargé de projet**

### **9. Aperçu de la gestion de projets**

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

#### **9.1 Engagement et ressources**

- S'engager à réaliser le meilleur rapport qualité-prix qui soit pour les services offerts au GC, à partir de la conception jusqu'à la prestation des services de publicité;



- 
- Assurer la disponibilité des ressources de l'entrepreneur et veiller à faire appel à des employés compétents pour respecter les objectifs, les échéances, les normes de qualité et le budget selon les modalités décrites par le CP pour les besoins précis en publicité;
  - Faire preuve d'une grande réceptivité et être en mesure de répondre aux besoins du CP;
  - Faire preuve de fiabilité financière et exercer un contrôle administratif en appliquant les processus décrits pour toutes les transactions exécutées au nom du gouvernement.

## 9.2 Confidentialité et conflits

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

## 9.3 Contrôle financier et vérification

### 9.3.1 Gestion de l'information

- Documenter et faire le suivi des projets entrepris par l'ARC;
- Documenter et faire le suivi des budgets pour les projets entrepris par l'ARC.

### 9.3.2 Contrôle budgétaire

Mettre en œuvre une procédure de contrôle budgétaire selon les modalités adoptées avec le CP dès le début des travaux. Le contrôle budgétaire doit :

- permettre de comptabiliser les fonds autorisés;
- tenir compte en détail des coûts planifiés, réels et rajustés;
- permettre de s'assurer que la comptabilité de l'ensemble des fonds et des dépenses du compte du CP est transparente et vérifiable.

Avant de modifier les objectifs et les stratégies définis dans l'énoncé des travaux, il faudra obligatoirement faire autoriser par le CP les frais supplémentaires engagés, et TPSGC devra établir une modification de contrat subséquent à un arrangement en matière d'approvisionnement pour tenir compte des frais supplémentaires avant la production ou la réalisation.

### 9.3.3 Piste de vérification

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

### 9.3.4 Comptabilité des heures et rémunération du personnel

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

## 10. Contraintes relatives au travail et au contrat

### 10.1 Contraintes relatives aux politiques et aux lois

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

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

## 10.2 Contraintes relatives au processus d'approbation

L'ARC collaborera avec l'entrepreneur pour élaborer le matériel nécessaire à chaque campagne. L'entrepreneur enverra tout le matériel requis (tel qu'il est indiqué dans chaque AT) au CP qui aura la responsabilité des approbations, de recevoir tous les éléments livrables finaux, et de s'assurer de l'optimisation des ressources.

On peut demander à l'entrepreneur de fournir du matériel de présentation et/ou de présenter le matériel dans le but d'obtenir les approbations. Veuillez prendre note que ces approbations peuvent donner lieu au report des échéanciers avant que l'on puisse produire le matériel final. Il y aura sûrement des révisions et elles seront effectuées conformément aux processus et aux échéances convenus. Une recherche continue liée au marketing, comprenant des sondages, des groupes de discussion et/ou des études de création en ligne, qui a été conçue afin de mesurer l'efficacité qualitative et quantitative de la campagne, peut aussi exiger de la part de l'entrepreneur un rajustement et une adaptation de la campagne.

Le CP obtiendra les approbations appropriées auprès des personnes suivantes :

- les conseillers techniques (dans les secteurs de programme);
- la haute direction à l'ARC, y compris le commissaire et le ministre;
- les organismes centraux du gouvernement du Canada – toutes les campagnes du GC sont coordonnées centralement par le Bureau du Conseil privé (BCP) et Travaux publics et Services gouvernementaux Canada (TPSGC).

Il est interdit à l'entrepreneur de transmettre le matériel à l'AC (AC) du gouvernement du Canada ou à des fournisseurs de médias avant d'avoir reçu l'approbation écrite du CP et le courriel d'accusé de réception de l'AC relatif à l'autorisation de travail (AT) et d'une liste des achats médias, au besoin. Faut noter que les instructions en matière de trafic sont la responsabilité de l'entrepreneur **(sauf le créatif pour l'affichage Internet, qui est la responsabilité de l'AC)**.

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

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

## 10.3 Normes sur l'établissement de rapports et communications

L'entrepreneur établira les rapports suivants à l'attention du CP :

- des rapports d'étape hebdomadaires détaillant tous les projets en cours, indiquant leur état actuel, les prochaines étapes, les équipes de l'organisme et les dates limites;
- des rapports sur les communications (au besoin) détaillant l'ensemble des points de discussion et des décisions;

- des rapports de contrôle budgétaire mensuels, y compris le sommaire général des coûts engagés jusqu'à présent sur chaque projet prévu et le coût final prévu comparativement aux estimations et aux budgets généraux; tous les rapports financiers seront préparés conformément aux principes comptables généralement reconnus (PCGR);
- un rapport postérieur à la campagne résumant la planification, l'élaboration et la mise en œuvre de l'ensemble de la campagne, y compris les résultats, les leçons retenues, les recommandations, entre autres.

L'entrepreneur a la responsabilité de faciliter et de maintenir des communications régulières avec le CP et d'informer immédiatement le CP de tout problème ou sujet de préoccupation lié aux travaux effectués en vertu du contrat, au fur et à mesure qu'ils surviennent. Enfin, l'entrepreneur répondra aux demandes du CP dans les vingt-quatre (24) heures ou moins après avoir reçu la demande.

#### 10.4 Contraintes relatives au contenu créatif

- L'entrepreneur doit tenir compte du contenu artistique et créatif actuel, conjointement avec le CP, afin de déterminer ce qui peut être ou devrait être utilisé dans les nouvelles campagnes de publicité.
- L'entrepreneur consultera l'ARC en ce qui concerne la représentation des groupes minoritaires comme les femmes, les minorités visibles et les Autochtones.
- Toutes les publicités diffusées à la télévision et au cinéma doivent contenir le mot symbole " Canada " comme dernière image de l'annonce, et cette image doit demeurer à l'écran pendant 4 secondes.
- Toutes les publicités diffusées à la radio, à la télévision et au cinéma doivent se terminer par le message suivant " Un message du gouvernement du Canada "suivi par la signature musicale approuvée (c.-à-d. les quatre premières notes de l'Ô Canada, d'une durée de 1,5 seconde), dans la langue de diffusion.
- Dans le cas des publicités à la télévision et au cinéma, la voix hors champ doit être accompagnée d'un fond d'image contenant uniquement le mot symbole " Canada " pendant au moins 2,5 secondes.
- Toutes publicités numériques et les publicités imprimées, y compris le matériel lié aux activités de marketing et de partenariat, doivent comprendre la signature du Programme de coordination de l'image de marque (PCIM) ainsi que le mot symbole " Canada ".
- Toutes les publicités d'avis publics doivent utiliser le modèle d'avis public de l'ARC.
- Toutes les publicités doivent indiquer un site Web approprié et/ou des coordonnées pertinentes. Ces renseignements seront fournis à l'entrepreneur par le CP.
- L'entrepreneur peut être tenu de produire des annonces dans des langues ethniques ou autochtones, sur demande du CP.

##### 10.4.1 Affichage Internet (standard et non standard)

Les placements standards sont ceux qui peuvent être hébergés par le serveur de publicité de l'agence de coordination (AC).

Les placements non standards sont ceux qui ne peuvent pas être hébergés par le serveur de publicité de l'AC.

Si l'entrepreneur n'est pas sûr si le placement est standard, il doit communiquer avec l'AC avant de finaliser le modèle de planification média.

Les estimations des impressions ou des clics doivent être indiquées dans tous les plans médias (standards et non standards).

##### 10.4.1.1 Affichage Internet standard

La technologie Ripple est utilisée par l'AC pour effectuer le suivi du contenu créatif " Rich media ". Des documents en ligne sont disponibles pour les développeurs de bannières.

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

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

Remarques additionnelles concernant la production :

- Ripple doit être installé avant l'élaboration de toute annonce " Rich Media ";
- Le programme AS2 doit être utilisé dans le cadre de l'élaboration d'éléments Flash jusqu'à avis contraire, tel qu'il est déterminé par le Bureau de la publicité interactive du Canada.
- La fréquence d'images doit être de 18 ou de 30 images par seconde (fps);
- L'équipe de production doit communiquer avec l'AC dans le cas d'un contenu dynamique fondé sur des données externes ou sur des combinaisons (interaction de plusieurs bannières);
- L'AC a besoin d'au moins cinq jours ouvrables pour les essais et le traitement (programmation) d'un élément créatif standard, et au moins dix jours ouvrables dans le cas d'un élément créatif " Rich media ". Ces échéances sont nécessaires pour confirmer les problèmes de production et de livraison avec les sites. Si un problème est détecté et qu'il est lié à la production, le contenu créatif sera retourné à l'entrepreneur pour correction. Si le problème est lié à la prestation du contenu créatif, l'AC résoudra le problème;
- La taille de fichier d'élément créatif doit être précisée dans tous les plans médias standards. La répartition selon la taille du fichier est la suivante :

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

#### 10.4.1.2 Affichage Internet non standard

- Il n'y a aucune exigence en matière de production pour les placements non standards, car ils ne peuvent pas être hébergés par le serveur publicitaire de l'Agence de coordination;
- La taille de fichier d'élément créatif n'est pas exigée dans les plans médias non standards; toutefois, vous devez préciser si le média doit être acheté par coût par mille (CPM) impressions ou coût par clic (CPC) et si l'AC doit effectuer le suivi des clics et/ou des impressions.

#### 10.4.1.3 MMR ou optimisation des mots clés :

- Une stratégie média, les groupes publicitaires, les publicités textuelles et les mots clés positifs et négatifs sont requis pour tous les plans médias. L'AC fournira des recommandations afin d'effectuer une optimisation à partir de ce point, en fonction des paramètres de l'autorisation de travail (AT);
- Pour obtenir de meilleurs résultats d'optimisation, un accès en « lecture seule » au compte des données d'analyse du site Web de l'institution peut être fourni à l'Agence de coordination. Veuillez consulter le manuel de l'Agence de coordination pour connaître le processus.

L'AC a besoin d'un minimum de sept (7) jours ouvrables après la date de réception de l'AT afin de réserver la campagne. Cette échéance est nécessaire pour obtenir les approbations obligatoires en lien avec les moteurs de recherche, le cas échéant.

### 10.5 Contraintes liées aux plans médias

Tous les plans médias et tout le matériel publicitaire (y compris le matériel de marketing et de partenariat) produits par l'entrepreneur doivent être conformes à la *Loi sur les langues officielles*. De plus, les établissements doivent respecter l'engagement du gouvernement du Canada formulé dans la partie VII de la *Loi* en vue d'améliorer la vitalité des collectivités de langue officielle minoritaire.

Au moment de la mise en œuvre du plan média approuvé par l'ARC, l'entrepreneur doit coordonner ses activités avec l'AC du gouvernement du Canada en ce qui concerne tous les placements médias. L'entrepreneur doit utiliser le plan média officiel du GC fourni par l'AC et disponible auprès de celui-ci.

### 10.6 Normes relatives aux logiciels

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

- a. traitement de textes – MS Word 2003, MS Word 2010;
- b. feuille de calculs – MS Excel 2003, MS Excel 2010;
- c. présentation – MS PowerPoint 2003, MS PowerPoint 2010;
- d. média – MS Media Player Version 10 (ou supérieure), Flash 8 (ou supérieure), fichiersWMV;
- e. PDF – Adobe Acrobat Reader v8 (ou supérieure);

### Exigences supplémentaires – vidéo

- Fournir des transcriptions en format Word.
- Exigences relatives aux vidéos en ligne
  - Être disponibles en multiples versions prêtes pour le Web, y compris, sans toutefois s'y limiter, les formats suivants :
    - MPEG 4 (H264 Codec + AAC);
    - WEBM (VP8 Codec).
  - Au moins deux tailles sont requises dans chaque format :
    - une largeur de 700 pixels et un débit binaire d'au plus 350 kbit/s;
    - une largeur de 480 pixels et un débit binaire d'au plus 150 kbit/s.
  - Rapport hauteur-largeur : écran large 16 x 9.
  - Fournir deux fichiers de sous-titrage codés. Un en format Timed Text Markup (TTML) 1.0 et un en format SubRip (.SRT).
  - Fournir des copies ou les originaux des fichiers sources avant et après la mise en forme, en format numérique sur un disque dur externe capable de fonctionner sous MAC et PC.
  - Les vidéos doivent être configurées pour permettre le téléchargement progressif des vidéos.
- Exigences relatives aux vidéos hors ligne
  - Fournir un premier montage des vidéos, en format Windows Media Player (WMV) ou par l'intermédiaire d'un mécanisme d'approbation en ligne comme Vimeo, au CP de l'ARC aux fins d'examen, au plus tard dans les dix jours ouvrables après l'enregistrement de chaque vidéo.
- Exigences audio : MP3, Ogg Vorbis.

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

### 10.7 Autres contraintes

- 
- **Langues officielles** : L'entrepreneur doit être en mesure de travailler dans les deux langues officielles aux fins de discussion, de planification, d'organisation, de production et de mise en œuvre des campagnes, des activités de partenariat et de marketing, des plans créatifs et médias avec le personnel de l'ARC, les partenaires, les fournisseurs médias et l'AC.
  - **Lois pertinentes** : L'entrepreneur doit s'assurer de respecter les lois pertinentes de toutes les administrations canadiennes où le matériel de la campagne sera utilisé.
  - **Réunions** : Pendant toute la durée de l'élaboration de la campagne, on demandera à l'entrepreneur de participer à des réunions, au téléphone ou en personne, avec différents publics. De nombreuses réunions peuvent porter sur l'examen, l'évaluation et la mise au point du matériel publicitaire et peuvent uniquement être menées en personne. En outre, les exigences relatives à cet examen peuvent, de temps à autre, survenir de façon urgente.
  - **Voyages** : L'ARC paiera des frais de déplacement raisonnables pour les représentants de l'entrepreneur, conformément aux lignes directrices du Conseil du Trésor sur les voyages au moment d'un voyage pour participer à ces réunions en personne, y compris la participation obligatoire de l'entrepreneur à la recherche créative, au besoin. Lorsque les déplacements sont jugés nécessaires, l'entrepreneur soumettra une estimation des coûts avant le déplacement. Toutes les approbations connexes par le CP doivent être obtenues avant le déplacement.

#### 11. Sites Web de référence

- Travaux publics et Services gouvernementaux Canada : <http://www.pwgsc.gc.ca>
- Politique de communication du gouvernement du Canada (en matière de publicité) : <http://www.tbs-sct.gc.ca/pol/doc-fra.aspx?id=12316>
- Loi sur les langues officielles et Loi sur l'accès à l'information : <http://www.justice.gc.ca>
- Politique sur le programme de coordination de l'image de marque : <http://www.tbs-sct.gc.ca/pol/doc-fra.aspx?id=12314>
- Politique sur les marchés : <http://www.tbs-sct.gc.ca/pol/doc-fra.aspx?id=14494>
- 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&section=text>
- Loi sur la protection des renseignements personnels : <http://laws-lois.justice.gc.ca/fra/lois/P-21/index.html>
- Norme sur l'accessibilité des sites Web : <http://www.tbs-sct.gc.ca/pol/doc-fra.aspx?id=23601&section=text>

## ANNEXE "A.2" - RÔLES ET RESPONSABILITÉS POUR LES CATÉGORIES DE SERVICES

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

### 1. Services des comptes

#### 1.1 Direction et stratégie des comptes

La personne désignée pour fournir la planification et le développement stratégique des comptes sera responsable des tâches suivantes :

- Élaborer une stratégie, et/ou fournir des services de publicité et marketing/partenariats afin d'informer la population des produits, des services ou des enjeux du GC et d'initier un appel à l'action « call to action ». Cette tâche pourrait nécessiter un savoir-faire dans des domaines particuliers, comme il est déterminé dans le contrat et les autorisations de travail.
- Travailler en collaboration avec la personne responsable de fournir les services de stratégie médias et d'orientation pour :

- Fournir des conseils et des directives sur l'utilisation des nouveaux médias, ainsi que sur les méthodes d'exécution.

Se servir des renseignements contenus dans l'énoncé des travaux et le breffage créatif pour préparer la stratégie de publicité (y compris marketing/partenariats) globale. L'entrepreneur peut également être appelé à fournir des données de recherche et d'analyse secondaires qui serviront de base aux plans de publicité et de communication. Il s'agit notamment :

- d'études de consommation et de marché;
- des analyses de marché cible
- Décrire de façon détaillée les objectifs, stratégies et mesures d'exécution qui figureront dans la stratégie de publicité (y compris marketing/partenariats). La description devrait notamment faire état des mesures en vue d'évaluer l'efficacité de la publicité en fonction des objectifs fixés. Elle peut comprendre les éléments suivants :
  - objectifs en matière de marketing, partenariats et de publicité;
  - stratégie de marque;
  - public cible;
  - messages clés;
  - stratégie et concept créatifs (illustrations et présentation);
  - recommandation relative à la recherche et au prétest des concepts, s'il y a lieu;
  - budget;
  - calendrier;
  - justification;
  - produits livrables;
  - prochaines étapes;
  - processus d'évaluation.
- Veiller à ce que le CP ait approuvé par écrit la stratégie de publicité (y compris marketing/partenariats) avant sa mise en œuvre.

#### 1.2 Gestion des comptes

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

- Travailler à l'élaboration et à la prestation quotidienne des services de gestion et de coordination des comptes;

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

### 1.3 Coordination des comptes

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

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

### 1.4 Partenariats

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

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

- Définir les types de partenariats éventuels;
- Élaborer et proposer les objectifs, les éléments clés et les buts des partenariats;
- Trouver d'éventuels partenaires;
- Informer immédiatement l'AC du GC si des fournisseurs de médias ont été désignés;



- Superviser différents aspects des partenariats, qui peuvent notamment comprendre :
  - Préparer la demande de propositions, la lettre d'accord ou d'autres documents de partenariat pour approbation par le CP;
  - Consulter l'AC au sujet de tous les éléments relatifs aux médias, y compris l'évaluation des occasions pour les médias, s'il y a lieu;
  - Remettre la demande de propositions, la lettre d'accord ou d'autres documents de partenariat à d'éventuels partenaires, s'il y a lieu;
  - Participer à l'évaluation des propositions, sous la direction du CP, au besoin;
  - Communiquer avec les partenaires pour le compte du GC;
  - Préparer des documents relatifs au partenariat, pour approbation par le CP;
  - Produire et distribuer les documents pertinents aux partenaires, au besoin;
- Évaluer les activités de partenariat et informer le chargé de projet du rendement et des résultats.

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

## **2. Services de création**

### **2.1 Direction et stratégie créative**

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

- Assurer la direction et la qualité globale de tous les éléments créatifs, des concepts, du développement et de la production de tous les produits publicitaires;
- Prendre part aux séances d'information et aux réunions avec les clients, et participer à des conférences téléphoniques, au besoin;
- Répartir, diriger et superviser tous les aspects du travail de l'équipe de production, y compris les services de rédaction de textes publicitaires, de conception graphique, de révision de textes publicitaires, de correction d'épreuves, de traduction et d'adaptation, de gestion et de production;
- Superviser et diriger tous les travaux de création produits par des sous-traitants.

### **2.2 Conception graphique**

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

- Élaborer des concepts créatifs, y compris des copies et des illustrations, en plus de faciliter la production de tout le matériel créatif requis. Cela peut comprendre, sans toutefois s'y limiter, la création d'annonces diffusées, numériques, d'affiches, au cinéma et dans les médias imprimés, ainsi que le matériel de marketing/partenariats;
- Travailler en collaboration avec les personnes-ressources désignées afin de fournir une orientation créative, pour informer les clients quant à l'endroit où utiliser les biens actuels et le moment de les utiliser, et le moment où les travaux originaux peuvent être requis.

### **2.3 Rédaction de textes publicitaires (en français ou en anglais)**

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

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

### **2.4 Révision de textes publicitaires (en français ou en anglais)**

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

- Révision de textes publicitaires destinés à différents médias, comme la presse écrite, l'affichage, la radio, la télévision, le cinéma et les médias numériques, y compris textes pour marketing/partenariats;
- Veiller à ce que les messages conviennent aux publics cibles.

## 2.5 Traduction et adaptation

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

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

## 2.6 Correction d'épreuves (en français et en anglais)

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

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

## 2.7 Gestion de la production

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

- Fournir des services de gestion de la production pour tout le matériel publicitaire multimédias, y compris, sans s'y limiter :
  - les médias imprimés;
  - la télédiffusion;
  - l'affichage;
  - les médias numériques;
  - le cinéma;
  - ainsi que le matériel lié aux activités de marketing/partenariats.
- Assurer la supervision de la production et le contrôle de la qualité du matériel, y compris des travaux qui ont été confiés en sous-traitance destinés aux médias imprimés, à la télédiffusion à l'affichage, aux médias numériques et au cinéma, ainsi que le matériel lié aux activités de marketing et de partenariat.
- Respecter les contraintes relatives au contenu créatif énoncées à la section 10.4 de l'EDT.
- Fournir des services d'expérience de gestion et de production y compris, sans s'y limiter :
  - estimation précise des coûts;
  - négociation avec les sous-traitants chargés de la production;
  - établissement de plans d'urgence en cas d'imprévus;
  - respect des processus d'appels d'offres requis pour la sous-traitance;
  - obtention de l'approbation du contentieux en matière de propriété intellectuelle;
  - négociation des droits d'auteur au nom de l'État;
  - distribution artistique, négociation et attribution de contrats auprès d'artistes, rémunération des artistes et paiements des droits de suite;
  - obtention et documentation des renoncements aux droits par les artistes.

## 2.8 Services de coordination de la production

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

- la production cinématographique
- la production destinée aux médias imprimés :
- la production destinée aux médias radiotélévisés :
  - production télévisuelle et sonore;
  - reproduction vidéo et audio;
- la production destinée aux médias numériques;
  - Internet;
  - les médias numériques;
  - les médias interactifs;
- la production destinée à l'affichage;
- la production de matériel lié aux activités de marketing et de partenariat.

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

### **3. Services des médias**

#### **3.1 Direction et stratégie des médias**

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

- Élaborer des stratégies médias et des plans stratégiques rationalisés et appuyés par des analyses des médias et les perspectives des consommateurs.
- Élaborer des stratégies médias tenant compte des objectifs de la campagne et optimiser la rentabilité et l'efficacité. Il est essentiel de tenir compte de tous les médias traditionnels et non traditionnels et de leur rôle dans la stratégie de publicité (y compris marketing/partenariats) globale (médias payants et gratuits).
- Travailler en collaboration avec la personne désignée responsable de la planification et du développement stratégiques en vue de :
  - Fournir des conseils et des directives sur le recours aux nouveaux médias, ainsi que sur les méthodes d'exécution;
  - Se servir des renseignements contenus dans les exposés créatifs et les dossiers à l'intention des médias, les études de consommation et de marché, les outils de recherche de l'industrie des médias (p.ex., Print Measurement Bureau, NADbank, Nielsen Media Advisor, Comscore, etc.) et la recherche exclusive pour obtenir les perspectives des médias et, ainsi, orienter la stratégie de publicité (y compris marketing/partenariats);
  - Fournir les éléments de base, la justification et le soutien à l'étude des médias (si elle est disponible) à l'égard des aspects suivants :
    - objectifs médias;
    - caractéristiques démographiques des groupes cibles;
    - couverture;
    - calendrier de la campagne;
    - choix des médias;
    - poids médias recommandés;
    - devis médias;
    - portée et fréquence recommandées;
    - détermination des caractéristiques des médias;
    - réceptivité du public cible;
    - coûts des médias en fonction des caractéristiques;

- budget média total;
- plan de distribution dans les médias.
- Assumer d'autres rôles et responsabilités, dont :
  - Travailler en étroite collaboration avec l'AC :
    - en facilitant l'approbation des plans médias. Il incombe l'entrepreneur de s'assurer que toutes les négociations relatives aux médias et que tous les placements soient effectués uniquement par l'entremise de l'AC;
    - en informant l'AC des spécifications relatives aux plans médias.
  - Préparer des évaluations de coûts précises et effectuer le contrôle budgétaire de toutes les activités médias pour faciliter l'accès et la recherche par le CP.
  - Analyser et interpréter les rapports pré-achat avant les dates de diffusion ou de publication, dans le but de démontrer la mise en œuvre réussie de la stratégie média afin d'informer le CP de la mise en œuvre et du rendement de la campagne.
  - Analyser et interpréter les rapports après achat sur les résultats de la campagne afin d'informer le CP de la mise en œuvre et du rendement de la campagne.

### 3.2 Étude des médias

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

- Effectuer des recherches sur la disponibilité des médias
- Effectuer des recherches sur le profil démographique, les publics cibles et les tendances du marché
- Effectuer des recherches sur les nouveaux médias

### 3.3 Planification et coordination des médias

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

- Préparer des plans médias tenant compte des besoins liés aux objectifs de la stratégie de publicité (y compris marketing/partenariats), dont :
  - calendrier de la campagne;
  - sélection des médias et justification, notamment :
    - Placements médias recommandés à la télévision, la radio, le cinéma, les médias imprimés et les médias numériques;
    - Placements médias recommandés dans l'affichage, par type de produit (p. ex., affiches dans le transport en commun, babillards, écrans numériques) et selon l'exposition à la circulation ou au public;
    - Poids médias et taille des annonces;
    - Coûts des médias;
    - Portée et fréquence;
    - Détermination des caractéristiques des médias;
    - Coûts des médias en fonction des caractéristiques;
    - Budget média total, par média;
    - Plan de lancement;
    - Diagramme d'activités et exposition aux médias, par exemple, points d'exposition brute et lectorat.
- Préparer tous les plans médias conformément au modèle de plan média fourni par TPSGC.
- Travailler en étroite collaboration avec l'AC :
  - en utilisant les guides pertinents sur la planification des coûts de l'AC;
  - en fournissant à l'AC les spécifications des plans médias.
- Faciliter l'approbation du PA du plan média. Il incombe à l'entrepreneur de s'assurer que toutes les négociations et tous les placements sont effectués uniquement par l'entremise de l'AC.

- 
- Préparer des évaluations de coûts précises et assurer le contrôle budgétaire de toutes les activités médias pour faciliter l'accès et la recherche par le CP.
  - Préparer des plans médias conformément à la Loi sur les langues officielles.
  - Travailler en collaboration avec la personne désignée responsable du développement de la stratégie médias et de la direction à :
    - Analyser et interpréter les rapports préachat avant les dates de diffusion et de publication en vue de confirmer la mise en œuvre réussie de la stratégie média.
    - Analyser et interpréter les rapports après achat sur les résultats de la campagne afin d'informer le CP de la mise en œuvre et du rendement de la campagne.
  - Examiner et approuver les rapports et les recommandations périodiques de l'AC et répondre en temps opportun au CP et modifier des plans médias devant être mis en œuvre, au besoin.
  - Dresser une liste de mots-clés positifs et négatifs ainsi que de liens hypertextes.
  - Travailler en collaboration avec la personne désignée responsable d'effectuer des recherches sur la disponibilité des médias à :
    - Mener des recherches sur la disponibilité des médias;
    - Étudier le profil démographique, les publics cibles et les tendances du marché;
    - Rechercher de nouveaux médias.

### 3.4 Répartition dans les médias (routage)

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

- Établir une liste de répartition dans les médias (routage) contenant les coordonnées requises en vue de la distribution du matériel créatif.
- Assurer la fourniture de matériel créatif à chaque média en temps opportun et selon les formats pertinents sauf pour l'affichage sur Internet du matériel créatif qui relève de l'AC.

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

## ANNEXE «B» BASE DE PAIEMENT

### NOTE AUX SOUSMISSIONNAIRES

Les soumissionnaires sont tenus de soumettre un taux horaire pour les trois (3) catégories de service clés ainsi que trois (3) taux horaires pondérés (voir le tableau à B.1). Les taux horaires pondérés qui doit être soumis, sont des taux que les soumissionnaires factureront pour tous les services suivant :

#### **Taux horaire pondéré 1 - Services des comptes**

- Gestion des comptes
- Coordination des comptes
- Partenariats

#### **Taux horaire pondéré 2 - Services de création**

- 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 (en français ou en anglais)
- Gestion de la production
- Services de production

#### **Taux horaire pondéré 3 - Services des médias**

- Étude des médias
- Planification et coordination des médias
- Répartition des médias (routage)

Les soumissionnaires seront payé en conformité avec la Base de paiement qui suit pour le travail exécuté en vertu de chaque AT.

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 HORAIRE**

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

CATÉGORIE DE SERVICES	NOM DE LA RESSOURCE	TAUX HORAIRE POUR LA PÉRIODE INITIALE DU CONTRAT	TAUX HORAIRE POUR LA 1 <sup>ÈRE</sup> PÉRIODE DE PROLONGAT ION	TAUX HORAIRE POUR LA 2 <sup>IÈME</sup> PÉRIODE DE PROLONGAT ION	TAUX HORAIRE POUR LA 3 <sup>IÈME</sup> PÉRIODE DE PROLONGAT ION
Direction et stratégie des comptes	Sera identifiée dans chaque Autorisation de tâches	\$_____	\$_____	\$_____	\$_____
Direction et stratégie créative	Sera identifiée dans chaque Autorisation de tâches	\$_____	\$_____	\$_____	\$_____
Direction et stratégie des médias	Sera identifiée dans chaque Autorisation de tâches	\$_____	\$_____	\$_____	\$_____
Taux horaire pondéré 1 - Services des comptes	Identification non requise	\$_____	\$_____	\$_____	\$_____
Taux horaire pondéré 2 - Services de création	Identification non requise	\$_____	\$_____	\$_____	\$_____
Taux horaire pondéré 3 - Services des média	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, l'entrepreneur obtiendra des soumissions d'au moins trois (3) fournisseurs externes. L'entrepreneur doit fournir, à l'autorité contractante et au responsable de projet, les noms des fournisseurs qui ont soumissionné, le montant total de chaque soumission obtenue, les critères de sélection et les résultats.

### B.2.2 DÉPENSES DIRECTES

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

L'entrepreneur 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 ».

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

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

#### **B.4 COENTREPRISE CONTRACTUELLE (le cas échéant)**

L'entrepreneur 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 trois (3) exemples de campagnes de publicité ou de marketing produites\* au cours des trois (3) années précédant la date de clôture des soumissions. L'un de ces exemples doit être une campagne traitant de changement de comportement et/ou de services financiers et/ou de l'adoption de services électroniques (en ligne). L'un de ces exemples doit avoir été axé sur les entreprises en tant que public cible primaire. L'un des exemples fournis doit comprendre un programme de partenariat qui complétait la campagne. Pour chacun des exemples présentés, le soumissionnaire DOIT joindre deux (2) copies électroniques d'échantillons de matériel créatif pertinents.

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

##### **C.1.2 PERSONNEL CLÉ**

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

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

- Direction et stratégie des comptes– trois (3) ans à titre de VP des services à la clientèle, de chargé de compte, de chargé de compte principal ou l'équivalent;
- Direction et stratégie des médias– cinq (5) ans à titre de VP des médias, de directeur des médias, de directeur ministériel des médias ou l'équivalent;
- Direction et stratégie créative – cinq (5) ans à titre de PV de la création, de directeur de la création, de directeur exécutif de la création, de directeur de la création de groupe ou l'équivalent.

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

## C.2 CRITÈRES TECHNIQUES COTÉS PAR POINTS

Critères cotés	Nombre minimum de points requis	Pointage maximum
C.2.1. Expérience du soumissionnaire	282	470
C.2.2 Personnel clé	180	300
C.2.3 Approche de gestion	60	100
C.2.4 Facteurs environnementaux	S.O.	30

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

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

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

### C.2.1 EXPÉRIENCE DU SOUMISSIONNAIRE- EXIGENCES ET CRITÈRES COTÉS

Ce que nous cherchons :

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

**EXPERIENCE DU SOUMISSIONNAIRE- EXIGENCE 1:**

Le soumissionnaire devrait fournir trois (3) exemples de campagnes de publicité ou de marketing qui ont été menées à bien\* au cours des trois (3) années précédant la date de clôture des soumissions, et produites par lui-même ou ses cadres supérieurs. L'un de ces exemples doit être une campagne traitant de changement de comportement et/ou de services financiers et/ou de l'adoption de services électroniques (en ligne). L'un de ces exemples doit avoir été axé sur les entreprises en tant que public cible important. L'un des exemples fournis doit comprendre un programme de partenariat qui complétait la campagne. Pour chacun des exemples, l'offrant doit présenter l'information selon le format du modèle proposé, qui se trouve à la fin de la section **C.2.1**.

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

**EXPERIENCE DU SOUMISSIONNAIRE- EXIGENCE 2:**

Le soumissionnaire devrait fournir des renseignements au sujet du volume d'affaires<sup>1</sup> de son agence en incluant les renseignements suivants :

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

**EXPÉRIENCE DU SOUMISSIONNAIRE— EXIGENCE 3:**

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

Type de média	Outil utilisé par l'agence de publicité	But
Imprimé		
Numérique		

<sup>1</sup> En ce qui a trait aux soumissionnaires qui présentent une campagne du gouvernement du Canada pour laquelle des médias étaient prévus, mais étaient réservés par l'AC, indiquez les montants bruts accordés aux médias dans le plan-médias, mais qui ont été réservés par l'AC. Indiquez ces deux montants, ainsi que les facturations brutes de temps dans les médias achetés par votre organisme.

Diffusion		
Affichage extérieur		
Autre		

### **EXPÉRIENCE DU SOUMISSIONNAIRE— CRITÈRES COTÉS**

Les critères suivants seront évalués à partir de l'EXPÉRIENCE 1,2 et 3. Pour les trois exemples de campagnes de publicité/marketing présentés par les soumissionnaires (EXPÉRIENCE – EXIGENCE 1), chaque exemple sera évalué et noté individuellement; la note finale sera tirée de la moyenne des trois notes.

#### **C.2.1.1 Réflexion stratégique (solution/concept créatif) – 150 points**

Le soumissionnaire :

- a formulé de façon claire et succincte les objectifs du client et le rôle de l'agence;
- a manifesté une compréhension profonde des marchés et des publics cibles pour le produit, le service ou les questions sociales;
- a extrapolé les 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 les exemples créatifs fonctionnaient ensemble et permettaient d'atteindre les objectifs opérationnels établis.

**C.2.1.2 Réflexion stratégique (médias) – 150 points (20 points basés sur les outils de recherche de l'industrie des médias de l'EXIGENCE 3)** Chaque catégorie de média sera attribuée 5 points, pour un total maximal de 20 points.

Le soumissionnaire:

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

#### **C.2.1.3 Qualité du matériel créatif – 120 points**

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

#### **C.2.1.4 Étendue et profondeur de l'expérience à l'égard d'une gamme de médias – 50 points (20 points centrés sur les outils de recherche de l'industrie des médias de l'EXIGENCE 2)**

- A démontré de l'expérience de l'utilisation de divers médias traditionnels et non traditionnels (p. ex. télévision, radio, imprimés, affichage extérieur, médias numériques, y compris la technologie mobile et interactive);
- A démontré de l'expérience de l'élaboration et de la mise en œuvre d'innovation ou d'innovations dans les médias.

### **EXPÉRIENCE DU SOUMISSIONNAIRE– EXEMPLE DE MODÈLE**

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

EXEMPLE : \_\_\_\_\_

## SECTION I : RENSEIGNEMENTS GÉNÉRAUX

Nom de l'agence :

Titre de la campagne :

Nom du client :

Dates de la campagne :

Région géographique visée :

Étendue budgétaire de la campagne :

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

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

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

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

## SECTION III : RÉFLEXION STRATÉGIQUE (limite de 700 mots)

Décrivez la réflexion stratégique qui sous-tend l'approche de création et la stratégie auprès des médias que vous avez adoptées afin de répondre aux objectifs de votre client. Vous devriez notamment fournir les renseignements suivants : un résumé des données clé, de l'information ou des perceptions (y compris des outils de recherche de l'industrie des médias en particuliers, consultez EXIGENCE - EXPÉRIENCE 3) qui ont mené à vos recommandations stratégiques, et pourquoi; une description de l'idée créative; 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 des innovations dans les médias (s'il y a lieu).

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

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

## SECTION V : RÉSULTATS (limite de 300 mots)

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

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

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

## SECTION VII : ÉCHANTILLONS CRÉATIFS

Fournissez deux (2) exemples de versions finales\* numériques de tous les éléments créatifs connexes de la campagne (sur CD, DVD ou clé USB) formatés en vue de la visualisation dans Microsoft Windows, notamment :

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

\*Les versions finales sont celles qui ont été diffusées dans les médias. Les versions provisoires du matériel créatif ne seront pas acceptées.

## C.2.2 PERSONNEL CLÉ – EXIGENCES ET CRITÈRES COTÉS

Ce que nous cherchons:

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

### PERSONNEL CLÉ – EXIGENCE 1 :

Pour chacune des trois catégories de services ci-dessous, l'offrant devrait fournir au moins un (1) et au maximum trois (3) curriculum vitae (CV) de membres du personnel qui seront désignés pour travailler sur les campagnes de l'ARC. Seules sont évaluées les personnes possédant le nombre minimum d'années d'expérience pour chacune des catégories de services (décrites en C.1.2).

Le CV de chaque catégorie de service sera évalué et noté collectivement. La note totale pour chaque catégorie de service sera la note moyenne des CV présentés pour cette catégorie.

#### Catégories de service

- Direction et stratégie des comptes
- Direction et stratégie des médias
- Direction et stratégie créative

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

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

### PERSONNEL CLÉ – CRITÈRES COTÉS :

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

#### C.2.2.1 Direction et stratégie des comptes– 100 points

- le nombre d'années d'expérience dans le domaine des communications liées à la publicité ou au marketing: trois à cinq; six à neuf ans; plus de dix ans; [4 points pour de 3 à 5 ans, 6 points pour de 6 à 9 ans, 8 points pour 10 ans et plus, pour un total possible de 8 points]

- une combinaison pertinente d'études, d'agréments et de perfectionnement professionnel; (8.5 points)
- les efforts déployés afin de maintenir ou mettre à niveau ses compétences et ses connaissances professionnelles; (8.5 points)
- les connaissances pertinentes montrées par la personne dans son rôle et dans sa contribution au résultat fructueux des trois (3) exemples de projets contenus dans son CV. [25 points pour chacun des trois exemples de projet pour un total possible de 75]

#### **C.2.2.2 Stratégie et orientation médias – 100 points**

- le nombre d'années d'expérience dans le domaine des communications liées à la publicité ou au marketing: cinq ou six ans; sept à neuf ans; plus de dix ans; [4 points pour de 5 à 6 ans, 6 points pour de 7 à 9 ans, 8 points pour 10 ans et plus, pour un total possible de 8 points]
- une combinaison pertinente d'études, d'agréments et de perfectionnement professionnel; (6 points)
- les efforts déployés afin de maintenir ou mettre à niveau ses compétences et ses connaissances professionnelles; (6 points)
- l'expérience de la planification de campagnes nationales\* visant à atteindre des publics francophones et anglophones. (5 points)
- l'expertise pertinente montrée par la personne dans son rôle et dans sa contribution au résultat fructueux des trois (3) exemples de projets contenus dans son CV; [25 points pour chacun des trois exemples de projet pour un total possible de 75]

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

#### **C.2.2.3 Direction et stratégie créative – 100 points**

- le nombre d'années d'expérience dans le domaine des communications liées à la publicité ou au marketing: cinq ou six ans; sept à neuf ans; plus de dix ans; [4 points pour de 5 à 6 ans, 6 points pour de 7 à 9 ans, 8 points pour 10 ans et plus, pour un total possible de 8 points]
- une combinaison pertinente d'études, d'agréments et de perfectionnement professionnel; (8.5 points)
- les efforts déployés afin de maintenir ou mettre à niveau ses compétences et ses connaissances professionnelles; (8.5 points)
- l'expertise pertinente montrée par la personne dans son rôle et dans sa contribution au résultat fructueux des trois (3) exemples de projets contenus dans son CV. [25 points pour chacun des trois exemples de projet pour un total possible de 75]

### **C.2.3 APPROCHE DE GESTION – EXIGENCES ET CRITÈRES COTÉS**

Ce que nous cherchons:

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

#### **C.2.3.1 Systèmes de gestion solides – 50 points**

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

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

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

#### **C.2.4 FACTEURS ENVIRONNEMENTAUX**

Ce que nous cherchons:

La preuve que le soumissionnaire utilise des pratiques d'entreprise viables et conformes à l'éthique environnementale

##### **Pratiques d'entreprise viables et conformes à l'éthique environnementale – 30 points**

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, la stratégie de gestion des déchets, etc.).



### C.3 ÉVALUATION FINANCIÈRE

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

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

**Étape 1:** Pour chaque soumissionnaire, une moyenne du taux horaire par catégorie de service sera calculée en utilisant chacune des trois périodes de l'offre à commandes (période initiale, 1ère période de prolongation, 2ième période de prolongation et la 3ième période de prolongation).

#### Exemple de l'étape 1:

##### SOUSSIONNAIRE A

Catégories de Services	TAUX HORAIRE POUR LA PÉRIODE INITIALE DU CONTRAT	TAUX HORAIRE POUR LA 1 <sup>ÈRE</sup> PÉRIODE DE PROLONGATION	TAUX HORAIRE POUR LA 2 <sup>ÈME</sup> PÉRIODE DE PROLONGATION	TAUX HORAIRE POUR LA 3 <sup>ÈME</sup> PÉRIODE DE PROLONGATION	TAUX HORAIRE MOYEN
Direction et stratégie des comptes	150.00 \$	155.00 \$	160.00 \$	155.00 \$	155.00 \$
Direction et stratégie créative	160.00 \$	165.00 \$	170.00 \$	165.00 \$	165.00 \$
Direction et stratégie des médias	180.00 \$	185.00 \$	190.00 \$	185.00 \$	185.00 \$
Taux horaire pondéré 1 - Services des comptes	150.00 \$	155.00 \$	160.00 \$	165.00 \$	157.50 \$
Taux horaire pondéré 2 - Services de création	160.00 \$	165.00 \$	170.00 \$	175.00 \$	167.50 \$
Taux horaire pondéré 3 - Services des médias	170.00 \$	175.00 \$	180.00 \$	185.00 \$	177.50 \$

##### SOUSSIONNAIRE B

Catégories de Services	TAUX HORAIRE POUR LA PÉRIODE INITIALE DU CONTRAT	TAUX HORAIRE POUR LA 1 <sup>ÈRE</sup> PÉRIODE DE PROLONGATION	TAUX HORAIRE POUR LA 2 <sup>ÈME</sup> PÉRIODE DE PROLONGATION	TAUX HORAIRE POUR LA 3 <sup>ÈME</sup> PÉRIODE DE PROLONGATION	TAUX HORAIRE MOYEN
Direction et stratégie des comptes	175.00 \$	180.00 \$	185.00 \$	190.00 \$	182.50 \$
Direction et stratégie créative	180.00 \$	185.00 \$	190.00 \$	195.00 \$	187.50 \$
Direction et stratégie des médias	200.00 \$	205.00 \$	210.00 \$	215.00 \$	207.50 \$
Taux horaire pondéré 1 - Services des comptes	175.00 \$	180.00 \$	185.00 \$	190.00 \$	182.50 \$
Taux horaire pondéré 2 - Services de création	175.00 \$	180.00 \$	185.00 \$	190.00 \$	182.50 \$
Taux horaire pondéré 3 - Services des médias	175.00 \$	180.00 \$	185.00 \$	190.00 \$	182.50 \$

##### SOUSSIONNAIRE C

Catégories de Services	TAUX HORAIRE	TAUX HORAIRE POUR LA 1 <sup>ÈRE</sup>	TAUX HORAIRE POUR LA 2 <sup>ÈME</sup>	TAUX HORAIRE POUR LA 3 <sup>ÈME</sup>	TAUX
------------------------	--------------	---------------------------------------	---------------------------------------	---------------------------------------	------

	POUR LA PÉRIODE INITIALE DU CONTRAT	PÉRIODE DE PROLONGATION	PÉRIODE DE PROLONGATION	PÉRIODE DE PROLONGATION	HORAIRE MOYEN
Direction et stratégie des comptes	320.00 \$	325.00 \$	330.00 \$	330.00 \$	326.25 \$
Direction et stratégie créative	330.00 \$	335.00 \$	340.00 \$	340.00 \$	336.25 \$
Direction et stratégie des médias	345.00 \$	350.00 \$	355.00 \$	355.00 \$	351.25 \$
Taux horaire pondéré 1 - Services des comptes	200.00 \$	205.00 \$	210.00 \$	210.00 \$	206.25 \$
Taux horaire pondéré 2 - Services de création	200.00 \$	205.00 \$	210.00 \$	210.00 \$	206.25 \$
Taux horaire pondéré 3 - Services des médias	200.00 \$	205.00 \$	210.00 \$	210.00 \$	206.25 \$

**SOUSSIONNAIRE D**

Catégories de Services	TAUX HORAIRE POUR LA PÉRIODE INITIALE DU CONTRAT	TAUX HORAIRE POUR LA 1 <sup>ÈRE</sup> PÉRIODE DE PROLONGATION	TAUX HORAIRE POUR LA 2 <sup>ÈME</sup> PÉRIODE DE PROLONGATION	TAUX HORAIRE POUR LA 3 <sup>ÈME</sup> PÉRIODE DE PROLONGATION	TAUX HORAIRE MOYEN
Direction et stratégie des comptes	445.00 \$	440.00 \$	435.00 \$	430.00 \$	437.50 \$
Direction et stratégie créative	460.00 \$	455.00 \$	450.00 \$	445.00 \$	452.50 \$
Direction et stratégie des médias	500.00 \$	495.00 \$	490.00 \$	480.00 \$	491.25 \$
Taux horaire pondéré 1 - Services des comptes	200.00 \$	205.00 \$	210.00 \$	210.00 \$	206.25 \$
Taux horaire pondéré 2 - Services de création	200.00 \$	205.00 \$	210.00 \$	210.00 \$	206.25 \$
Taux horaire pondéré 3 - Services des médias	200.00 \$	205.00 \$	210.00 \$	210.00 \$	206.25 \$

**SOUSSIONNAIRE E**

Catégories de Services	TAUX HORAIRE POUR LA PÉRIODE INITIALE DU CONTRAT	TAUX HORAIRE POUR LA 1 <sup>ÈRE</sup> PÉRIODE DE PROLONGATION	TAUX HORAIRE POUR LA 2 <sup>ÈME</sup> PÉRIODE DE PROLONGATION	TAUX HORAIRE POUR LA 3 <sup>ÈME</sup> PÉRIODE DE PROLONGATION	TAUX HORAIRE MOYEN
Direction et stratégie des comptes	80.00 \$	85.00 \$	90.00 \$	95.00 \$	87.50 \$
Direction et stratégie créative	100.00 \$	105.00 \$	110.00 \$	115.00 \$	107.50 \$
Direction et stratégie des médias	95.00 \$	100.00 \$	105.00 \$	110.00 \$	102.50 \$
Taux horaire pondéré 1 - Services des comptes	60.00 \$	65.00 \$	70.00 \$	75.00 \$	67.50 \$
Taux horaire pondéré 2 - Services de création	70.00 \$	75.00 \$	80.00 \$	85.00 \$	77.50 \$
Taux horaire pondéré 3 - Services des médias	60.00 \$	65.00 \$	70.00 \$	75.00 \$	67.50 \$

**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:**

<b>SOU MIS- SIONAIRE</b>	Direction et stratégie des comptes	Direction et stratégie créative	Direction et stratégie des médias	Taux horaire pondéré 1 - Services des comptes	Taux horaire pondéré 2 - Services de création	Taux horaire pondéré 3 - Services des médias
<b>SOU MISSIONNAIRE A</b>	<b>155.00 \$</b>	<b>165.00 \$</b>	<b>185.00 \$</b>	<b>157.50 \$</b>	<b>167.50 \$</b>	<b>177.50 \$</b>
<b>SOU MISSIONNAIRE B</b>	<b>182.50 \$</b>	<b>187.50 \$</b>	<b>207.50 \$</b>	<b>182.50 \$</b>	<b>182.50 \$</b>	<b>182.50 \$</b>
<b>SOU MISSIONNAIRE C</b>	<b>326.25 \$</b>	<b>336.25 \$</b>	<b>351.25 \$</b>	<b>206.25 \$</b>	<b>206.25 \$</b>	<b>206.25 \$</b>
<b>SOU MISSIONNAIRE D</b>	<b>437.50 \$</b>	<b>452.50 \$</b>	<b>491.25 \$</b>	<b>340.00 \$</b>	<b>350.00 \$</b>	<b>360.00 \$</b>
<b>SOU MISSIONNAIRE E</b>	<b>87.50 \$</b>	<b>107.50 \$</b>	<b>102.50 \$</b>	<b>67.50 \$</b>	<b>77.50 \$</b>	<b>67.50 \$</b>
<b>MOYENNE GLOBALE</b>	<b>221.25 \$</b>	<b>229.58 \$</b>	<b>247.92 \$</b>	<b>182.08 \$</b>	<b>185.42 \$</b>	<b>188.75</b>

**Étape 3:** Une offre 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:**

<b>SOU MIS- SIONAIRE</b>	Direction et stratégie des comptes	Direction et stratégie créative	Direction et stratégie des médias	Taux horaire pondéré 1 - Services des comptes	Taux horaire pondéré 2 - Services de création	Taux horaire pondéré 3 - Services des médias
<b>SOU MISSIONNAIRE A</b>	<b>155.00 \$</b>	<b>165.00 \$</b>	<b>185.00 \$</b>	<b>157.50 \$</b>	<b>167.50 \$</b>	<b>177.50 \$</b>
<b>SOU MISSIONNAIRE B</b>	<b>182.50 \$</b>	<b>187.50 \$</b>	<b>207.50 \$</b>	<b>182.50 \$</b>	<b>182.50 \$</b>	<b>182.50 \$</b>
<b>SOU MISSIONNAIRE C</b>	<b>326.25 \$</b>	<b>336.25 \$</b>	<b>351.25 \$</b>	<b>206.25 \$</b>	<b>206.25 \$</b>	<b>206.25 \$</b>
<b>SOU MISSIONNAIRE D</b>	<b>437.50 \$</b>	<b>452.50 \$</b>	<b>491.25 \$</b>	<b>340.00 \$</b>	<b>350.00 \$</b>	<b>360.00 \$</b>
<b>SOU MISSIONNAIRE E</b>	<b>87.50 \$</b>	<b>107.50 \$</b>	<b>102.50 \$</b>	<b>67.50 \$</b>	<b>77.50 \$</b>	<b>67.50 \$</b>
<b>MOYENNE GLOBALE</b>	<b>221.25 \$</b>	<b>229.58 \$</b>	<b>247.92 \$</b>	<b>182.08 \$</b>	<b>185.42 \$</b>	<b>188.75 \$</b>
Taux horaire recevable maximum	<b>442.50 \$</b>	<b>459.17 \$</b>	<b>495.83 \$</b>	<b>364.17 \$</b>	<b>370.83 \$</b>	<b>377.50 \$</b>
Taux horaire recevable minimum	<b>110.63 \$</b>	<b>114.79 \$</b>	<b>123.96 \$</b>	<b>91.04 \$</b>	<b>92.71 \$</b>	<b>94.38 \$</b>

**L'offre 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 3.33 = Note financière pondérée par catégorie  
Taux horaire de l' soumissionnaire

SOUSSIONNAIRE	Direction et stratégie des comptes	NOTE FINANCIÈRE PONDÉRÉE
SOUSSIONNAIRE A	155.00 \$	3.33
SOUSSIONNAIRE B	182.50 \$	2.83
SOUSSIONNAIRE C	326.25 \$	1.58
SOUSSIONNAIRE D	437.50 \$	1.18

SOUSSIONNAIRE	Direction et stratégie créative	NOTE FINANCIÈRE PONDÉRÉE
SOUSSIONNAIRE A	165.00 \$	3.33
SOUSSIONNAIRE B	187.50 \$	2.93
SOUSSIONNAIRE C	336.25 \$	1.64
SOUSSIONNAIRE D	452.50 \$	1.22

SOUSSIONNAIRE	Direction et stratégie des médias	NOTE FINANCIÈRE PONDÉRÉE
SOUSSIONNAIRE A	185.00 \$	3.33
SOUSSIONNAIRE B	207.50 \$	2.97
SOUSSIONNAIRE C	351.25 \$	1.76
SOUSSIONNAIRE D	491.25 \$	1.26

SOUSSIONNAIRE	Taux horaire pondéré 1 - Services des comptes	NOTE FINANCIÈRE PONDÉRÉE
SOUSSIONNAIRE A	157.50 \$	3.33
SOUSSIONNAIRE B	182.50 \$	2.88
SOUSSIONNAIRE C	206.25 \$	2.55
SOUSSIONNAIRE D	340.00 \$	1.54

SOUSSIONNAIRE	Taux horaire pondéré 2 - Services de création	NOTE FINANCIÈRE PONDÉRÉE
SOUSSIONNAIRE A	167.50 \$	3.33
SOUSSIONNAIRE B	182.50 \$	3.06
SOUSSIONNAIRE C	206.25 \$	2.71
SOUSSIONNAIRE D	350.00 \$	1.60

SOUSSIONNAIRE	Taux horaire pondéré 3 - Services des médias	NOTE FINANCIÈRE PONDÉRÉE
SOUSSIONNAIRE A	177.50 \$	3.33
SOUSSIONNAIRE B	182.50 \$	3.24
SOUSSIONNAIRE C	206.25 \$	2.87
SOUSSIONNAIRE D	360.00 \$	1.64

Solicitation No. - N° de l'invitation

46558-144382/A

Amd. No. - N° de la modif.

Buyer ID - Id de l'acheteur

cz032

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

File No. - N° du dossier

CCC No./N° CCC - FMS No/ N° VME

46558-14-4382

cz03246558-144382

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

**Exemple de l'étape 5:**

SOUSSIONNAIRE	Plannification et développe-ment stratégique des comptes	Direction et stratégie créative	Direction et stratégie des médias	Taux horaire pondéré 1- Services des comptes	Taux horaire pondéré 2- Services de création	Taux horaire pondéré 3- Services des médias	Note Totale
SOUSSIONNAIRE A	3.33	3.33	3.33	3.33	3.33	3.33	20.00
SOUSSIONNAIRE B	2.83	2.93	2.97	2.88	3.06	3.24	17.91
SOUSSIONNAIRE C	1.58	1.64	1.76	2.55	2.71	2.87	13.10
SOUSSIONNAIRE D	1.18	1.22	1.26	1.54	1.60	1.64	8.43

Solicitation No. - N° de l'invitation

46558-144382/A

Amd. No. - N° de la modif.

Buyer ID - Id de l'acheteur

cz032

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

46558-14-4382

File No. - N° du dossier

cz03246558-144382

CCC No./N° CCC - FMS No/ N° VME

**ANNEXE «D» - FORMULAIRE D'AUTORISATION DE TÂCHES**Travaux 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

46558-144382/A

Amd. No. - N° de la modif.

File No. - N° du dossier

cz03246558-144382

Buyer ID - Id de l'acheteur

cz032

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