

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

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

11 Laurier St. / 11, rue Laurier

Place du Portage, Phase III

Core 0A1 / Noyau 0A1

Gatineau

Québec

K1A 0S5

Bid Fax: (819) 997-9776

**REQUEST FOR PROPOSAL
DEMANDE DE PROPOSITION**

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

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

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

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

Comments - Commentaires

Title - Sujet Agence de publicité numérique		
Solicitation No. - N° de l'invitation EP361-140512/A	Date 2013-07-15	
Client Reference No. - N° de référence du client EP361-14-0512		
GETS Reference No. - N° de référence de SEAG PW-\$\$CZ-036-63092		
File No. - N° de dossier cz036.EP361-140512	CCC No./N° CCC - FMS No./N° VME	
Solicitation Closes - L'invitation prend fin at - à 02:00 PM on - le 2013-08-14		Time Zone Fuseau horaire Eastern Daylight Saving Time EDT
F.O.B. - F.A.B. Plant-Usine: <input type="checkbox"/> Destination: <input type="checkbox"/> Other-Autre: <input type="checkbox"/>		
Address Enquiries to: - Adresser toutes questions à: Wright, Brandon		Buyer Id - Id de l'acheteur cz036
Telephone No. - N° de téléphone (613) 991-1475 ()		FAX No. - N° de FAX (613) 949-1281
Destination - of Goods, Services, and Construction: Destination - des biens, services et construction: DEPARTMENT OF PUBLIC WORKS AND GOVERNMENT SERVICES CANADA 4TH FL. 350 ALBERT ST. OTTAWA Ontario K1A0S5 Canada		

Instructions: See Herein

Instructions: Voir aux présentes

Vendor/Firm Name and Address

Raison sociale et adresse du

fournisseur/de l'entrepreneur

Issuing Office - Bureau de distribution

Communication Procurement Directorate/Direction de
l'approvisionnement en communication

360 Albert St. / 360, rue Albert

12th Floor / 12ième étage

Ottawa

Ontario

K1A 0S5

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

TABLE DES MATIÈRES

PARTIE 1 - RENSEIGNEMENTS GÉNÉRAUX

1. Introduction
2. Sommaire
3. Compte rendu

PARTIE 2 - INSTRUCTIONS À L'INTENTION DES SOUMISSIONNAIRES

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

PARTIE 3 - INSTRUCTIONS POUR LA PRÉPARATION DES SOUMISSIONS

1. Instructions pour la préparation des soumissions

PARTIE 4 - PROCÉDURES D'ÉVALUATION ET MÉTHODE DE SÉLECTION

1. Procédures d'évaluation
2. Méthode de sélection

PARTIE 5 - ATTESTATIONS

1. Attestations obligatoires préalables à l'attribution du contrat
2. Attestations additionnelles préalables à l'attribution du contrat

PARTIE 6 - EXIGENCES FINANCIÈRES

1. Capacité financière

PARTIE 7 - CLAUSES DU CONTRAT SUBSÉQUENT

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

Liste des annexes

Annexe « A.1 » Énoncé des travaux

Annexe « A.2 » Énoncé des travaux : Catégories de services

Annexe « B » Base de paiement

Solicitation No. - N° de l'invitation

EP361-140512/A

Amd. No. - N° de la modif.

Buyer ID - Id de l'acheteur

cz036

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

File No. - N° du dossier

CCC No./N° CCC - FMS No/ N° VME

EP361-14-0512

cz036EP361-140512

Annexe « C » Évaluation technique et financière
Annexe « D » Programme de contrats fédéraux pour l'équité en matière d'emploi - Attestation
Annexe « E » Formulaire TPSGC-PWGSC, 572 Autorisation de tâches

PARTIE 1 - RENSEIGNEMENTS GÉNÉRAUX

1. Introduction

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

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

Les annexes comprennent l'Énoncé des travaux, la Base de paiement, l'évaluation technique et financière, et le formulaire TPSGC-PWGSC 572 Autorisation de tâches.

2. Sommaire

Le soumissionnaire doit fournir des services de publicité numérique pour Travaux publics et services gouvernementaux Canada (TPSGC) conformément à l'énoncé des travaux qui se trouve à l'annexe «A».

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

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

Une exigence du Programme de contrats fédéraux pour l'équité en matière d'emploi est associée au présent besoin; veuillez vous référer à la Partie 5 - Attestations, la Partie 7 - Clauses du contrat subséquent et l'annexe intitulée Programme de contrats fédéraux pour l'équité en matière d'emploi - Attestation.

3. Compte rendu

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

PARTIE 2 - INSTRUCTIONS À L'INTENTION DES SOUMISSIONNAIRES

1. Instructions, clauses et conditions uniformisées

Toutes les instructions, clauses et conditions identifiées dans la demande de soumissions par un numéro, une date et un titre sont reproduites dans le *Guide des clauses et conditions uniformisées d'achat* (<https://achatsetventes.gc.ca/politiques-et-lignes-directrices/guide-des-clauses-et-conditions-uniformisees-d-achat>) publié par Travaux publics et Services gouvernementaux Canada.

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

Le document 2003, (2013-04-25) Instructions uniformisées - biens ou services - besoins concurrentiels, est incorporé par renvoi dans la demande de soumissions et en fait partie intégrante.

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

Supprimer : soixante (60) jours

Insérer : cent-vingt (120) jours

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

Supprimer l'article complètement

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

2. Présentation des soumissions

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

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

3. 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 avant l'attribution du contrat.

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

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.

Directive sur le réaménagement des effectifs

Est-ce que le soumissionnaire est un ancien fonctionnaire qui a reçu un paiement forfaitaire en vertu de la directive sur le réaménagement 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 réaménagement 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.

4. 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.

5. Lois applicables

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

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

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

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

PARTIE 3 - INSTRUCTIONS POUR LA PRÉPARATION DES SOUMISSIONS

1. Instructions pour la préparation des soumissions

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

- Section I: Soumission technique (cinq (5) copies papier)
Exemples créatifs (une (1) copie électronique)
Section II: Soumission financière (une (1) copie papier)
Section III: Attestations (une (1) copie papier)

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

Les prix doivent figurer dans la soumission financière seulement. Aucun prix ne doit être indiqué dans une autre section de la soumission.

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

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

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

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

Section I : Soumission technique

Dans leur soumission technique, les soumissionnaires devraient démontrer leur compréhension des exigences contenues dans la demande de soumissions et expliquer comment ils répondront à ces exigences. Les soumissionnaires devraient démontrer leur capacité et décrire l'approche qu'ils prendront de façon complète, concise et claire pour effectuer les travaux.

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

Solicitation No. - N° de l'invitation

EP361-140512/A

Amd. No. - N° de la modif.

Buyer ID - Id de l'acheteur

cz036

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

File No. - N° du dossier

CCC No./N° CCC - FMS No/ N° VME

EP361-14-0512

cz036EP361-140512

Section II : Soumission financière

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

Section III: Attestations

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

PARTIE 4 - PROCÉDURES D'ÉVALUATION ET MÉTHODE DE SÉLECTION

1. Procédures d'évaluation

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

1.1 Évaluation technique

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

1.2 Évaluation financière

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

2. Méthode de sélection

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

L'échelle de cotation compte 1130 points.

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

- 3. La sélection sera faite en fonction du meilleur résultat global sur le plan du mérite technique et du prix. Une proportion de 80 % sera accordée au mérite technique et une proportion de 20 % sera accordée au prix.

- 4. Afin de déterminer la note pour le mérite technique, la note technique globale de chaque soumission recevable sera calculée comme suit: le nombre total de points obtenus sera divisé par le nombre total de points pouvant être accordés, puis multiplié par 80 %.

- 5. Afin de déterminer la note pour le prix, chaque soumission recevable sera évaluée proportionnellement au prix évalué le plus bas et selon le ratio de 20 %.

- 6. Pour chaque soumission recevable, la cotation du mérite technique et la cotation du prix seront ajoutées pour déterminer la note combinée.

- 7. La soumission recevable ayant obtenu le plus de points ou celle ayant le prix évalué le plus bas ne sera pas nécessairement choisie. La soumission recevable qui obtiendra la note combinée la plus élevée pour le mérite technique et le prix sera recommandée pour l'attribution du contrat.

PARTIE 5 - ATTESTATIONS

Les soumissionnaires doivent fournir les attestations et la documentation exigées pour qu'un contrat leur soit attribué

Les attestations que les soumissionnaires remettent au Canada peuvent faire l'objet d'une vérification à tout moment par le Canada. Le Canada déclarera une soumission non recevable, ou à un manquement de la part de l'entrepreneur, s'il est établi qu'une attestation du soumissionnaire est fausse, que ce soit pendant la période d'évaluation des soumissions, ou pendant la durée du contrat.

L'autorité contractante aura le droit de demander des renseignements supplémentaires pour vérifier les attestations du soumissionnaire. À défaut de répondre à cette demande, la soumission sera également déclarée non recevable, ou sera considéré comme un manquement au contrat

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.

1.2 Programme de contrats fédéraux pour l'équité en matière d'emploi - Attestation de soumission

En présentant une soumission, le soumissionnaire atteste que le soumissionnaire, et tout membre de la coentreprise si le soumissionnaire est une coentreprise, n'est pas nommé dans la liste des « soumissionnaires à admissibilité limitée » (<http://www.rhdcc.gc.ca/fra/travail/index.shtml>) du Programme de contrats fédéraux (PCF) pour l'équité en matière d'emploi disponible sur le site Web de Ressources humaines et Développement des compétences Canada (RHDCC) - Travail.

Le Canada aura le droit de déclarer une soumission non recevable si le soumissionnaire, ou tout membre de la coentreprise si le soumissionnaire est une coentreprise, figure dans la liste des « soumissionnaires à admissibilité limitée » du PCF au moment de l'attribution du contrat.

Le Canada aura aussi le droit de résilier le contrat pour manquement si l'entrepreneur, ou tout membre de la coentreprise si l'entrepreneur est une coentreprise, figure dans la liste des « soumissionnaires à admissibilité limitée » du PCF pendant la durée du contrat.

Le soumissionnaire doit fournir à l'autorité contractante l'annexe Programme de contrats fédéraux pour l'équité en matière d'emploi - Attestation remplie avant l'attribution du contrat. Si le soumissionnaire est une coentreprise, il doit fournir à l'autorité contractante l'annexe Programme de contrats fédéraux pour l'équité en matière d'emploi - Attestation remplie pour chaque membre de la coentreprise.

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. À 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 Attestation du contenu canadien

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

L'offrant atteste que :

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

2.2 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.

2.3 Études et expérience

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

2.4 Capacité des ressources

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

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

() OUI () NON

2.5 Avis aux soumissionnaire - Disposition en matière d'exclusivité

1. Le soumissionnaire reconnaît et convient que, en vertu du contrat (EP361-091572/001/CZ) conclus 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 soumissionnaire 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 soumissionnaire ou d'un sous traitant du soumissionnaire devant respecter les mêmes conditions et restrictions que ce dernier. Le soumissionnaire sera jugé invalide si le soumissionnaire présente une fausse attestation en connaissance de cause ou non, s'il ne respecte pas les conditions et les restrictions susmentionnées avant ou après l'émission d'un contrat ou s'il refuse de fournir les renseignements supplémentaires exigés par l'autorité contractante. Tout les contrats subséquent à cette demande sera alors résilié pour cause de manquement.

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

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

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

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

" PERSONNE MORALE MEMBRE DE LA FAMILLE IMMÉDIATE DE LE SOUMISSIONNAIRE " : 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 le soumissionnaire ou qui n'exerce pas d'activités, mais qui achète et détient des actions ou une participation majoritaire dans l'entreprise de le soumissionnaire;

" 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

EP361-140512/A

Amd. No. - N° de la modif.

Buyer ID - Id de l'acheteur

cz036

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

File No. - N° du dossier

CCC No./N° CCC - FMS No/ N° VME

EP361-14-0512

cz036EP361-140512

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 l'affichage.

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

PARTIE 6 - EXIGENCES FINANCIÈRES

1. Capacité financière

Clause du Guide des CCUA A9033T (2012-07-16) Capacité financière

PARTIE 7 - CLAUSES DU CONTRAT SUBSÉQUENT

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

1. Énoncé des travaux

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

1.2 Autorisation de tâches

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

1.2.1 Processus d'autorisation des tâches

1. Le responsable du projet fournira à l'entrepreneur une description des tâches au moyen du formulaire « Autorisation de tâches » de l'annexe « E ».

2. L'AT comprendra les détails des activités à exécuter, une description des produits à livrer et un calendrier indiquant les dates d'achèvement des activités principales ou les dates de livraison des produits livrables. L'AT comprendra également les bases et les méthodes de paiement applicables, comme le précise le contrat.

3. L'entrepreneur doit fournir au responsable du projet le coût total estimatif proposé pour l'exécution des tâches et une ventilation de ce coût, établie conformément à la base de paiement du contrat.

4. L'entrepreneur ne doit pas commencer les travaux avant la réception de l'AT autorisée par le responsable du projet. L'entrepreneur reconnaît qu'avant la réception d'une AT le travail effectué sera à ses propres risques.

1.2.2 Remplacement ou ajout de personnel clé

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

1.2.3 Limite d'autorisation de tâches

Le responsable du projet peut autoriser les autorisations de tâches individuelles jusqu'à une limite de 200 000 \$, 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 chargé de 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 100 000 \$.

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 le 31 mars, 2014 inclusivement.

3.2 Option de prolongation du contrat

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

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

4. Responsables

4.1 Autorité contractante

L'autorité contractante pour le contrat est:

Nom : Brandon Wright

Titre : Agent d'approvisionnements

Travaux publics et Services gouvernementaux Canada

Direction générale des approvisionnements

Direction : Direction de l'approvisionnement en communication

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

Téléphone : 613-991-1475

Télécopieur : 613-949-1281

Courriel : brandon.wright@pwgsc-tpsgc.gc.ca

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

4.2 Chargé de projet

Le chargé de projet pour le contrat est :

Nom : _____

Titre : _____

Organisation : _____

Adresse : _____

Téléphone : ____-____-_____

Télécopieur : ____-____-_____

Courriel : _____

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

5. Paiement

5.1 Base de paiement

L'entrepreneur sera remboursé pour les coûts qu'il a engagés raisonnablement et convenablement dans l'exécution des travaux décrits dans l'autorisation de tâches (AT) approuvée, comme ils ont été déterminés conformément à la base de paiement qui figure dans l'annexe 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 limite des dépenses indiquée dans l'AT approuvée. Les droits de douane sont exclus et la taxe sur les produits et services ou la taxe de vente harmonisée est en sus, s'il y a lieu.

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

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

1. La responsabilité totale du Canada envers l'entrepreneur dans le cadre du contrat pour toutes les autorisations de tâches autorisées, y compris toutes révisions, ne doit pas dépasser la somme de _____ \$. Les droits de douane sont exclus et la taxe sur les produits et services ou la taxe de vente harmonisée est en sus, s'il y a lieu.

2. Aucune augmentation de la responsabilité totale du Canada ne sera autorisée ou payée à l'entrepreneur, à moins qu'une augmentation ait été approuvée, par écrit, par l'autorité contractante.

3. L'entrepreneur doit informer, par écrit, l'autorité contractante concernant la suffisance de cette somme :

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

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

c. dès que l'entrepreneur juge que la somme est insuffisante pour l'achèvement des travaux requis dans le cadre des autorisations de tâches, y compris toutes révisions,

selon la première de ces conditions à se présenter.

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

5.3 Paiement mensuel

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

a. une facture exacte et complète ainsi que tout autre document exigé par le contrat ont été soumis conformément aux instructions de facturation prévues au contrat;

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

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

5.4 Clauses du Guide des CCUA

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

5.5 Vérification discrétionnaire

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

6. Instructions relatives à la facturation

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

Chaque facture doit être appuyée par :

(a) les catégories de services et les noms du personnel, le nombre d'heures par catégorie et les taux horaires

(b) une copie des feuilles de temps pour corroborer le temps de travail réclamé;

(c) une copie 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;

Les factures doivent être distribuées comme suit :

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

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

7. Attestations

7.1 Conformité

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

7.2 Programme de contrats fédéraux pour l'équité en matière d'emploi - Manquement de la part de l'entrepreneur

Lorsque qu'un Accord pour la mise en oeuvre de l'équité en matière d'emploi a été conclu avec RHDC - Travail, l'entrepreneur reconnaît et s'engage, à ce que cet accord demeure valide pendant toute la durée du contrat. Si l'Accord pour la mise en oeuvre de l'équité en matière d'emploi devient invalide, le nom de l'entrepreneur sera ajouté à la liste des « soumissionnaires à admissibilité limitée » du PCF. L'imposition

d'une telle sanction par Ressources humaines et Développement des compétences Canada fera en sorte que l'entrepreneur sera considéré non conforme aux modalités du contrat.

8. Lois applicables

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

9. Ordre de priorité des documents

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

- a) les articles de la convention;
- b) les conditions générales - 2035 (2013/04/25), Conditions générales - besoins plus complexes de services;
- c) l'Annexe « A.1 », Énoncé des travaux;
- d) l'Annexe « A.2 », Énoncé des travaux : Catégories de services
- e) l'Annexe « B », Base de paiement;
- f) l'Annexe « D », Programme de contrats fédéraux en matière d'équité d'emploi - Attestation
- g) les autorisations de tâches signées (y compris toutes les annexes, s'il y a lieu);
- h) la soumission de l'entrepreneur datée du _____, (*inscrire la date de la soumission*) (*si la soumission a été clarifiée ou modifiée, insérer au moment de l'attribution du contrat : « clarifiée le _____ » ou « modifiée le _____ » et inscrire la ou les dates des clarifications ou modifications*).

10. Ressortissants étrangers (entrepreneur canadien)

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

11. Assurances

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

ANNEXE « A.1 »

ÉNONCÉ DES TRAVAUX

1. Acronymes

2. Introduction

3. Contexte

4. Considérations environnementales

5. Évaluation

6. Étendue des travaux

6.1. APERÇU : GESTION DES COMPTES

6.1.1. Engagement et ressources

6.1.2. Confidentialité et conflits

6.1.3. Contrôle financier et vérification

6.1.3.1. Gestion de l'information

6.1.3.2. Contrôle budgétaire

6.1.3.3. Piste de vérification

6.2. TÂCHES ET SERVICES REQUIS

6.3. RÉMUNÉRATION

6.4. AIDE FOURNIE PAR LE CP

6.5. CONTRAINTES

6.5.1. Lois, politiques, procédures et normes

6.5.2. Processus d'approbation

6.5.3. Rapports et communications

6.5.4. Conception créative

6.5.5. Plans médias

6.5.6. Logiciels

6.5.7. Achats écologiques

6.5.8. Autre

6.6 SITES WEB DE RÉFÉRENCE

1. Acronymes

Pour faciliter la consultation et éviter la répétition, voici la définition des acronymes contenus dans le présent document :

Agence de coordination	AC
Autorisation de tâches	AT
Autorisation de travail	ADT
Chargé de projet	CP
Énoncé des travaux	EDT
Gouvernement du Canada	GC
<i>Loi sur les langues officielles</i>	<i>LLO</i>
Programme de coordination de l'image de marque	PCIM
Recherche sur l'opinion publique	ROP
Travaux publics et Services gouvernementaux Canada	TPSGC

2. Introduction

TPSGC désire obtenir les services d'une agence (ci-après « l'entrepreneur ») chargée d'offrir des services de communication numérique à l'appui d'une vaste gamme d'activités de communication du gouvernement sur des sujets variés, par le biais de **publicité numérique**, à l'intention de la population canadienne et d'intervenants et diffusée à l'échelle nationale, régionale ou locale. Certaines activités de communication pourraient également s'adresser à des auditoires à l'étranger.

Le contrat sera en vigueur de sa date d'attribution au 31 mars 2014, avec option de prolongation pour deux (2) périodes supplémentaires d'un (1) an chacune, selon les mêmes modalités.

3. Contexte

La publicité numérique est une importante composante des campagnes de publicité du GC. Ces campagnes peuvent également s'étendre sur d'autres canaux médiatiques (p. ex., radiodiffusion, presse écrite, affichage) et sont gérées par les institutions du GC responsables de la prestation des programmes et des services fédéraux dont elles font la promotion.

Parallèlement, le GC met actuellement en place une nouvelle initiative de publicité numérique en vue d'améliorer la communication avec les Canadiens et d'appuyer d'autres facettes des communications gouvernementales. Dans le cadre de cette initiative, une unité centrale de publicité numérique destinée à l'ensemble du gouvernement a été mise sur pied afin de répondre rapidement aux problèmes de communication, dont : gestion des problèmes et des crises, correction des renseignements erronés, urgences en matière de santé et de sécurité, mobilisation des Canadiens, promotion d'événements de haute importance pour les Canadiens. Le présent EDT vise particulièrement à appuyer cette nouvelle initiative.

4. Considérations environnementales

Certaines activités de publicité numérique peuvent se dérouler dans des environnements de médias sociaux où sont menées d'autres activités de communication numérique gouvernementale (médias gratuits). Ces autres activités sont administrées par le biais de diverses institutions fédérales, à l'extérieur de la portée du contrat dont il est question dans les présentes. La collaboration entre toutes les parties concernées est essentielle pour veiller à ce que la publicité soit bien intégrée.

Des activités de publicité numérique peuvent également se dérouler en même temps que diverses campagnes de publicité du GC, menées dans les médias numériques ou dans d'autres médias, et traitant d'autres sujets. Bien que les messages véhiculés dans chacune des campagnes diffèrent, ils appuient tous les priorités du GC. L'entrepreneur doit veiller à ce que les messages soient uniques et mémorables, tout en appuyant d'autres activités de communication du GC et en s'y harmonisant.

Certaines activités de publicité numérique peuvent porter sur des questions de nature délicate pour lesquelles il faut tenir compte de la perception du public. L'entrepreneur doit alors être en mesure d'adapter son message ou de le remplacer rapidement, suivant un bref préavis, afin d'y apporter des précisions ou de fournir des renseignements supplémentaires.

5. Évaluation

Selon les budgets de publicité numérique disponibles pour répondre à des besoins particuliers, le GC doit mener de la ROP pour déterminer dans quelle mesure la publicité saura atteindre l'auditoire cible. Au besoin, l'entrepreneur devra fournir de la documentation aux entrepreneurs en ROP, dans des formats et langues variés. Les institutions du GC attribueront des contrats aux entrepreneurs en ROP et géreront les relations avec ces entreprises séparément, à l'extérieur de la portée du présent contrat, qui ne contient pas de volet de ROP.

6. Étendue des travaux

6.1. APERÇU : GESTION DES COMPTES

Dans le cadre de la prestation normale des services, l'entrepreneur devra respecter les principes suivants :

6.1.1. Engagement et ressources

Offrir le meilleur rapport qualité-prix à l'État, de la conception à la prestation des services de publicité.

Représenter fidèlement les connaissances et les compétences de l'entrepreneur pour atteindre les objectifs établis par le CP.

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 les budgets établis par le CP.

Bâtir une base de connaissances et se tenir au courant des problèmes auxquels font face les institutions du GC.

Faire preuve d'une grande réceptivité et être en mesure de réagir rapidement.

Faire preuve de fiabilité financière et exercer un contrôle administratif en appliquant les processus décrits pour tous les travaux réalisés dans le cadre du contrat.

S'assurer que tous les travaux réalisés par l'entrepreneur dans le cadre du contrat tiennent compte des questions épineuses du secteur public.

6.1.2. Confidentialité et conflits

S'engager à considérer que les renseignements et les stratégies du GC sont strictement confidentiels et que seuls les membres de l'équipe de l'entrepreneur et les sous-traitants peuvent y avoir accès, au besoin.

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 du contrat.

6.1.3. Contrôle financier et vérification

6.1.3.1. Gestion de l'information

Consigner par écrit les processus internes appliqués pour faire le suivi de tous les travaux réalisés dans le cadre du contrat.

Consigner par écrit les processus internes des contrôles financiers exercés dans la gestion des budgets et la surveillance des coûts de main-d'œuvre pour tous les travaux réalisés dans le cadre du contrat.

6.1.3.2. Contrôle budgétaire

Mettre en œuvre un système de contrôle budgétaire selon les modalités convenues avec le CP au moment de la conclusion du contrat. Le système doit comptabiliser tous les budgets et tenir compte en détail des coûts prévus, réels et ajustés. Il doit permettre de s'assurer que toutes les dépenses engagées dans le cadre du contrat sont consignées, transparentes et vérifiables.

Tout changement prévu aux exigences des travaux et qui pourrait entraîner des coûts supplémentaires doit être autorisé au préalable par le CP par une modification des exigences tenant compte des frais supplémentaires.

6.1.3.3. Piste de vérification

Conserver des documents et des relevés pour permettre de vérifier les coûts de production et autres commandes et factures des sous-traitants à l'égard des dépenses engagées par l'entrepreneur pour le compte du CP et refacturées à ce dernier. L'entrepreneur devra conserver ces documents et relevés pendant six (6) ans à compter de la date du paiement final.

6.2. TÂCHES ET SERVICES REQUIS

Le contrat subséquent sera utilisé au besoin. Tous les travaux seront coordonnés par le CP à TPSGC, au nom des institutions du GC. Le CP sera le seul point de contact avec l'entrepreneur. Il établira toutes les demandes de travail et approuvera tous les travaux et les produits livrables découlant du contrat. Les noms des institutions qui pourraient faire appel au CP pour coordonner les travaux dans le cadre du contrat sont énumérés dans les annexes I, I.1 et II de la *Loi sur la gestion des finances publiques*. Bien que ces annexes comptent environ 105 institutions, celles-ci n'auront pas toutes des besoins en publicité.

Le budget estimatif de publicité dans les médias numériques pour la première année du contrat, soit de la date d'attribution du contrat au 31 mars 2014, est de 2,5 à 3,5 millions de dollars.

Chaque tâche requise dans le cadre du contrat sera autorisée par le CP au moyen d'une AT, accompagnée d'un document d'information à l'intention de l'agence, au besoin. L'entrepreneur pourrait être appelé à réaliser les travaux visés par plusieurs AT simultanément, pour des besoins variés et traitant de sujets différents.

Aux fins du contrat, toutes les tâches que l'entrepreneur pourrait être appelé à réaliser ont été classées dans les catégories de service énumérées ci-dessous :

- **Services des comptes :**
 - o Gestion des comptes
 - o Coordination des comptes
- **Services stratégiques :**
 - o Planification et orientation stratégiques
- **Services de création et de production :**
 - o Direction artistique
 - o Conception graphique
 - o Rédaction (en français ou en anglais)
 - o Révision (en français ou en anglais)
 - o Traduction et adaptation
 - o Correction d'épreuves
 - o Gestion de la production
 - o Coordination de la production

· **Services de médias :**

- o Stratégie média et orientation
- o Étude des médias et analytique
- o Planification et coordination des médias
- o Répartition dans les médias (routage)

Pour obtenir la liste détaillée des rôles et responsabilités associés à chaque catégorie de service, consulter l'Annexe A.2, ÉNONCÉ DES TRAVAUX : CATÉGORIES DE SERVICES – Agence de publicité numérique. Toutes les personnes proposées par l'entrepreneur pour chaque catégorie de service seront évaluées sur la base des critères d'évaluation technique contenus à l'Annexe C, ÉVALUATION TECHNIQUE.

L'entrepreneur devra travailler en étroite collaboration avec l'AC du GC. La totalité des négociations et des services d'achat relatifs aux médias sont réalisés exclusivement par l'AC. Ces services comprennent la gestion de l'optimisation de la publicité dans les moteurs de recherche, le routage et la surveillance du matériel de création destiné à Internet ainsi que les enchères en temps réel ou les achats programmatiques pour la publicité numérique, qui sont également centralisés auprès de l'AC. Par conséquent, ces services ne font pas partie du contrat.

6.3. RÉMUNÉRATION

On adoptera un système de tarification horaire comme base de paiement dans le cadre du contrat. L'entrepreneur précisera le nombre d'heures réelles requises pour réaliser les travaux conformément aux exigences énoncées dans chaque AT, pour chaque membre de l'équipe, en plus de répartir les heures par jour, en indiquant la date. L'entrepreneur devra faire le suivi des heures de travail et du personnel de façon à ne pas dépasser le budget autorisé.

Il est possible que l'entrepreneur soit appelé à respecter des délais très courts et à travailler après les heures normales de travail, puisqu'on s'attend à ce que de nombreuses demandes soient urgentes. Il n'y aura pas de frais d'urgence à payer, puisqu'il est entendu qu'il s'agit de la nature même des travaux.

6.4. AIDE FOURNIE PAR LE CP

Responsabilités du CP :

- coordonner tous les travaux de l'entrepreneur pour le compte de toutes les institutions fédérales, en faisant notamment la liaison auprès des institutions du GC et des intervenants afin de définir et de clarifier les exigences de travail et en facilitant et en coordonnant l'approbation de tout le matériel de publicité numérique, s'il y a lieu;
- travailler avec l'entrepreneur et lui offrir de la rétroaction et de l'aide en temps opportun, au besoin, afin de faciliter l'élaboration et l'exécution sans problème des activités de publicité numérique en fonction des processus et des échéanciers établis;
- fournir à l'entrepreneur, avec chaque AT, un document d'information à l'intention de l'agence, au besoin, ainsi que tout autre document connexe et toutes les recherches et perspectives pertinentes, afin de permettre à l'entrepreneur de travailler au meilleur de ses capacités;

- fournir à l'entrepreneur les éléments artistiques du PCIM dès le début du contrat. Tout autre matériel artistique qui pourrait être requis au cours du contrat sera fourni, le cas échéant;
- fournir à l'entrepreneur le manuel de l'AC ainsi que les gabarits de planification média du GC dès le début du contrat.

6.5. CONTRAINTES

6.5.1. Lois, politiques, procédures et normes

Pour garantir l'intégrité et l'efficacité de la publicité du GC, l'entrepreneur devra fournir des services et produire des documents conformément à la Politique de communication du GC, au PCIM, à la Politique sur les marchés, à la LLO, à la *Loi sur le multiculturalisme canadien*, à la Politique sur les services communs du GC, à la *Loi sur la protection des renseignements personnels* et à la Norme sur l'accessibilité des sites Web (voir les liens à la section 6.6, SITES WEB DE RÉFÉRENCE). Il incombe à l'entrepreneur d'obtenir des conseils du CP afin d'assurer la conformité à ces documents, s'il y a lieu.

De plus, l'entrepreneur doit tenir à jour l'information financière pour appuyer les responsabilités de TPSGC en vertu de la *Loi sur la gestion des finances publiques* et fournir de l'information, au besoin, pour appuyer les responsabilités de TPSGC en vertu de la *Loi sur l'accès à l'information* (voir les liens à la section 6.6, SITES WEB DE RÉFÉRENCE).

L'entrepreneur doit également veiller à ce que les lois pertinentes de toutes les administrations canadiennes où la publicité numérique sera diffusée soient respectées (p. ex., lois provinciales).

6.5.2. Processus d'approbation

La coordination de la publicité est centralisée au Bureau du Conseil privé et à TPSGC. Le processus d'approbation se fera sur niveaux, auprès d'un certain nombre d'intervenants et d'institutions du GC. L'entrepreneur pourrait être appelé à fournir des documents de présentation ou à soumettre la documentation nécessaire à l'obtention des approbations requises. L'obtention des approbations pourrait avoir une incidence sur les calendriers de production, et des modifications sont susceptibles d'être demandées.

La surveillance continue par les institutions fédérales et d'autres partenaires afin d'évaluer l'efficacité des activités à l'extérieur de la portée du contrat pourrait également mener à des demandes de modifications supplémentaires. Toutes les modifications seront apportées par l'entrepreneur à la demande du CP, en fonction des processus et des calendriers convenus.

La coordination de tous les travaux prévus au contrat sera assurée par le CP, au nom de toutes les institutions fédérales. Le CP sera l'unique personne responsable d'approuver tous les travaux réalisés et fournis par l'entrepreneur, de vérifier si les ressources ont été optimisées et de payer les factures de l'entrepreneur. Si une portion quelconque du contrat est jugée insatisfaisante, le CP peut demander que des correctifs soient apportés avant d'approuver le paiement des factures de l'entrepreneur.

L'entrepreneur ne transférera pas de matériel créatif numérique à l'AC pour routage avant d'avoir reçu l'approbation écrite du CP et la confirmation de l'AC qu'elle a reçu une ADT l'autorisant à procéder aux placements médias. Pour tous les placements médias, il faut obtenir un numéro d'autorisation (numéro PUB) émis par TPSGC et fourni à l'AC avec l'ADT. Les négociations avec les médias et les placements sont uniquement réalisés par l'entremise de l'AC. L'entrepreneur est tenu de respecter ce processus obligatoire.

6.5.3. Rapports et communications

L'entrepreneur devra faire rapport au CP et lui faire part de tous les travaux réalisés dans le cadre du contrat, comme suit :

- répondre aux demandes du CP dans un délai maximum de 24 heures;
- fournir des rapports hebdomadaires d'avancement des travaux visés par chaque AT, faisant notamment état des éléments suivants : membres de l'équipe de l'agence, progrès réalisés, situation actuelle, prochaines étapes, calendrier et problèmes potentiels, s'il y a lieu;
- fournir des rapports sur les contacts, s'il y a lieu, y compris : points de discussion, décisions et prochaines étapes, selon le cas;
- fournir des rapports mensuels de contrôle budgétaire relatifs à chaque AT, contenant notamment : les coûts engagés et le total des coûts prévus par rapport aux estimations et au budget global approuvés, s'il y a lieu (voir aussi la section 6.1.3.2, Contrôle budgétaire);
- fournir des rapports de suivi hebdomadaire de chaque AT (au cours des activités de publicité en ligne), s'il y a lieu, contenant notamment : sommaire de l'incidence, observations (p. ex., réactions aux gazouillis et aux messages sur Facebook ayant fait l'objet de promotion), et recommandations, le cas échéant;
- fournir des bilans pour chaque AT, s'il y a lieu, incluant notamment : un sommaire de la tâche, de la planification à l'exécution, y compris les résultats obtenus par rapport aux objectifs établis, les leçons apprises et les recommandations, le cas échéant.

L'entrepreneur est également responsable de faciliter et de maintenir la communication régulière avec le CP et d'aviser immédiatement celui-ci de tout problème ou de toute préoccupation liés aux travaux réalisés dans le cadre du contrat, au fur et à mesure qu'ils surviennent.

6.5.4 Conception créative

Tous les éléments créatifs doivent contenir la signature officielle prescrite par le PCIM (pour en savoir davantage sur le PCIM, consulter la section 6.6, SITES WEB DE RÉFÉRENCE). Les objectifs et les exigences établis par le CP peuvent nécessiter l'utilisation d'identificateurs graphiques supplémentaires. Le CP fournira à l'entrepreneur tout élément graphique obligatoire, s'il y a lieu.

L'entrepreneur doit respecter les exigences de production de l'AC pour le matériel créatif destiné à Internet afin de permettre le suivi et la surveillance de la publicité au moyen du serveur publicitaire de l'AC. Ces exigences sont énoncées dans le manuel de l'AC qui sera fourni par le CP dès le début du contrat.

Au moment de développer du matériel créatif, l'entrepreneur doit tenir compte, s'il y a lieu, des responsabilités de TPSGC en vertu de la Norme sur l'accessibilité des sites Web (voir section 6.6, SITES WEB DE RÉFÉRENCE).

L'entrepreneur doit consulter le CP au sujet de la façon de représenter la population canadienne. Les exigences particulières peuvent dépendre des objectifs énoncés dans les AT et les documents d'information à l'intention de l'agence (p. ex., minorités visibles, femmes, Autochtones et groupes ethniques).

6.5.5. Plans médias

Tous les plans médias produits par l'entrepreneur doivent respecter les dispositions de la LLO. Les institutions du GC doivent déterminer leurs obligations en vertu des articles 11 et 30 de la LLO, selon la nature de leurs besoins de publicité. De plus, les institutions fédérales sont tenues de respecter l'engagement du GC exprimé à la Partie VII de la LLO, afin d'accroître la vitalité des communautés de langue officielle en situation minoritaire. L'entrepreneur devra obtenir des conseils auprès du CP, au besoin, afin d'assurer le respect des exigences à ce chapitre.

L'entrepreneur doit se servir des gabarits de planification média ainsi que des guides des coûts médias de l'AC, s'il y a lieu (en format MS Excel 2007). Le CP fournira ces documents à l'entrepreneur dès le début du contrat.

6.5.6. Logiciels

L'entrepreneur doit être en mesure de travailler et de fournir tous les produits livrables dans des formats électroniques compatibles avec les logiciels utilisés par le CP, dont :

- MS Word 2007;
- MS Excel 2007;
- MS PowerPoint 2007;
- MS Windows Media Player 7;
- Adobe Acrobat Reader X.

Si le CP change de logiciel en cours de route dans le cadre du contrat, l'entrepreneur doit être en mesure de s'adapter à ce changement en travaillant avec les logiciels nouveaux ou mis à niveau utilisés par le CP et en fournissant les produits livrables dans des formats électroniques compatibles avec ces logiciels.

6.5.7. Achats écologiques

Tous les projets devraient être réalisés dans le plus grand respect possible de l'environnement.

Le papier servant à la correspondance et aux produits non électroniques devrait, dans la mesure du possible, être certifié comme provenant d'une forêt aménagée d'une manière durable et/ou contenir au moins 30 % de matières recyclées.

La photocopie recto-verso sera la norme, sauf indication contraire de la part du CP.

Les photocopies de documents doivent se faire en noir et blanc, sauf indication contraire de la part du CP.

L'entrepreneur sera invité à fournir des épreuves aux fins d'examen et d'approbation, que ce soit à l'écran (p. ex., sur site FTP), par courriel, sur clé USB, DVD ou CD, etc., dans la mesure du possible.

Si des documents imprimés sont nécessaires (sauf les échantillons de matériel créatif), l'impression se fera recto verso, sauf indication contraire de la part du CP.

6.5.8. Autre

Autoréglementation, normes et pratiques exemplaires de l'industrie de la publicité : L'entrepreneur devra assurer le respect de l'autoréglementation, des normes et des pratiques exemplaires pertinentes de l'industrie de la publicité en matière de publicité numérique (p. ex., lignes directrices du Bureau de la publicité interactive du Canada, programme canadien d'autoréglementation de la publicité comportementale en ligne et du choix du consommateur).

Réunions : L'entrepreneur sera appelé à participer à des rencontres avec le CP auxquelles seront présents d'autres institutions du GC et des intervenants. Certaines réunions porteront sur l'examen, l'évaluation et le peaufinage du matériel, nécessitant la tenue des réunions en personne avec l'entrepreneur. Ces réunions peuvent parfois être convoquées de façon urgente.

Déplacements : Le CP remboursera les coûts de déplacement engagés par les représentants de l'entrepreneur en vue de leur participation en personne aux réunions, conformément aux Lignes directrices sur les voyages du Conseil du Trésor en vigueur à la date du déplacement (<http://www.njc-cnm.gc.ca/directive/index.php?did=10&dlabel=travel-voyage&lang=fra&merge=2&slabel=index>). Au cours de ces réunions, l'entrepreneur pourrait également être appelé à participer à la recherche créative, s'il y a lieu. L'entrepreneur doit présenter une estimation des coûts de déplacement au CP, pour approbation, avant d'engager des dépenses à cette fin.

6.6. SITES WEB DE RÉFÉRENCE

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

Politique de communication du GC en matière de procédure de planification, d'évaluation et d'attribution de marchés de services et d'évaluation en ce qui a trait à la publicité : <http://www.tbs-sct.gc.ca/pol/doc-fra.aspx?id=12321§ion=text#cha6>

Loi sur les langues officielles : <http://laws-lois.justice.gc.ca/fra/lois/O-3.01/index.html>

Loi sur l'accès à l'information : <http://laws-lois.justice.gc.ca/fra/lois/A-1/index.html>

Solicitation No. - N° de l'invitation

EP361-140512/A

Amd. No. - N° de la modif.

File No. - N° du dossier

cz036EP361-140512

Buyer ID - Id de l'acheteur

cz036

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

EP361-14-0512

CCC No./N° CCC - FMS No/ N° VME

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

Manuel du PCIM : <http://www.tbs-sct.gc.ca/fip-pcim/man-fra.asp>

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

Loi sur le multiculturalisme canadien : <http://laws-lois.justice.gc.ca/fra/lois/c-18.7/>

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

Loi sur la protection des renseignements personnels :

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

Norme sur l'accessibilité des sites Web :

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

ANNEXE « A.2 »

ÉNONCÉ DES TRAVAUX : CATÉGORIES DE SERVICES

- 1. Services des comptes**
 - 1.1 GESTION DES COMPTES**
 - 1.2 COORDINATION DES COMPTES**
- 2. Services stratégiques**
 - 2.1 PLANIFICATION ET ORIENTATION STRATÉGIQUES**
- 3. Services de création et de production**
 - 3.1 DIRECTION ARTISTIQUE**
 - 3.2 CONCEPTION GRAPHIQUE**
 - 3.3 RÉDACTION (EN FRANÇAIS OU EN ANGLAIS)**
 - 3.4 RÉVISION (EN FRANÇAIS OU EN ANGLAIS)**
 - 3.5 TRADUCTION ET ADAPTATION**
 - 3.6 CORRECTION D'ÉPREUVES**
 - 3.7 GESTION DE LA PRODUCTION**
 - 3.8 COORDINATION DE LA PRODUCTION**
- 4. Services médias**
 - 4.1 STRATÉGIE MÉDIA ET ORIENTATION**
 - 4.2 ÉTUDE DES MÉDIAS ET ANALYTIQUE**
 - 4.3 PLANIFICATION ET COORDINATION DES MÉDIAS**
 - 4.4 RÉPARTITION DANS LES MÉDIAS (ROUTAGE)**

Note : Pour faciliter la consultation et éviter la répétition, veuillez vous référer au document connexe, l'ANNEXE « A.1 » ÉNONCÉ DES TRAVAUX, section 1. Acronymes, pour la définition des acronymes contenus dans le présent document.

1. Services des comptes

1.1. GESTION DES COMPTES

Les rôles et responsabilités comprennent :

- Surveiller le travail quotidien des membres de l'équipe de l'entrepreneur en ce qui concerne la qualité du travail, la rapidité d'exécution, la capacité à travailler en étroite collaboration et à respecter le budget, ainsi que l'optimisation des ressources.
- S'assurer que toutes les procédures et normes et que tous les principes établis dans le contrat sont respectés.
- Assurer une communication et une collaboration efficaces entre les membres de l'équipe de l'entrepreneur, le CP, l'AC et tous les autres partenaires qui participent à l'exécution des travaux dans le cadre du contrat.
- Offrir des séances d'information aux membres de l'équipe de l'entrepreneur, s'il y a lieu, pour faciliter la réalisation des objectifs définis dans le contrat.
- Documenter toutes les activités applicables à toutes les catégories de service et tous les coûts directs connexes liés à tous les travaux exécutés en vertu du contrat, incluant le niveau d'effort requis (temps et ressources), et veiller à ce que le CP ait facilement accès à ces documents, le cas échéant.
- S'assurer que les changements apportés aux AT et aux documents d'information à l'intention de l'agence sont pleinement documentés et approuvés par le CP avant le début de tout travail, et que les modifications apportées aux AT et/ou au contrat sont émises par le CP ou l'autorité contractante, le cas échéant.
- Prendre part à des séances d'information et à des réunions avec les clients, et participer à des conférences téléphoniques, au besoin.
- Fournir de la formation au CP, et aux autres institutions fédérales et partenaires, au besoin, pour assurer une bonne compréhension des processus, des capacités, des technologies, des tendances générales des consommateurs, des pratiques exemplaires en matière de publicité numérique et des jalons de l'entrepreneur.
- Fournir des rapports décrivant en détail le suivi des activités en cours d'élaboration, des budgets et des calendriers; produire en temps opportun des estimations pour approbation et informer le CP en temps opportun de tous les enjeux à mesure qu'ils surviennent (p. ex., les retards et les écarts budgétaires).
- Faciliter la production de concepts créatifs et veiller à ce que tous les éléments créatifs soient approuvés par le CP avant la production.
- Superviser tous les travaux réalisés par les sous-traitants dans le cadre du contrat, et produire des rapports connexes.
- Travailler en collaboration avec le CP concernant les examens postactivités, au besoin.

1.2. COORDINATION DES COMPTES

Les rôles et responsabilités comprennent :

- Offrir un soutien continu au CP à l'égard de tous les travaux exécutés dans le cadre du contrat.
- Aider la personne responsable de la gestion des comptes à s'acquitter de son rôle et de ses responsabilités, comme décrit à la section 1.1 Gestion des comptes.

2. Services stratégiques

2.1. PLANIFICATION ET ORIENTATION STRATÉGIQUES

Les rôles et responsabilités comprennent :

- Fournir des conseils stratégiques sur les approches de publicité numérique et les mécanismes visant à assurer une réaction rapide aux enjeux et crises émergents.
- Élaborer des stratégies, incluant des recommandations, le cas échéant, pour tous les points de cibles numériques afin d'aborder les enjeux et crises émergents. Décrire de façon détaillée les objectifs, les stratégies et les méthodes d'exécution qui seront établis, incluant les mesures pour évaluer l'efficacité afin de déterminer si les objectifs ont été atteints. Les détails peuvent comprendre, sans s'y limiter : les objectifs, la stratégie de marque, le public cible, les messages clés, la direction et les concepts créatifs; la recommandation relative à la recherche et au prétest des concepts, s'il y a lieu, le budget, le calendrier, la justification, les produits livrables, les mesures indiquées et les prochaines étapes, ainsi que le processus d'évaluation.
- Travailler en collaboration avec la personne responsable de la stratégie média et de l'orientation pour :
 - o Fournir des conseils et des directives sur le recours aux nouveaux médias, sur les méthodes d'exécution ainsi que les tendances des consommateurs et les développements technologiques qui peuvent avoir une incidence sur les stratégies élaborées en vertu du contrat.
 - o Se servir des renseignements contenus dans les AT et les documents d'information à l'intention de l'agence pour préparer les stratégies, en prenant en considération les autres activités de marketing et de communication coordonnées à l'extérieur du contrat. L'entrepreneur peut également être appelé à fournir des données de recherche et d'analyse secondaires qui pourraient comprendre, notamment : des études de consommation et de marché, des analyses d'un marché cible et des recherches exclusives.
 - o Veiller à ce que les stratégies puissent être mises en œuvre avec l'appui nécessaire et que les idées correspondent aux stratégies.
 - o Veiller à ce que le CP approuve les stratégies avant leur mise en œuvre.

3. Services de création et de production

3.1. DIRECTION ARTISTIQUE

Les rôles et responsabilités comprennent :

-
- Fournir et assurer la direction liée à la qualité globale et la conception de tous les éléments créatifs, des concepts, du développement et de la production de tout le matériel de création pour la publicité numérique ainsi que tout autre matériel de marketing lié aux activités de publicité numérique.
 - Prendre part à des séances d'information et à des 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, sans s'y limiter : la conception graphique, la rédaction de textes publicitaires, la révision de textes publicitaires, la correction d'épreuves, la traduction et l'adaptation, la gestion de la production et la coordination de la production.
 - Superviser et diriger tous les travaux de création produits par des sous-traitants.

3.2. CONCEPTION GRAPHIQUE

Les rôles et responsabilités comprennent :

- Élaborer des concepts créatifs en fonction des dossiers créatifs, y compris le texte et les éléments artistiques, et faciliter la production de tout le matériel de création, incluant le matériel de création pour la publicité numérique ainsi que tout autre matériel de marketing lié aux activités de publicité numérique.
- Travailler en collaboration avec la personne responsable de la direction artistique; informer le CP des situations où le matériel de création existant peut être utilisé et de celles où il faudrait avoir recours à des produits originaux.

3.3. RÉDACTION (EN FRANÇAIS OU EN ANGLAIS)

Les rôles et responsabilités comprennent :

- Assurer la direction et la qualité globale de tous les éléments de textes, du concept au produit final, incluant le matériel de création pour la publicité numérique ainsi que tout autre matériel de marketing lié aux activités de publicité numérique.
- Créer de nouveaux éléments de textes publicitaires ou modifier les éléments existants, en français ou en anglais, selon les besoins.
- Veiller à ce que les messages destinés aux publics cibles soient cohérents, selon les besoins.

3.4. RÉVISION (EN FRANÇAIS OU EN ANGLAIS)

Les rôles et responsabilités comprennent :

- Travailler en collaboration avec la personne responsable de la rédaction des textes :
 - o Réviser tous les éléments de textes publicitaires, du concept au produit final, en français ou en anglais, selon les besoins, incluant le matériel de création pour la publicité numérique ainsi que tout autre matériel de marketing lié aux activités de publicité numérique.

-
- o Veiller à ce que les messages destinés aux publics cibles soient cohérents, selon les besoins.

3.5. TRADUCTION ET ADAPTATION

Les rôles et responsabilités comprennent :

- Travailler en collaboration avec les personnes responsables de la rédaction de textes publicitaires et de la révision de textes publicitaires :
 - o Fournir ou superviser les services de traduction et d'adaptation de tout le matériel de création d'une langue officielle à l'autre, incluant le matériel de création pour la publicité numérique ainsi que tout autre matériel de marketing lié aux activités de publicité numérique.
 - o Fournir ou superviser, par l'entremise de sous-traitants, la traduction et l'adaptation de tout le matériel de création en langues autochtones et/ou étrangères, selon les besoins.

3.6. CORRECTION D'ÉPREUVES

Les rôles et responsabilités comprennent :

- Travailler en collaboration avec les personnes responsables de la rédaction de textes publicitaires, de la révision de textes publicitaires, de la traduction et de l'adaptation :
 - o Faire la correction d'épreuves de tous les éléments de textes pour assurer l'exactitude et l'équivalence dans les deux langues officielles, incluant le matériel de création pour la publicité numérique ainsi que tout autre matériel de marketing lié aux activités de publicité numérique.
 - o Superviser la correction d'épreuves de tout le matériel de création qui a été traduit en langues autochtones ou étrangères, selon la demande.

3.7. GESTION DE LA PRODUCTION

Les rôles et responsabilités comprennent :

- Fournir des services de gestion de la production pour tout le matériel de création lié à la publicité numérique ainsi que tout autre matériel de marketing lié aux activités de publicité numérique. Les responsabilités comprennent, notamment : fournir des estimations des coûts de production, négocier avec les sous-traitants chargés de la production, établir des plans d'urgence en cas d'imprévu, obtenir l'approbation du contentieux en matière de propriété intellectuelle, négocier les droits d'auteur au nom de l'État, procéder à la répartition des rôles, diriger les auditions, rémunérer les artistes et payer les droits de suite, ainsi qu'obtenir et documenter les renonciations par les artistes.
- Assurer la supervision et le contrôle de la qualité de tout le matériel de création lié à la publicité numérique, incluant les travaux exécutés par les sous-traitants.

-
- Assurer le respect de toutes les contraintes relatives au contrat qui peuvent avoir une incidence sur la création et la production (voir l'ANNEXE « A.1 » ÉNONCÉ DES TRAVAUX, section 6.5 CONTRAINTES).

3.8. COORDINATION DE LA PRODUCTION

Les rôles et responsabilités comprennent :

- Coordonner toutes les étapes de la production du matériel de création lié à la publicité numérique ainsi que tout autre matériel de marketing lié aux activités de publicité numérique.
- Tous les « services de studio », comme la récupération, la conservation et le téléchargement de fichiers, la gravure de CD, le montage et la préparation de maquettes qui visent à appuyer les différentes étapes de la production de tout le matériel de création sont compris dans cette catégorie de service.

4. Services de médias

4.1. STRATÉGIE MÉDIA ET ORIENTATION

Les rôles et responsabilités comprennent :

- Élaborer des stratégies médias et des plans tactiques qui sont appuyés par des analyses des médias et les perspectives des consommateurs.
- Élaborer des stratégies médias qui tiennent compte des objectifs nécessaires, tout en optimisant la rentabilité et l'efficacité, et qui prennent en considération le rôle et l'incidence des autres activités de communication et de marketing connexes sur tous les médias (payants et gratuits), numériques et non numériques.
- Travailler en collaboration avec la personne responsable de la planification stratégique et de l'orientation :
 - Fournir des conseils et des directives sur l'utilisation des nouveaux médias, et des méthodes d'exécution.
 - Se servir des renseignements contenus dans les exposés créatifs et les documents d'information à l'intention des services médias, les études de consommation et de marché, les outils de recherche de l'industrie des médias et la recherche exclusive afin d'élaborer des perspectives médiatiques pour orienter les stratégies.
 - Fournir les éléments de base, la justification et le soutien à la recherche nécessaire à l'égard des aspects suivants : objectifs médias, groupes cibles, couverture, calendrier, choix des médias, poids médias recommandés, portée et fréquence, réceptivité du public cible, caractéristiques des médias, coûts des médias en fonction des caractéristiques, budget média total, plan de distribution dans les médias.
 - D'autres responsabilités pourraient comprendre :
 - Travailler en étroite collaboration avec l'AC.
 - Informar l'AC des stratégies médias et des spécifications relatives aux plans tactiques.

-
- S'assurer que les stratégies médias et les plans tactiques sont approuvés par le CP et que toutes les négociations relatives aux médias et aux placements sont menées par l'AC.
 - Assurer le contrôle rigoureux du budget média et fournir des estimations de coûts à l'égard de toutes les activités médias, en tenant compte des rapports de l'AC qui sont reçus périodiquement et qui confirment les placements médias et les économies; formuler des recommandations au CP sur la réaffectation du budget, le cas échéant; et veiller à ce que le CP ait facilement accès à tous les documents.
 - Examiner, analyser et fournir des commentaires à l'AC, selon les besoins, sur les rapports périodiques sur le rendement des achats médias durant les activités de publicité et lorsque les activités sont complétées (p. ex., rapports sur les activités menées sur Internet, rapports sur l'optimisation de la publicité par l'entremise des moteurs de recherche), afin de déterminer si les résultats escomptés ont été produits; fournir des mises à jour et des recommandations au CP, s'il y a lieu, pour améliorer le rendement.

4.2. ÉTUDE DES MÉDIAS ET ANALYTIQUES

Les rôles et responsabilités comprennent :

- Effectuer des recherches sur la disponibilité des médias.
- Effectuer des recherches sur les nouveaux et émergentes médias.
- Effectuer des recherches sur la consommation des médias par les publics cibles, la réceptivité et les tendances du marché.
- Recueillir, analyser et interpréter des données provenant de tous les points de cibles numériques pour les réunir dans des rapports, afin de s'assurer que les activités produisent les résultats escomptés, que les objectifs sont atteints et que les enjeux et les possibilités font l'objet d'un suivi.
- Travailler en collaboration avec la personne responsable de la stratégie média et de l'orientation :
 - Examiner, analyser et fournir des commentaires à l'AC, selon les besoins, sur les rapports périodiques sur le rendement des achats médias durant les activités de publicité et lorsque les activités sont complétées (p. ex., rapports sur les activités menées sur Internet, rapports sur l'optimisation de la publicité par l'entremise des moteurs de recherche), afin de déterminer si les résultats escomptés ont été produits; fournir des mises à jour et des recommandations au CP, s'il y a lieu, pour améliorer le rendement.

4.3. PLANIFICATION ET COORDINATION DES MÉDIAS

Les rôles et responsabilités comprennent :

- Élaborer des plans médias en fonction des stratégies médias et des plans tactiques. Les plans médias devraient comprendre ce qui suit, sans toutefois s'y limiter :

-
- Calendrier de la campagne;
 - Sélection des médias et justification, notamment :
 - Placements médias recommandés et coûts, poids médias, portée, fréquence et formats publicitaires, caractéristiques des médias et coûts des médias en fonction des caractéristiques, budget média total, plan de lancement, diagramme d'activités et exposition aux médias.
 - Assurer le respect de toutes les contraintes relatives au contrat qui peuvent avoir une incidence sur la planification média (voir l'ANNEXE « A.1 » ÉNONCÉ DES TRAVAUX, section 6.5 CONTRAINTES).
 - Travailler en collaboration avec la personne responsable de la stratégie média et de l'orientation :
 - Assurer le contrôle rigoureux du budget média et fournir des estimations de coûts à l'égard de toutes les activités médias, en tenant compte des rapports de l'AC qui sont reçus périodiquement et qui confirment les placements médias et les économies; formuler des recommandations au CP sur la réaffectation du budget, le cas échéant; et veiller à ce que le CP ait facilement accès à tous les documents.
 - Examiner, analyser et fournir des commentaires à l'AC, selon les besoins, sur les rapports périodiques sur le rendement des achats médias durant les activités de publicité et lorsque les activités sont complétées (p. ex., rapports sur les activités menées sur Internet, rapports sur l'optimisation de la publicité par l'entremise des moteurs de recherche), afin de déterminer si les résultats escomptés ont été produits; fournir des mises à jour et des recommandations au CP, s'il y a lieu, pour améliorer le rendement.
 - Recueillir, analyser et interpréter des données provenant de tous les points de cibles numériques pour les réunir dans des rapports, afin de s'assurer que les activités produisent les résultats escomptés, que les objectifs sont atteints et que les enjeux et les possibilités font l'objet d'un suivi.
 - Travailler en collaboration avec la personne responsable de l'étude des médias pour :
 - Effectuer des recherches sur la disponibilité des médias.
 - Effectuer des recherches sur les nouveaux et émergentes médias.
 - Effectuer des recherches sur la consommation des médias par les publics cibles, la réceptivité et les tendances du marché.

4.4. RÉPARTITION DANS LES MÉDIAS (ROUTAGE)

Les rôles et responsabilités comprennent :

- Assurer la distribution en temps opportun du matériel créatif à l'AC, dans les formats appropriés pour le routage, conformément aux exigences de production de l'AC (voir l'ANNEXE « A.1 » ÉNONCÉ DES TRAVAUX, section 6.5.4 Conception créative).

ANNEXE « B »**BASE DE PAIEMENT****NOTE AUX SOUMISSIONNAIRES**

Les soumissionnaires sont tenus de soumettre un taux horaire pour les quatre (4) catégories de service clés ainsi qu'un seul taux horaire pondéré (voir le tableau à B.1). Le seul taux horaire pondéré qui doit être soumis, est un taux que les soumissionnaires factureront pour tous les services suivants :

- o Coordination des comptes
- o Conception graphique
- o Rédaction (en français ou en anglais)
- o Révision (en français ou en anglais)
- o Traduction et adaptation
- o Correction d'épreuves
- o Gestion de la production
- o Coordination de la production
- o Planification et coordination des médias
- o Étude des médias et analytique
- o Répartition dans les médias (routage)

Le nom des ressources qui seront identifiées dans le contrat subséquent doivent posséder les connaissances et l'expérience nécessaires permettant d'assumer les rôles et responsabilités décrits à l'annexe « A.2 ».

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

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

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

B.1. TAUX HORAIRES

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

Les taux sont en dollar canadien, les droits de douane sont inclus, et la taxe de vente harmonisée est en sus.

CATÉGORIE DE SERVICES	NOM DE LA RESSOURCE	TAUX HORAIRE, POUR LA PÉRIODE INITIALE DU CONTRAT	TAUX HORAIRE POUR LA 1 ^{ÈRE} PÉRIODE D'OPTION	TAUX HORAIRE POUR LA 2 ^{ÈME} PÉRIODE D'OPTION
Gestion des comptes	Sera identifiée dans l'AT	_____ \$	_____ \$	_____ \$
Planification et orientation stratégiques	Sera identifiée dans l'AT	_____ \$	_____ \$	_____ \$
Stratégie média et orientation	Sera identifiée dans l'AT	_____ \$	_____ \$	_____ \$
Direction artistique	Sera identifiée dans l'AT	_____ \$	_____ \$	_____ \$
Taux horaire pondéré	Identification non requise	_____ \$	_____ \$	_____ \$

B.2 COÛTS DE PRODUCTION

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

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

B.2.1 SERVICES DE SOUS-TRAITANCE

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

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

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

B.2.2 DÉPENSES DIRECTES

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

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

B.3 FRAIS DE DÉPLACEMENT ET DE SUBSISTANCE

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

Solicitation No. - N° de l'invitation

EP361-140512/A

Amd. No. - N° de la modif.

Buyer ID - Id de l'acheteur

cz036

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

File No. - N° du dossier

CCC No./N° CCC - FMS No/ N° VME

EP361-14-0512

cz036EP361-140512

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

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

B.4 COENTREPRISE CONTRACTUELLE (le cas échéant)

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

ANNEXE « C »**ÉVALUATION TECHNIQUE ET FINANCIÈRE****C.1 Critères techniques obligatoires****C.1.1 EXPÉRIENCE DU SOUMISSIONNAIRE****C.1.2 PERSONNEL CLÉ****C.1.3 EXIGENCES D'ATTESTATIONS****C.2 Critères cotés****C.2.1 EXPÉRIENCE DU SOUMISSIONNAIRE – EXIGENCES ET CRITÈRES COTÉS****C.2.1.1 Exigences****C.2.1.2 Critères cotés**

C.2.1.2.1 Pensée stratégique – solution, concept de création

C.2.1.2.2 Pensée stratégique – médias

C.2.1.2.3 Qualité du matériel créatif

C.2.1.2.4 Ampleur et profondeur de l'expérience à l'égard d'une gamme de médias numériques

C.2.1.2.5 Ampleur de l'expérience auprès d'auditoires à profils démographiques et ethnographiques variés

C.2.1.2.6 Ampleur de l'expérience de la mise sur pied de différents types de campagnes

C.2.1.3 Modèle**C.2.2 PERSONNEL CLÉ – EXIGENCES ET CRITÈRES COTÉS****C.2.2.1 Exigences****C.2.2.2 Critères cotés**

C.2.2.2.1 Gestion des comptes

C.2.2.2.2 Planification stratégique et orientation

C.2.2.2.3 Stratégie média et orientation

C.2.2.2.4 Direction artistique

C.2.3 APPROCHE DE GESTION – EXIGENCES ET CRITÈRES COTÉS**C.2.3.1 Exigences****C.2.3.2 Critères cotés**

C.2.3.2.1 Systèmes de gestion solides

C.2.3.2.2 Processus d'assurance de la qualité pour l'adaptation linguistique et créative

C.2.4 CRITÈRES ENVIRONNEMENTAUX – EXIGENCES ET CRITÈRES COTÉS**C.2.4.1 Exigences****C.2.4.2 Critères cotés****C.2.5 PROPOSITION DU SOUMISSIONNAIRE – EXIGENCES ET CRITÈRES COTÉS****C.2.5.1 Exigences****C.2.5.2 Critères cotés****C.3 Évaluation financière**

C.1 Critères techniques obligatoires

Le soumissionnaire doit respecter tous les critères techniques obligatoires.

C.1.1 EXPÉRIENCE DU SOUMISSIONNAIRE

Le soumissionnaire doit soumettre trois (3) exemples de campagnes de publicité numérique qu'il a menées intégralement* au cours des trois (3) années précédant la date de clôture des soumissions. Pour chacun des exemples présentés, le soumissionnaire doit joindre une (1) copie électronique des échantillons de matériel créatif connexes.

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

C.1.2 PERSONNEL CLÉ

Le soumissionnaire doit proposer une (1) ressource par catégorie de personnel clé.

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

Gestion des comptes	Trois (3) ans à titre de directeur des comptes ou de directeur principal des comptes, ou l'équivalent
Planification et orientation stratégiques – Publicité numérique	Cinq (5) ans d'expérience à titre de planificateur stratégique, de planificateur des comptes ou de stratège principal, ou l'équivalent
Stratégie média et orientation – Publicité numérique	Cinq (5) ans d'expérience à titre de directeur des médias ou de directeur des médias d'entreprise, ou l'équivalent
Direction artistique – Publicité numérique	Cinq (5) ans d'expérience à titre de directeur de la création, de directeur général de la création ou de directeur de la création en groupe, ou l'équivalent

C.1.3 EXIGENCES D'ATTESTATION

Le soumissionnaire doit respecter les exigences d'attestations décrites à la Partie 5.

C.2 Critères cotés

Critères cotés	Nombre minimum de points requis	Pointage maximum
C.2.1 Expérience du soumissionnaire	342	570
C.2.2 Personnel clé	240	400
C.2.3 Approche de gestion	60	100
C.2.4 Environnement	S.O.	30
C.2.5 Proposition du soumissionnaire	S.O.	30
TOTALE	S.O.	1130

Les soumissionnaires qui n'obtiendront pas le nombre minimum de points requis pour tout critère seront rejetées d'emblée.

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

Pourcentage	Cote	Description
80-100 %	Excellent	<ul style="list-style-type: none"> Les renseignements sont complets et offrent un excellent aperçu de ce qui a été demandé. La soumission respecte 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. La soumission se distingue par rapport à la norme.
60-79 %	Satisfaisant	<ul style="list-style-type: none"> Les renseignements fournis offrent un bon aperçu de ce qui a été demandé. Certains aspects de l'information sont toutefois un peu nébuleux. La soumission respecte la plupart des exigences relatives aux compétences, 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 lacunes ne posent pas de risque important.
40-59 %	Faible	<ul style="list-style-type: none"> L'information fournie n'offre qu'un portrait partiel de ce qui est demandé et est, par conséquent, difficile à évaluer. La soumission respecte certaines exigences relatives aux compétences, aux connaissances et à la capacité qui font l'objet d'une évaluation. Une importante lacune pose des risques importants pour le projet.
0-39 %	Inacceptable	<ul style="list-style-type: none"> La soumission ne contient pas suffisamment de renseignements pertinents pour permettre l'évaluation adéquate du critère.

C.2.1 EXPÉRIENCE DU SOUMISSIONNAIRE – EXIGENCES ET CRITÈRES COTÉS

C.2.1.1 Exigences

Information recherchée :

Preuve que le soumissionnaire ou son personnel clé ont conçu des solutions créatives judicieuses et convaincantes en matière de publicité numérique, et qu'ils ont mis en œuvre avec succès des campagnes de publicité numérique en se servant de médias et d'approches variés (p. ex., moteurs de recherche [recherche payée], médias sociaux payés, bannières [de base et média enrichi], appareils mobiles), ciblant un auditoire varié (p. ex., profils démographiques et ethniques variés), afin de répondre aux objectifs opérationnels ou sociaux de ses clients (p. ex., gestion de la marque, changement social, engagement, promotion des ventes, sensibilisation). Preuve que le soumissionnaire a des capacités de production supérieures.

Le soumissionnaire devrait soumettre trois (3) exemples de campagnes de publicité numérique qui ont été menées intégralement* au cours des trois (3) années précédant la date de clôture des soumissions et qui ont été produites par lui-même ou par son personnel clé. L'un des exemples devrait porter sur une campagne pour laquelle on a eu recours à des médias sociaux payants. L'un des exemples devrait porter sur une campagne pour laquelle on a eu recours à la publicité numérique par le biais des moteurs de recherche (recherche payée) ainsi qu'à un autre média ou approche de publicité numérique. L'un des exemples devrait porter sur une campagne pour laquelle on a eu recours à la publicité numérique en combinaison avec ou pour appuyer d'autres activités de marketing. Les trois (3) exemples devraient être pour des campagnes différentes. Pour chacun des exemples, le soumissionnaire devrait présenter l'information selon le modèle proposé à la fin de la section C.2.1.3, Modèle.

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

C.2.1.2 Critères cotés

Les trois exemples de campagnes de publicité numérique fournis par le soumissionnaire en réponse au point C.2.1.1, Exigences, seront évalués comme suit :

Critères C.2.1.2.1, Pensée stratégique (solution, concept de création), C.2.1.2.2, Pensée stratégique (médias) et C.2.1.2.3, Qualité du matériel créatif : Chacun des exemples sera évalué séparément. La note technique sera calculée en fonction de la moyenne obtenue pour chaque exemple.

Critères C.2.1.2.4, Ampleur et profondeur de l'expérience à l'égard d'une gamme de médias numériques, C.2.1.2.5, Ampleur de l'expérience auprès d'auditoires à profils démographiques et ethnographiques variés et C.2.1.2.6 Ampleur de l'expérience de la mise sur pied de différents types de campagnes : les trois exemples seront évalués collectivement, et la note technique sera calculée en conséquence.

C.2.1.2.1 Pensée stratégique – solution, concept de création (150 points)

Le soumissionnaire :

Critère coté	Pointage maximum
A énoncé de façon claire et précise les objectifs du client et le rôle de l'agence.	15
A démontré sa compréhension approfondie du produit, des services, des enjeux sociaux, des marchés et des publics cibles.	30
A extrapolé des perspectives clés afin de rationaliser les recommandations en matière de création et de médias.	25
A recommandé du matériel créatif éclairé et a décrit de quelle façon et pourquoi les idées créatrices sont percutantes auprès de l'auditoire cible et motivent celui-ci.	30
A démontré pourquoi et comment les exigences de matériel créatif étaient compatibles, menant ainsi à l'atteinte des objectifs opérationnels énoncés.	30

C.2.1.2.2 Pensée stratégique – médias (Total de 150 points)

Le soumissionnaire :

Critère coté	Pointage maximum
A mis sur pied une approche détaillée de recommandation d'outils de communication particuliers afin de répondre aux objectifs.	55
A formulé des recommandations accompagnées d'éléments de preuve et axées sur les résultats.	55
A démontré que la campagne a été réalisée conformément à la stratégie.	40

C.2.1.2.3 Qualité du matériel créatif (Total de 60 points)

Le soumissionnaire :

- A démontré que la qualité de production des différents éléments était bonne du point de vue technique (p. ex., disposition, son, animation, direction artistique, aspects techniques généraux).

C.2.1.2.4 Ampleur et profondeur de l'expérience à l'égard d'une gamme de médias numériques (total de 100 points)

Le soumissionnaire :

- A l'expérience manifeste de l'utilisation de divers médias numériques.

C.2.1.2.5 Ampleur de l'expérience auprès d'auditoires à profils démographiques et ethnographiques variés (total de 50 points)

Le soumissionnaire :

- A l'expérience manifeste de l'exécution de campagnes ciblant une variété d'auditoires.

C.2.1.2.6 Ampleur de l'expérience de la mise sur pied de différents types de campagnes (total de 60 points)

Le soumissionnaire :

- A l'expérience manifeste de l'exécution de différents types de campagnes (p. ex., campagnes comportant des objectifs opérationnels variés ou portant sur différents secteurs d'activité).

C.2.1.3 Modèle

Le soumissionnaire devrait : utiliser les rubriques et les sous-rubriques fournies ci-dessous; employé un langage clair et simple; fournir des faits et des sources; s'assurer que les échantillons de création sont correctement étiquetés.

EXEMPLE N° _____

SECTION I : RENSEIGNEMENTS GÉNÉRAUX

Nom de l'agence

Titre de la campagne

Nom du client

Dates de la campagne

Secteur géographique visé

Budget de la campagne : moins de 500 000 \$; de 500 000 \$ à 1 M\$; de 1 M\$ à 2 M\$; de 2 M\$ à 3 M\$; plus de 3 M\$

SECTION II : ANALYSE DE LA SITUATION (Maximum de 300 mots)

Décrivez les exigences opérationnelles du client, les défis 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 le public cible.

SECTION III : PENSÉE STRATÉGIQUE (Maximum de 700 mots)

Décrivez la pensée stratégique qui a mené à l'approche de création et à 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 qui ont mené à vos recommandations stratégiques, et pourquoi; une description de l'idée créatrice (y compris leurs outils de recherche de l'industrie des médias, voir le critère

C.2.1.1, Exigence 2); le message principal; les publics cibles; les raisons pour lesquelles vous avez jugé que l'idée provoquerait la réaction voulue chez l'auditoire cible; un résumé de la stratégie média et de quelle façon cette stratégie était conforme aux objectifs de la campagne.

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

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

SECTION V : RÉSULTATS (maximum 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) (maximum 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 défis particuliers que vous avez rencontrés et résolus, les prix remportés pour la campagne, etc.

SECTION VII : ÉCHANTILLONS CRÉATIFS

Fournissez une (1) copie numérique des versions définitives* de tout le matériel créatif lié à la campagne (sur CD, DVD ou clé USB), selon un format pouvant être visionné en Adobe Acrobat ou Windows Media Player.

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

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

Information recherchée :

Preuve que le soumissionnaire compte, à l'interne, du personnel affecté aux principales catégories de services et disposant des capacités, des compétences et des connaissances nécessaires pour fournir les services et les produits livrables demandés dans l'EDT.

C.2.2.1 Exigences

Pour chacune des quatre catégories clés de personnel ci-dessous, le soumissionnaire devrait fournir le curriculum vitae (CV) d'une (1) personne proposée qui sera affectée aux campagnes du gouvernement du Canada. Seules les personnes possédant le nombre requis d'années d'expérience pour chacune des catégories de services seront évaluées (voir C.1.2, PERSONNEL CLÉ).

Catégories de services du personnel clé :

- Gestion des comptes
- Planification et orientation stratégiques
- Stratégie média et orientation
- Direction artistique

Chaque CV devrait compter un maximum de deux (2) pages et contenir les renseignements suivants :

- la catégorie de services pour laquelle la personne est proposée;
- le nombre d'années d'expérience de la personne dans le domaine de la publicité numérique;
- le nombre d'années d'expérience dans la catégorie de services proposée;
- les titres professionnels, la formation professionnelle pertinente et les prix remportés;
- 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 et du rôle et de la personne proposée. Les exemples peuvent être les mêmes que celles soumises en réponse au point C.2.1, EXPÉRIENCE DU SOUMISSIONNAIRE – EXIGENCES ET CRITÈRES COTÉS, C.2.1.1, Exigences.

C.2.2.2 Critères cotés

C.2.2.2.1 Gestion des comptes (total de 100 points)

Critères cotés		Pointage maximum
Nombre d'années d'expérience en communication dans les domaines de la publicité et du marketing numériques	3 à 5 ans	4
	6 à 9 ans	6
	10 ans et plus	8
Agencement pertinent d'éducation formelle, de titres professionnels et de perfectionnement		10
Efforts en vue de tenir à jour et de perfectionner ses capacités et connaissances		7
Compétences pertinentes, démontrées par le rôle et la contribution à la réussite de trois (3) projets types cités en exemples dans son CV		25 points par exemple fourni

C.2.2.2.2 Planification stratégique et orientation (total de 100 points)

Critères cotés		Pointage maximum
Nombre d'années d'expérience en communication dans les domaines de la publicité et du marketing numériques	3 à 5 ans	4
	6 à 9 ans	6
	10 ans et plus	8
Agencement pertinent d'éducation formelle, de titres professionnels et de perfectionnement		10
Efforts en vue de tenir à jour et de perfectionner ses capacités et connaissances		7
Compétences pertinentes, démontrées par le rôle et la contribution à la réussite de trois (3) projets types cités en exemples dans son CV		25 points par exemple fourni

C.2.2.2.3 Stratégie média et orientation (total de 100 points)

Critères cotés		Pointage maximum
Nombre d'années d'expérience en communication dans les domaines de la publicité et du marketing numériques	5 à 6 ans	4
	7 à 9 ans	6
	10 ans et plus	8
Agencement pertinent d'éducation formelle, de titres professionnels et de perfectionnement		7
Efforts en vue de tenir à jour et de perfectionner ses capacités et connaissances		5
Expérience de la planification de campagnes nationales* destinées à des auditoires francophones et anglophones		5
Compétences pertinentes, démontrées par le rôle et la contribution à la réussite de trois (3) projets types cités en exemples dans son curriculum vitae		25 points par exemple fourni

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

C.2.2.2.4 Direction artistique (total de 100 points)

Critères cotés		Pointage maximum
Nombre d'années d'expérience en communication dans les domaines de la publicité et du marketing numériques	5 à 6 ans	4
	7 à 9 ans	6
	10 ans et plus	8
Agencement pertinent d'éducation formelle, de titres professionnels et de perfectionnement		7
Efforts en vue de tenir à jour et de perfectionner ses capacités et connaissances		5

Expérience de la planification de campagnes nationales* destinées à des auditoires francophones et anglophones	5
Compétences pertinentes, démontrées par le rôle et la contribution à la réussite de trois (3) projets types cités en exemples dans son curriculum vitae	25 points par exemple fourni

C.2.3 APPROCHE DE GESTION – EXIGENCES ET CRITÈRES COTÉS

C.2.3.1 Exigences

Information recherchée :

Preuve que le soumissionnaire est en mesure de gérer des priorités concurrentielles, d'attribuer les ressources nécessaires à un projet et de contrôler les budgets, les calendriers et la qualité.

C.2.3.2 Critères cotés

C.2.3.2.1 Systèmes de gestion solides (total de 50 points)

Le soumissionnaire devrait décrire : comment il compte répartir les ressources des projets et contrôler les budgets et les calendriers; les systèmes et processus en place pour la gestion de nombreux projets qui pourraient nécessiter le recours aux mêmes ressources limitées et l'approche en vue d'atteindre la capacité de pointe; son approche en matière d'assurance de la qualité.

C.2.3.2.2 Processus d'assurance de la qualité pour l'adaptation linguistique et créative

(total de 50 points)

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

C.2.4 CRITÈRES ENVIRONNEMENTAUX – EXIGENCES ET CRITÈRES COTÉS

C.2.4.1 Exigences

Information recherchée :

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

C.2.4.2 Critères cotés (total de 30 points)

Le soumissionnaire devrait fournir : la déclaration et la mission environnementales de son entreprise actuelle ou proposée (y compris les mesures environnementales prises dans le cadre des activités de bureau); son plan actuel ou proposé relatif aux sources de matériel ou d'équipement (p. ex., utilisation prévue de produits recyclés ou réutilisés, stratégie de gestion des déchets).

C.2.5 PROPOSITION DU SOUMISSIONNAIRE – EXIGENCES ET CRITÈRES COTÉS (total de 30 points)

C.2.5.1 Exigences

Information recherchée :

Preuve que la présentation et le format de la soumission fournissent des réponses complètes, concises et claires, et que le soumissionnaire a tenu compte des instructions proposées sur la façon de présenter l'information (p. ex. utilisation du gabarit, nombre de caractères). Preuve que le soumissionnaire a appliqué un processus d'assurance de la qualité dans la préparation de la soumission.

C.2.5.2 Critères cotés (total de 30 points)

Le soumissionnaire devrait :

Rated Criteria	Maximum Points
S'assurer que la soumission soit structurée selon l'ordre de la DP, se réfère au même système de numérotation que la DP, et soit présentée selon les instructions fournies dans la DP	20
Appliquer un processus d'assurance de la qualité afin d'assurer que la soumission soit complète et de haute qualité.	10

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 du le contrat (période initiale d'un an, 1ère période de prolongation, 2ième période de prolongation).

Exemple de l'étape 1:

SOUMISSIONNAIRE A

Catégorie de service	TAUX HORAIRE POUR LA PÉRIODE INITIALE DU CONTRAT	TAUX HORAIRE POUR LA 1ère PÉRIODE D'OPTION	TAUX HORAIRE POUR LA 2ième PÉRIODE D'OPTION	TAUX HORAIRE MOYEN
Gestion des comptes	150.00\$	155.00\$	160.00\$	155.00\$
Planification stratégique et orientation	160.00\$	165.00\$	170.00\$	165.00\$
Stratégie média et orientation	160.00\$	165.00\$	170.00\$	165.00\$

Solicitation No. - N° de l'invitation

EP361-140512/A

Amd. No. - N° de la modif.

Buyer ID - Id de l'acheteur

cz036

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

EP361-14-0512

File No. - N° du dossier

cz036EP361-140512

CCC No./N° CCC - FMS No/ N° VME

Direction de la création	180.00\$	185.00\$	190.00\$	185.00\$
Taux pondéré de tous les autres services	190.00\$	195.00\$	200.00\$	195.00\$

SOUMISSIONNAIRE B

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

SOUMISSIONNAIRE C

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

SOUMISSIONNAIRE D

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

SOUMISSIONNAIRE E

Catégorie de service	TAUX HORAIRE POUR LA	TAUX HORAIRE POUR LA 1ère	TAUX HORAIRE POUR LA 2ième	TAUX HORAIRE MOYEN
----------------------	----------------------	---------------------------	----------------------------	--------------------

	PÉRIODE INITIALE DU CONTRAT	PÉRIODE D'OPTION	PÉRIODE D'OPTION	
Gestion des comptes	45.00\$	50.00\$	55.00\$	50.00\$
Planification stratégique et orientation	65.00\$	70.00\$	75.00\$	70.00\$
Stratégie média et orientation	65.00\$	70.00\$	75.00\$	70.00\$
Direction de la création	55.00\$	60.00\$	65.00\$	60.00\$
Taux pondéré de tous les autres services	35.00\$	40.00\$	45.00\$	40.00\$

Étape 2: Le taux horaire moyen le plus haut et le plus bas par catégorie de service seront retirés avant de calculer le taux globale par catégorie. S'il y a trois soumissionnaires ou moins, aucun taux horaires ne seront retirés.

Exemple de l'étape 2:

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

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

Exemple de l'étape 3:

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

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

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

Exemple de l'étape 4:

Taux horaire de la proposition la moins-disante X 4 = Note financière pondérée par catégorie
Taux horaire du soumissionnaire

SOUSSIONNAIRE	GESTION DES COMPTES	NOTE FINANCIÈRE PONDÉRÉE
SOUSSIONNAIRE A	155.00\$	4
SOUSSIONNAIRE B	180.00\$	3.44
SOUSSIONNAIRE C	325.00\$	1.91
SOUSSIONNAIRE D	380.00\$	1.63

SOUSSIONNAIRE	PLANIFICATION STRATÉGIE ET ORIENTATION	NOTE FINANCIÈRE PONDÉRÉE
SOUSSIONNAIRE A	165.00\$	4
SOUSSIONNAIRE B	185.00\$	3.57
SOUSSIONNAIRE C	335.00\$	1.97
SOUSSIONNAIRE D	425.00\$	1.55

SOUSSIONNAIRE	STRATÉGIE MÉDIA ET ORIENTATION	NOTE FINANCIÈRE PONDÉRÉE
SOUSSIONNAIRE A	165.00\$	4
SOUSSIONNAIRE B	185.00\$	3.57
SOUSSIONNAIRE C	335.00\$	1.97
SOUSSIONNAIRE D	425.00\$	1.55

SOUSSIONNAIRE	DIRECTION DE LA CRÉATION	NOTE FINANCIÈRE PONDÉRÉE
SOUSSIONNAIRE A	185.00\$	4
SOUSSIONNAIRE B	205.00\$	3.61
SOUSSIONNAIRE C	350.00\$	2.11
SOUSSIONNAIRE D	390.00\$	1.9

SOUSSIONNAIRE	TAUX PONDÉRÉS (AUTRES SERVICES)	NOTE FINANCIÈRE PONDÉRÉE
SOUSSIONNAIRE A	195.00\$	3.59
SOUSSIONNAIRE B	175.00\$	4
SOUSSIONNAIRE C	335.00\$	2.09
SOUSSIONNAIRE D	360.00\$	1.94

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

Exemple de l'étape 5:

SOUSSIONAIRE	GESTION DES COMPTES	PLANIFICATION STRATÉGIE ET ORIENTATION	STRATÉGIE MÉDIA ET ORIENTATION	DIRECTION DE LA CRÉATION	TAUX PONDÉRÉS (AUTRES SERVICES)	NOTE TOTALE
SOUSSIONAIRE A	4	4	4	4	3.59	19.59
SOUSSIONAIRE B	3.44	3.57	3.57	3.61	4	18.19
SOUSSIONAIRE C	1.91	1.97	1.97	2.11	2.09	10.05
SOUSSIONAIRE D	1.63	1.55	1.55	1.9	1.94	8.57

ANNEXE « D »
PROGRAMME DE CONTRATS FÉDÉRAUX POUR L'ÉQUITÉ EN MATIÈRE D'EMPLOI -
ATTESTATION

Je, soumissionnaire, en présentant les renseignements suivants à l'autorité contractante, atteste que les renseignements fournis sont exacts à la date indiquée ci-dessous. Les attestations fournies au Canada peuvent faire l'objet d'une vérification à tout moment. Je comprends que le Canada déclarera une soumission non recevable, ou un entrepreneur en situation de manquement, si une attestation est jugée fausse, que ce soit pendant la période d'évaluation des soumissions, ou pendant la durée du contrat. Le Canada aura le droit de demander des renseignements supplémentaires pour vérifier les attestations d'un soumissionnaire. À défaut de répondre à cette demande, la soumission sera déclarée non recevable, ou sera considéré comme un manquement au contrat.

Pour obtenir de plus amples renseignements sur le Programme de contrats fédéraux pour l'équité en matière d'emploi, visitez le site Web de Ressources humaines et Développement des compétences Canada - Travail.

Date : _____ (AAAA/MM/JJ) [si aucune date n'est indiquée, la date de clôture de la demande de soumissions sera utilisée]

Compléter à la fois A et B.

A. Cochez seulement une des déclarations suivantes :

- ☐ A1. Le soumissionnaire atteste qu'il n'a aucun effectif au Canada.
- ☐ A2. Le soumissionnaire atteste qu'il est un employeur du secteur public.
- ☐ A3. Le soumissionnaire atteste qu'il est un employeur sous réglementation fédérale, en vertu de la Loi sur l'équité en matière d'emploi.
- ☐ A4. Le soumissionnaire atteste qu'il a un effectif combiné de moins de 100 employés au Canada (l'effectif combiné comprend les employés permanents à temps plein, les employés permanents à temps partiel et les employés temporaires [les employés temporaires comprennent seulement ceux qui ont travaillé pendant 12 semaines ou plus au cours d'une année civile et qui ne sont pas des étudiants à temps plein]). A5. Le soumissionnaire a un effectif combiné de 100 employés ou plus au Canada; et
- ☐ A5.1. Le soumissionnaire atteste qu'il a conclu un Accord pour la mise en oeuvre de l'équité en matière d'emploi valide et en vigueur avec HRDCC - Travail.

OU

- ☐ A5.2. Le soumissionnaire a présenté l'Accord pour la mise en oeuvre de l'équité en matière d'emploi (LAB1168) à RHDCC - Travail. Comme il s'agit d'une condition à l'attribution d'un contrat, remplissez le formulaire intitulé Accord pour la mise en oeuvre de l'équité en matière d'emploi (LAB1168), signez-le en bonne et due forme et transmettez-le à RHDCC - Travail.

B. Cochez seulement une des déclarations suivantes :

- ☐ B1. Le soumissionnaire n'est pas une coentreprise.

OU

Solicitation No. - N° de l'invitation

EP361-140512/A

Amd. No. - N° de la modif.

Buyer ID - Id de l'acheteur

cz036

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

File No. - N° du dossier

CCC No./N° CCC - FMS No/ N° VME

EP361-14-0512

cz036EP361-140512

() B2. Le soumissionnaire est une coentreprise et chaque membre de la coentreprise doit fournir à l'autorité contractante l'annexe Programme de contrats fédéraux pour l'équité en matière d'emploi - Attestation. (Consultez la section sur les coentreprises des instructions uniformisées.)

Solicitation No. - N° de l'invitation

EP361-140512/A

Amd. No. - N° de la modif.

Buyer ID - Id de l'acheteur

cz036

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

EP361-14-0512


File No. - N° du dossier

cz036EP361-140512

CCC No./N° CCC - FMS No/ N° VME

ANNEXE « E » - FORMULAIRE TPSGC-PWGSC 572 AUTORISATION DE TÂCHESTravaux publics et
Services gouvernementaux
CanadaPublic Works and
Government Services
Canada**Annex
Annexe****Task Authorization
Autorisation de tâche**

Contract Number - Numéro du contrat

Contractor's Name and Address - Nom et l'adresse de l'entrepreneur	Task Authorization (TA) No. - N° de l'autorisation de tâche (AT)
	Title of the task, if applicable - Titre de la tâche, s'il y a lieu
	Total Estimated Cost of Task (GST/HST extra) Coût total estimatif de la tâche (TPS/TVH en sus) \$
Security Requirements: This task includes security requirements Exigences relatives à la sécurité : Cette tâche comprend des exigences relatives à la sécurité <input type="checkbox"/> No - Non <input type="checkbox"/> Yes - Oui If YES, refer to the Security Requirements Checklist (SCRL) included in the Contract Si OUI, voir la Liste de vérification des exigences relative à la sécurité (LVERS) dans le contrat 	

For Revision only - Aux fins de révision seulement

TA Revision Number, if applicable Numéro de révision de l'AT, s'il y a lieu	Total Estimated Cost of Task (GST/HST Extra) before the revision Coût total estimatif de la tâche (TPS/TVH en sus) avant la révision \$	Increase or Decrease (GST/HST Extra), as applicable Augmentation ou réduction (TPS/TVH en sus), s'il y a lieu \$
--------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

**Start of the Work for a TA : Work cannot commence until a
TA has been authorized in accordance with the conditions
of the contract.****Début des travaux pour l'AT : Les travaux ne peuvent pas
commencer avant que l'AT soit autorisée conformément
au contrat.****1. Required Work: - Travaux requis :**

A. Task Description of the Work required - Description de tâche des travaux requis	See Attached - Ci-joint <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

EP361-140512/A

Amd. No. - N° de la modif.

File No. - N° du dossier

cz036EP361-140512

Buyer ID - Id de l'acheteur

cz036

CCC No./N° CCC - FMS No/ N° VME

EP361-14-0512

**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