

**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 Création pour la publicité	
Solicitation No. - N° de l'invitation 23582-140223/A	Date 2013-10-08
Client Reference No. - N° de référence du client 23582-14-0223	
GETS Reference No. - N° de référence de SEAG PW-\$\$CZ-025-63652	
File No. - N° de dossier cz025.23582-140223	CCC No./N° CCC - FMS No./N° VME
Solicitation Closes - L'invitation prend fin at - à 02:00 PM on - le 2013-10-30	
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: Schou, Christian	Buyer Id - Id de l'acheteur cz025
Telephone No. - N° de téléphone (613) 995-2278 ()	FAX No. - N° de FAX (613) 949-1281
Destination - of Goods, Services, and Construction: Destination - des biens, services et construction: DEPARTMENT OF NATURAL RESOURCES 15TH FL 580 BOOTH ST OTTAWA Ontario K1A0E4 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 » Énoncé des travaux

Annexe « B » Base de paiement

Annexe « C » Programme de contrats fédéraux pour l'équité en matière d'emploi - Attestation

Solicitation No. - N° de l'invitation

23582-140223/A

Amd. No. - N° de la modif.

File No. - N° du dossier

cz02523582-140223

Buyer ID - Id de l'acheteur

cz025

CCC No./N° CCC - FMS No/ N° VME

23582-14-0223

Annexe « D » Formulaire TPSGC-PWGSC, 572 Autorisation de tâches
Annexe « E » Évaluation technique et financière

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 Ressources naturelles Canada (RNCAN) 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 d'une (1) période supplémentaires d'une (1) année.

Ce besoin est conditionnellement 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, (2013-06-01) 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

Supprimer le paragraphe 8 du document 2003, Instructions uniformisées - biens ou services - besoins concurrentiels

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

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

23582-140223/A

Amd. No. - N° de la modif.

Buyer ID - Id de l'acheteur

cz025

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

23582-14-0223

File No. - N° du dossier

cz02523582-140223

CCC No./N° CCC - FMS No/ N° VME

Section II : Soumission financière

1.1 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.

1.2 Fluctuation du taux de change

Clause du Guide des CCUA C3011T (2010-01-11), Fluctuation du taux de change

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.
- c) L'équipe d'évaluation devra d'abord déterminer si trois (3) soumissions ou plus sont accompagnées d'une attestation valide de contenu canadien. Si c'est le cas, seulement les soumissions accompagnées d'une attestation valide seront évaluées selon le processus d'évaluation, sinon toutes les soumissions reçues seront évaluées. Si des soumissions accompagnées d'une attestation valide sont déclarées non recevables, ou sont retirées, et qu'il reste moins de trois soumissions recevables accompagnées d'une attestation valide, l'équipe poursuivra l'évaluation des soumissions accompagnées d'une attestation valide. Si toutes les soumissions accompagnées d'une attestation valide sont déclarées non recevables, ou sont retirées, alors toutes les autres soumissions reçues seront évaluées.

1.1 Évaluation technique

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

1.2 Évaluation financière

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

1.2.1 Évaluation du prix

Clause du Guide des CCUA A0222T (2013-04-25) Évaluation du prix

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 1100 points.

2. Les soumissions qui ne répondent pas aux exigences a) ou b) ou c) seront déclarées non recevables.
3. La sélection sera faite en fonction du meilleur résultat global sur le plan du mérite technique et du prix. Une proportion de 70 % sera accordée au mérite technique et une proportion de 30 % sera accordée au prix.
4. Afin de déterminer la note pour le mérite technique, la note technique globale de chaque soumission recevable sera calculée comme suit: le nombre total de points obtenus sera divisé par le nombre total de points pouvant être accordés, puis multiplié par 70 %.

Solicitation No. - N° de l'invitation

23582-140223/A

Amd. No. - N° de la modif.

Buyer ID - Id de l'acheteur

cz025

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

23582-14-0223

File No. - N° du dossier

cz02523582-140223

CCC No./N° CCC - FMS No/ N° VME

5. Afin de déterminer la note pour le prix, chaque soumission recevable sera évaluée proportionnellement au prix évalué le plus bas et selon le ratio de 30 %.

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

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

PARTIE 5 - ATTESTATIONS

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 fautive, 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 considérée 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 Cet achat est conditionnellement limit aux produits canadiens.

Sous réserve des procédures d'évaluation contenues dans la demande de soumissions, les soumissionnaires reconnaissent que seulement les soumissions accompagnées d'une attestation à l'effet que le ou les produits offerts sont des produits canadiens, tel qu'il est défini dans la clause A3050T, peuvent être considérés.

Le défaut de fournir cette attestation remplie avec la soumission aura pour conséquence que le ou les produits offerts seront traités comme des produits non-canadiens.

Le soumissionnaire atteste que :

() le ou les produits offerts sont des produits canadiens tel qu'il est défini au paragraphe 1 de la clause A3050T.

2.1.2 Clause du Guide des CCUA A3050T (2010-01-11), Définition du contenu canadien.

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, seules 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

- (b) Planification et élaboration stratégiques liées aux relations avec le public et les médias, aux médias sociaux et la publicité
- (c) Conception graphique
- (d) Rédaction publicitaire (anglais ou français)
- (e) Révision (anglais ou français)
- (f) Traduction et adaptation
- (g) Correction d'épreuves
- (h) Gestion de la production
- (i) Coordination de production
- (j) Étude des médias
- (k) Planification et coordination des médias
- (l) Répartition dans les médias (distribution)

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

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

Le soumissionnaire reconnaît et convient que tout sous traitant du 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

Solicitation No. - N° de l'invitation

23582-140223/A

Amd. No. - N° de la modif.

Buyer ID - Id de l'acheteur

cz025

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

23582-14-0223

File No. - N° du dossier

cz02523582-140223

CCC No./N° CCC - FMS No/ N° VME

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 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 « D ».

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

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

4. L'entrepreneur ne doit pas commencer les travaux avant la réception de l'AT autorisée par le responsable du projet. L'entrepreneur reconnaît 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 E.2.2 Personnel Clé - Exigences et critères cotés. La personne proposée doit rencontrer les critères obligatoires et obtenir la note de passage exigée de 70% 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 200 000.00 \$, taxe sur les produits et services ou taxe de vente harmonisée incluse, y compris toutes révisions.

Une autorisation de tâches qui dépasserait cette limite doit être 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 50 000.00 \$.

2. L'obligation du Canada en vertu du contrat consiste à demander des travaux jusqu'à concurrence de la valeur minimale du contrat ou, au choix du Canada, de payer l'entrepreneur à la fin du contrat conformément au paragraphe 3. En contrepartie de cette obligation, l'entrepreneur convient de se tenir prêt, pendant toute la durée du contrat, à exécuter les travaux décrits dans le contrat. La responsabilité maximale du Canada à l'égard des travaux exécutés dans le cadre du contrat ne doit pas dépasser la valeur maximale du contrat, à moins d'une augmentation autorisée par écrit par l'autorité contractante.

3. Si le Canada ne demande pas de travaux pour un montant correspondant à la valeur minimale du contrat pendant la période du contrat, le Canada paiera à l'entrepreneur la différence entre la valeur minimale du contrat et le 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 (2013-06-27) 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

Solicitation No. - N° de l'invitation

23582-140223/A

Amd. No. - N° de la modif.

Buyer ID - Id de l'acheteur

cz025

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

23582-14-0223

File No. - N° du dossier

cz02523582-140223

CCC No./N° CCC - FMS No/ N° VME

L'entrepreneur accorde au Canada l'option irrévocable de prolonger la durée du contrat pour au plus une (1) période supplémentaire 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 : Christian Schou

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 : 613-995-2278

Télécopieur : 613-949-1281

Courriel : christian.schou@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

Clause du *Guide des CCUA* C2000C (2007-11-30), Taxes - entrepreneur établi à l'étranger

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 RHDCC - 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.

7.3 Attestation du contenu canadien

Clause du Guide des CCUA A3060C (2008-05-12), Attestation du contenu canadien

8. Lois applicables

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

9. 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 (2013/06/27), Conditions générales - besoins plus complexes de services;
- c) l'Annexe « A », Énoncé des travaux;
- d) l'Annexe « B », Base de paiement;
- e) l'Annexe « C », Programme de contrats fédéraux en matière d'équité d'emploi - Attestation
- f) les autorisations de tâches signées (y compris toutes les annexes, s'il y a lieu);
- g) 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)

OU

10. Ressortissants étrangers (entrepreneur étranger)

Clause du Guide des CCUA A2001C (2006/06/16), Ressortissants étrangers (entrepreneur étranger)

11. Assurances

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

ANNEXE « A »

ÉNONCÉ DES TRAVAUX

1.0 Introduction

Cet énoncé de travail a pour objet de demander des propositions d'organismes capables de démontrer clairement qu'ils possèdent une expérience et une expertise importantes en matière de publicité, de relations publiques et médiatiques et de développement et d'utilisation des médias sociaux à l'échelle internationale. Les principaux pays visés comprennent les Amériques, l'Europe et l'Asie-Pacifique.

2.0 Contexte

Le Canada a la chance de posséder les richesses en ressources naturelles diverses les plus importantes au monde, ce qui constitue un facteur clé pour ce qui est d'assurer notre prospérité économique ainsi que l'emploi et la qualité de vie futurs de tous les Canadiens. L'importance cruciale de notre secteur des ressources naturelles dynamique est évidente: plus de 18% des activités économiques du Canada, soit près du cinquième de notre production et plus de la moitié de nos exportations de produits, sont dirigées directement et indirectement tributaires du secteur des ressources naturelles canadien. Ce secteur génère 1,8 million d'emplois directs et indirects. Il compte également directement pour 224 milliards de dollars en exportations, soit plus de 50% du total des exportations de marchandises canadiennes, et 120 milliards de dollars en nouveaux investissements de capitaux, près du tiers de tous les investissements de capitaux au Canada. Sur le marché mondial en évolution, où les questions environnementales contribuent à façonner le programme public, le Canada doit être perçu à l'échelle internationale comme un chef de file mondial en matière d'exploitation responsable des ressources naturelles.

Par le développement responsable des ressources, le Canada a mis en place un cadre réglementaire rationalisé et efficace en vue d'assurer que le processus de réglementation protège l'environnement tout en évitant de faire obstacle aux décisions de marketing, grâce à l'établissement d'échéanciers d'examen prévisibles.

Le Canada a fait et continue de faire l'objet de campagnes de relations publiques intenses et soutenues de la part d'organisations nationales et internationales qui critiquent nos politiques intérieures d'exploitation des ressources naturelles ainsi que les entreprises qui sont engagées dans l'exploitation des ressources. Dans la foulée de ces campagnes, des renseignements inexacts ont été intégrés dans le débat public.

En partie en raison d'idées préconçues au sujet des sables bitumineux qui ne sont pas fondées sur les données scientifiques, les gouvernements des États-Unis et de l'Europe ont adopté ou proposent des règlements visant à réduire les émissions de gaz à effet de serre (GES) qui ciblent injustement les sables bitumineux. La Low Carbon Fuel Standard de la Californie, l'article 526 de la U.S. Energy Independence and Security Act et la Directive de l'Union européenne sur la qualité des carburants sont des exemples précis de politiques qui ont tenté d'établir une norme pour les sables bitumineux bruts différente de celle qui est imposée pour les autres sources de pétrole brut, dont certaines produisent des émissions de GES plus importantes que les sables bitumineux bruts.

Le gouvernement du Canada entreprendra l'élaboration d'une réponse coordonnée et à multiples facettes en vue de mobiliser les entreprises, les décideurs et les guides d'opinion sur une période de deux ans. Cette réponse a pour objet d'assurer un dialogue public fondé sur des données factuelles afin de garantir et d'accroître l'accès au marché pour les ressources canadiennes, principalement l'énergie. Dans le cadre de cet effort, le gouvernement fédéral a l'occasion de jouer un rôle important pour ce qui est d'aider à créer un environnement favorable à la réussite

économique, en améliorant le climat d'investissement, en renforçant les débouchés commerciaux et en accélérant l'innovation.

3.0 Objectifs

Maintenir une campagne de mobilisation et d'intervention directe à l'échelle internationale afin de garantir et d'accroître l'accès au marché pour les ressources naturelles canadiennes, principalement l'énergie, en assurant un dialogue public fondé sur des données factuelles, et en renforçant la marque du Canada en tant que chef de file mondial en matière d'exploitation responsable des ressources.

Fondée sur les principes sous-tendant les initiatives fructueuses en matière de marketing et de marquage des produits (*comme celles qui sont utilisées par Tourisme Canada pour promouvoir le Canada en tant que destination de vacances*), la campagne proposée :

- aidera à réfuter les faux renseignements qui persistent dans l'environnement public au sujet de l'exploitation des ressources naturelles du Canada;
- permettra d'accroître la connaissance et la compréhension de l'approche équilibrée du gouvernement du Canada (GC) en matière de politiques et de programmes relatifs à l'énergie, en particulier les efforts déployés pour améliorer le système de réglementation du Canada;
- fera la preuve que le GC prend les mesures appropriées et nécessaires pour assurer que l'exploitation des ressources s'effectue d'une façon écologique et responsable, en réponse aux préoccupations concernant la protection de l'environnement;
- signalera les avantages et les possibilités d'investissements qui existent à l'échelle du secteur des ressources naturelles du Canada, et fera valoir le Canada en tant que choix stable et sécuritaire par comparaison aux autres solutions offertes au niveau international.

4.0 Résultats attendus

L'évaluation de l'efficacité de la publicité sera fondée sur la synthèse des données qualitatives et quantitatives provenant de diverses sources et méthodes. Il s'agira d'accroître le nombre de personnes qui :

- visitent le site Web désigné de la campagne;
- communiquent avec un bureau canadien à l'étranger à des fins d'information/discussion;
- communiquent au moyen du numéro sans frais désigné en vue d'obtenir des renseignements.

À moyen et long termes, l'efficacité de la campagne sera également évaluée en fonction des facteurs suivants :

- augmentation du nombre de demandes de renseignements auprès des consulats au sujet d'investissements éventuels au Canada (moyen terme);
- augmentation du nombre de demandes d'organisation de réunions présentées aux consulats en vue de discuter d'investissements éventuels au Canada (moyen terme);
- augmentation du nombre de demandes présentées aux consulats en vue de la coordination de visites de délégués investisseurs (moyen terme);
- augmentation des investissements étrangers directs (long terme).

5.0 Évaluation

- Données tirées des commentaires reçus des agents des missions à l'étranger du ministère des Affaires étrangères et du Commerce international (MAECI), ainsi que des agents des programmes de RNCan.
- Les résultats provenant des outils d'évaluation permettront de déterminer les mesures suivantes : rappel de publicités assisté et spontané parmi le public cible (objectif : 30 % et 60 % respectivement); rappel que l'annonce a été produite par le gouvernement du Canada (objectif : 50 %).
- Surveillance continue des médias classiques et sociaux.
- Participation aux activités et aux sites des médias sociaux de la campagne – par exemple, Twitter, Facebook, etc.

Le développement est guidé par les résultats des essais auprès des groupes de discussion ainsi que par les données de recherches secondaires sur divers objets et par les études du marché et des habitudes du public et des médias. RNCan et le MAECI feront le suivi de l'efficacité de cette campagne en recueillant des mesures qui permettront de déterminer l'impact positif éventuel réalisé à la faveur de la campagne. Ces mesures comprennent les suivantes :

- suivi des visites du site Web de la campagne ainsi que d'autres sites reliés; appels au numéro de téléphone sans frais, aux ambassades et aux bureaux des missions canadiennes à l'étranger, et demandes de renseignements individuelles;
- suivi des activités des médias classiques et sociaux directement liées à la campagne – ce qui comprend la surveillance continue des commentaires et des discussions dans les médias sociaux, le suivi des reportages des médias dans les publications et les journaux étrangers imprimés et en ligne, ainsi que le suivi des tendances des discussions dans les médias sociaux;
- résultats des essais préalables à la campagne effectués auprès des groupes de discussion;
- commentaires des intervenants;
- résultats produits par Google Analytics - comportements une fois sur le site; recherches effectuées au moyen de mots de l'annonce; valeur des annonces en ligne pour ce qui est de favoriser le trafic sur le site Web; mesures sur le matériel de communication téléchargé;
- divers autres outils d'évaluation de la campagne publicitaire.

6.0 Messages

La campagne visera les décideurs et les dirigeants commerciaux et financiers ainsi que les principaux décideurs nationaux et médias des Amériques, de l'Europe et de l'Asie-Pacifique – au moyen de messages adaptés de manière à répondre aux exigences et aux priorités particulières de chaque pays et de chaque public particulier. Il sera primordial de veiller à ce que tous les messages soient conçus avec les conseils des missions commerciales internationales du MAECI et avec l'accord des ministres des Affaires étrangères et du Commerce international.

Exemples

- Le Canada est un chef de file mondial en matière d'exploitation responsable des ressources naturelles.

- Le système de réglementation amélioré du Canada permet de bonifier le processus d'examen et d'approbation des projets et de réduire le double emploi inutile, tout en renforçant la sécurité environnementale.
- Le gouvernement du Canada s'est engagé à protéger l'environnement au moyen de normes et de règlements améliorés, tout en veillant à ce que les ressources du Canada soient exploitées d'une façon écologique et responsable.
- Le Canada jouit de possibilités d'investissement sans pareil dans son secteur des ressources naturelles.
- Le Canada est un choix stable et sécuritaire en matière d'énergie, par comparaison aux autres solutions offertes au niveau international.

Messages détaillés possibles (exemples)

- Le Canada : un chef de file mondial en matière d'énergie propre, plus des trois quarts de son énergie électrique provenant de sources exemptes d'émissions.
- Les sables bitumineux du Canada font partie des secteurs industriels les plus rigoureusement réglementés et surveillés au monde — des règlements et une surveillance qui favorisent l'innovation — des innovations qui ont permis de réduire de 26 % les émissions de gaz à effet de serre (GES) par baril entre 1990 et 2010.
- Le Canada a mis en œuvre des régimes de surveillance aérienne, terrestre et marine de calibre mondial, fondés sur les données scientifiques – ouverts et transparents aux yeux du monde entier, pour les sables bitumineux.
- Le Canada a pris des mesures concrètes pour réduire les émissions de GES. Par exemple, il a été le premier pays au monde à interdire l'établissement de nouvelles centrales au charbon utilisant la technologie traditionnelle pour la production d'électricité alimentée au charbon.
- Le Canada a déjà comblé de moitié l'écart entre ses émissions prévues à l'origine pour 2020 et le niveau à atteindre pour respecter sa cible de Copenhague.

7.0 Publics cibles

Les publics étrangers ciblés comprennent les ministres, d'autres parlementaires, les décideurs nationaux, les dirigeants et les décideurs commerciaux et financiers ainsi que les principaux médias des Amériques, de l'Europe et de l'Asie-Pacifique.

Dirigeants et décideurs politiques, influenceurs	<ul style="list-style-type: none"> - Divers antécédents ethniques et culturels, âgés de 30 à 65 ans. - Conseillers en politiques, chefs d'état-major, hauts fonctionnaires.
Dirigeants et décideurs commerciaux et financiers, influenceurs	<ul style="list-style-type: none"> - Présidents-directeurs généraux (PDG), agents principaux des finances (APF) et agents principaux des opérations (APO). - Présidents, propriétaires uniques d'entreprises d'exploitation de ressources.
	<ul style="list-style-type: none"> - Divers antécédents ethniques et culturels, âgés de

Consommateurs	21 à 65 ans, actifs dans les domaines des politiques intérieures et de la défense des droits.
Médias	- Journalistes spécialisés dans les domaines suivants : politique, industrie, ressources, commerce, énergie et technologie.
Partenaires	- Organisations et intervenants du secteur des ressources. - Autres ministères et organismes fédéraux.

8.0 Considérations environnementales

Les secteurs des ressources naturelles du Canada sont prêts à attirer des investissements importants dans de nouveaux projets à l'échelle du pays, ce qui favorisera la création d'emplois pour les Canadiens et la croissance économique du Canada.

Des travaux sont en cours en vue de moderniser le système de réglementation du Canada, et ces améliorations feront en sorte que les ressources du Canada soient exploitées d'une façon responsable et qui renforce la protection de l'environnement, qui permette d'accroître la consultation des Autochtones, et qui continue d'attirer les investissements nécessaires pour assurer l'avenir du Canada. RNCan investit également dans des programmes qui favorisent les technologies novatrices, les géosciences, la responsabilité environnementale et sociale ainsi que la sécurité qui seront essentielles à la prospérité, à la croissance et à la résilience à long terme des secteurs des ressources naturelles du Canada.

Les ressources naturelles sont essentielles à l'économie canadienne ainsi qu'au niveau de vie élevé des Canadiens. En 2011, les secteurs énergétique, minier et forestier canadiens comptaient pour :

- plus de 10 % du produit intérieur brut réel du Canada;
- près de 800 000 emplois bien rémunérés pour les Canadiens, soit 5 % de l'emploi total;
- 233,3 milliards de dollars en exportations, c.-à-d. 55 % du total des exportations canadiennes;
- 106,3 milliards de dollars en nouveaux investissements de capitaux.

Ces contributions économiques, de même que le classement mondial du Canada en tant que producteur de matières premières, soulignent l'importance des secteurs des ressources naturelles pour la prospérité du Canada.

Les entreprises canadiennes œuvrant au pays et à l'étranger fournissent une vaste gamme de technologies, de services et d'expertise à l'appui de l'exploitation responsable des ressources.

Toutefois, le monde changeant et incertain exige que nos secteurs des ressources naturelles évoluent. Les défis actuels consistent notamment à attirer des investissements en vue de réaliser le potentiel du Canada en matière de ressources, la diversification des marchés et l'innovation afin d'améliorer la compétitivité et le rendement environnemental.

9.0 Processus de développement

Un montant de 24,0 millions de dollars sur deux ans est affecté à la campagne publicitaire internationale. Les fonds seront dépensés comme suit :

-
- exécution de relations publiques et médiatiques proactives et de réponses rapides planifiées utilisant les médias sociaux et d'autres tactiques tendanciennes pour engager les publics cibles;
 - le développement d'activités et de points d'accès Internet – le développement d'un site Web qui s'adresse aux cadres supérieurs (c.-à-d. convenable pour les PDG, les APF, les APO, etc.), d'activités et d'outils de médias sociaux sur les plates-formes existantes et les nouvelles plates-formes, ainsi que de matériels accessoires est jugé essentiel;
 - obtention de placements d'annonces sur les sites Web destinés aux cadres supérieurs habituels et tendanciels et dans les publications sur support papier, et autres tactiques publicitaires sur des médias extérieurs, tels que les panneaux d'affichage dans les aéroports.

La campagne viserait à optimiser les ressources en négociant une publicité gratuite pour tous les placements achetés. Le géo-ciblage et le balisage Internet seraient utilisés pour profiter au maximum des approches visant directement les publics cibles. L'accent serait placé sur les réseaux médiatiques offrant une plus grande convergence des communications ou de meilleures possibilités multiplateformes, et sur les réseaux qui ont des plateformes établies permettant d'atteindre les utilisateurs de dispositifs mobiles.

L'entrepreneur se conformera et participera aux processus de développement, qui comprennent l'établissement de consensus et l'acquisition de renseignements et de conseils d'expert de diverses sources, y compris de ses propres opérations à l'étranger. Ces sources d'expertise externes aideront à éclairer les décisions concernant notamment les marchés médiatiques, les types de médias permettant d'obtenir un rendement important ou de mieux pénétrer le marché, ainsi que la détermination de possibilités communes d'étendre au maximum la portée.

10.0 Exigences, livrables, tâches et services

10.1 Exigences

L'entrepreneur doit être en mesure de travailler et de communiquer dans les deux langues officielles aux fins de l'élaboration, de la production et de la mise en œuvre de stratégies et de produits publicitaires de communications, de relations avec le public et les médias et de médias sociaux, ainsi que des plans créatifs et médiatiques, avec le personnel de RNCAN, les partenaires, des entrepreneurs du domaine des médias et l'agence attitrée.

Afin d'appuyer les objectifs énoncés grâce à la publicité, RNCAN a besoin d'un entrepreneur pour fournir des services stratégiques et de planification, création, production et administration médiatiques ainsi que des services quotidiens de gestion des comptes, tels qu'ils sont décrits plus en détail ci-dessous.

L'investissement total dans le placement dans les médias pour cette campagne se chiffre à environ 18 millions de dollars pour l'exercice 2013-2014 (les valeurs finales des placements dans les médias seront déterminées par plusieurs facteurs).

Le contrat vise deux (2) périodes, à savoir :

- première année - de la date d'adjudication du contrat jusqu'au 31 mars 2014;
- deuxième année - du 1^{er} avril 2014 au 31 mars 2015, sous réserve de l'approbation du financement.

La campagne comporte deux étapes :

- novembre 2013 à mars 2014.

La campagne commencera dans un délai de deux mois suivant cette première rencontre dans un ou plusieurs pays étrangers.

- Avril 2014 à mars 2015 – exécution complète de toutes les composantes de la campagne de publicité.

10.2 Livrables

Au cours des exercices 2013 à 2015, l'entrepreneur devra coordonner la production de chacun et de l'ensemble des produits suivants, au besoin :

- diverses annonces publicitaires en début de flux;
- diverses annonces sur Internet;
- diverses annonces sur des médias extérieurs;
- diverses annonces sur support papier;
- divers produits créatifs adaptables.

Tous les livrables mentionnés ci-dessus peuvent porter sur des questions et des sujets précis et être requis dans diverses langues étrangères.

Stratégie globale maîtresse de relations publiques liée à la campagne – avec mises à jour trimestrielles.

Stratégie globale maîtresse d'exécution de la publicité faisant partie de la campagne – avec mises à jour trimestrielles.

Stratégie globale maîtresse de la campagne relativement à Internet et aux médias sociaux – avec mises à jour trimestrielles.

L'entrepreneur doit être prêt à effectuer, au minimum, les activités de production créative suivantes :

- concevoir, élaborer et présenter au moins trois concepts créatifs adaptés comme il se doit à chacun des publics et des médias;
- diriger le développement graphique jusqu'à la production des scénarios-maquettes finaux, ou les traitements d'animation des annonces;
- rédiger et réviser la teneur (y compris les scripts et la narration) pour toutes les ébauches, jusqu'aux produits créatifs finaux;
- traduire et adapter le matériel, depuis les ébauches jusqu'aux produits créatifs finaux (y compris les scripts et la narration), dans d'autres langues, s'il y a lieu;
- réaliser, filmer et post-produire jusqu'à la version finale du matériel de début de flux sur le Web et d'autres matériels électroniques.

Au besoin, l'entrepreneur doit effectuer les activités de production créative additionnelles suivantes :

- adapter les annonces existantes en vue de leur utilisation dans d'autres médias (convergence);
- corriger les épreuves, dans toutes les langues requises, afin d'assurer le maintien de l'équivalence appropriée entre les langues;
- produire des annonces (graphiques, photographies et mises en page), des ébauches jusqu'au produit final ou à l'étape équivalente (y compris le redimensionnement des annonces sur support papier, au besoin);
- réaliser et coordonner la production d'éléments créatifs, ce qui comprend l'obligation d'assurer la qualité professionnelle de la reproduction ou de l'impression pour tous les médias;
- filmer, enregistrer et post-produire jusqu'à la version finale, pour les produits de début de flux, sur Internet et dans les médias extérieurs;
- imprimer ou reproduire des copies des produits finaux approuvés (y compris en assurer la qualité) en vue de leur distribution aux médias, au besoin (à l'exclusion d'Internet);
- livrer deux exemplaires originaux des produits finaux au chargé de projet;
- lorsque des travaux sont effectués par des sous-traitants, en assurer la gestion et le contrôle de la qualité;
- sauf dispositions contraires, l'entrepreneur doit posséder les compétences nécessaires pour utiliser tous les principaux logiciels standard de l'industrie, en vue de la production de divers médias publicitaires (télévision, Web, presse écrite, médias extérieurs, etc.).

10.3 Tâches et services

RNCan a besoin des services d'un entrepreneur pour planifier, gérer et mettre en œuvre des campagnes internationales de relations avec le public, de médias sociaux et de publicité - pouvant être appuyées par des produits accessoires élaborés dans diverses langues étrangères.

Remarque : une liste détaillée des responsabilités et des rôles liés aux diverses catégories de services figure en annexe A.1.

Évaluation de la campagne publicitaire

L'entrepreneur doit fournir tous les produits créatifs nécessaires pour cet essai préalable à la campagne.

L'entrepreneur doit fournir les renseignements et les matériels de base sur support électronique et sur support papier, dans toutes les langues requises, à d'autres entrepreneurs du gouvernement du Canada, en vue de la mise à l'essai des concepts créatifs de la campagne publicitaire et de l'évaluation des incidences sur le public.

Remarque : cette exigence ne comprend pas d'étude de l'opinion publique, laquelle sera visée par un contrat distinct du gouvernement du Canada.

11.0 Aide fournie par le Ministère

Le chargé de projet de RNCan :

- donnera accès à l'entrepreneur aux produits finaux de la campagne antérieure afin d'assurer une transition harmonieuse;
- travaillera avec l'entrepreneur à l'élaboration de messages conformes aux programmes et aux priorités définis par RNCan (et ses partenaires);
- surveillera l'évolution du projet, communiquera les directives requises et fournira des commentaires en temps opportun;
- sera chargé de la coordination du projet global, de la prestation de directives et de conseils à l'entrepreneur, au besoin, ainsi que de l'acceptation et de l'approbation des livrables de l'entrepreneur, au nom de RNCan;
- veillera à ce que les experts en la matière compétents de RNCan (et des autres ministères et partenaires concernés) soient à la disposition de l'entrepreneur pour discuter et pour fournir une expertise en la matière, et en vue de faciliter la collaboration avec d'autres représentants, au besoin;
- fournira à l'entrepreneur tous les fichiers créatifs du Programme de coordination de l'image de marque (PCIM) nécessaires en vue de leur utilisation pour les annonces sur support électronique et sur support papier, et dans les publications accessoires requises;
- fournira d'autres formes d'aide ou de soutien, au besoin.

12.0 Vue d'ensemble de la gestion du projet

Dans le cadre de la prestation normale de ses services, l'entrepreneur doit se conformer aux principes de gestion de projet suivants :

- donner des directives et des conseils stratégiques aux fins de l'exécution d'activités éventuelles de publicité, de relations avec le public et les médias et dans les médias sociaux;
- élaborer et livrer des produits en français, en anglais et dans toutes les autres langues requises;
- miser sur les stratégies et les tactiques de positionnement de la marque qui ont été établies pour divers médias;
- dresser des plans médiatiques solides en vue de réaliser les résultats attendus de la campagne, selon les besoins;
- coordonner tous les placements dans les médias par l'intermédiaire de l'agence attitrée du gouvernement du Canada;
- assurer l'efficacité de la campagne au regard des mesures établies au moyen d'enquêtes postérieures aux communications, aux fins de la planification et de l'établissement de l'orientation stratégique globale et de la planification médiatique pour toutes les campagnes.

13.0 Contraintes relatives au travail et au contrat

13.1 Politiques et lois

Le GC met la publicité en œuvre conformément aux procédures et aux règlements découlant de la Politique de communication du gouvernement du Canada, de la Politique sur le Programme de coordination de l'image de marque (paragraphe 5(6) et annexe A, articles 3.2, 3.3), de la Politique sur les marchés, de la *Loi sur les langues officielles* (articles 7, 11, 12, 13 et 30), de la *Loi sur le multiculturalisme*, de la Politique sur les services communs, de la *Loi sur la protection des renseignements personnels* et de la Norme sur l'accessibilité des sites Web (voir la section 14, « Sites Web de référence »).

L'entrepreneur doit tenir des dossiers financiers à l'appui des responsabilités de chacune des institutions du gouvernement qui sont énoncées dans la *Loi sur la gestion des finances publiques*, et fournir des renseignements à l'appui de ces responsabilités aux termes de la *Loi sur l'accès à l'information*. Se reporter à la section 14, « Sites Web de référence ».

13.2 Sites Web de référence

- Travaux publics et Services gouvernementaux Canada :
<http://www.tpsgc-pwgsc.gc.ca/comm/index-fra.html>
- Politique de communication du gouvernement du Canada :
<http://www.tbs-sct.gc.ca/pol/doc-fra.aspx?id=12316>
- *Loi sur les langues officielles* et *Loi sur l'accès à l'information* :
<http://www.justice.gc.ca/fra/index.html>
- Politique sur le programme de coordination de l'image de marque :
<http://www.tbs-sct.gc.ca/pol/doc-fra.aspx?id=12314>

- Politique sur les marchés : <http://www.tbs-sct.gc.ca/pol/doc-fra.aspx?id=14494>
- *Loi sur le multiculturalisme canadien* : <http://laws-lois.justice.gc.ca/fra/lois/c-18.7/>
- Politique sur les services communs : <http://www.tbs-sct.gc.ca/pol/doc-fra.aspx?id=12025§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>

13.3 Organismes centraux du gouvernement du Canada

RNCan met en œuvre des activités de relations avec le public et les médias, de médias sociaux et de publicité en collaboration avec d'autres ministères et organismes fédéraux. La publicité est coordonnée par des organismes centraux, à savoir le Bureau du Conseil privé et Travaux publics et Services gouvernementaux Canada.

14.0 Processus d'approbation

Le chargé de projet nommé dans le contrat subséquent sera chargé des approbations écrites de tous les travaux, de la réception de tous les produits livrables finaux et de la vérification de la réalisation de l'optimisation des ressources. Il incombe au chargé de projet d'obtenir toutes les approbations nécessaires et de les communiquer à l'entrepreneur.

Il incombe à l'entrepreneur de faciliter et de maintenir des communications régulières avec le chargé de projet. L'entrepreneur doit aviser immédiatement ce dernier de toute question, tout problème, ou toute préoccupation liés à quelque travail exécuté aux termes du contrat, dès qu'ils se manifestent.

L'entrepreneur travaillera avec le chargé de projet à l'établissement d'un échéancier pour l'exécution et la présentation des travaux, y compris le précis de la campagne, les concepts créatifs, les plans médiatiques et les rapports postérieurs à la campagne.

Toutes les étapes de l'élaboration des stratégies et des plans relatifs aux relations publiques, au marketing, à la publicité et à la campagne, ainsi que les plans médiatiques ou le développement créatif seront soumis au chargé de projet. Les approbations internes additionnelles nécessaires seront obtenues par le chargé de projet et feront état de l'examen et de l'approbation des bureaux de direction de RNCan et du Bureau du Conseil privé. Il se peut que ces niveaux d'approbation entraînent des délais d'approbation plus longs avant l'exécution de projets particuliers.

Les études continues du marché et les renseignements provenant des consultations auprès des partenaires, des experts en la matière et des experts des secteurs de compétence pourraient exiger que l'entrepreneur ajuste et adapte la campagne en fonction des résultats.

L'entrepreneur ne doit placer aucune annonce dans aucun média publicitaire. Tous les placements d'annonces dans les médias ou les modifications aux annonces du gouvernement du Canada réalisés par son agence attitrée sont assujettis à l'autorisation préalable de Travaux publics et Services gouvernementaux Canada (TPSGC). De plus, les produits ne doivent pas être acheminés aux médias avant la réception du courriel de l'agence attitrée accusant réception de l'autorisation de travail et de la liste des placements dans les médias payants, s'il y a lieu.

- Veuillez noter que la responsabilité des instructions relatives au trafic et de la liste des personnes-ressources à contacter au sujet du trafic incombe à l'entrepreneur.

Enfin, l'entrepreneur peut être tenu de :

- fournir des états d'avancement des travaux hebdomadaires faisant le détail de tous les projets en cours d'exécution et indiquant ce qui suit : état d'avancement actuel, prochaines étapes, équipes de l'agence et du client, et date d'échéance;
- fournir, au besoin, des rapports sur les contacts avec les personnes-ressources, faisant le détail des points de discussion généraux et des décisions prises en cours d'exécution;
- fournir des rapports mensuels sur les coûts incluant notamment un sommaire des coûts engagés à ce jour pour chaque projet prévu, ainsi que le coût final prévu par comparaison aux estimations et aux budgets globaux.

14.1 Communications et normes de rapport

L'entrepreneur peut être tenu de rendre compte au chargé de projet des façons suivantes :

- états d'avancement des travaux hebdomadaires faisant le détail de tous les projets en cours d'exécution et indiquant l'état d'avancement actuel, les prochaines étapes, les équipes de l'agence et les dates d'échéance;
- rapports sur les contacts avec les personnes-ressources (au besoin) faisant le détail des points de discussion généraux et des décisions;
- rapports de contrôle budgétaire mensuels, notamment un sommaire des coûts engagés à ce jour pour chaque projet prévu, ainsi que le coût final prévu par comparaison aux estimations et aux budgets globaux. Tous les états financiers seront préparés conformément aux principes comptables généralement reconnus (PCGR);
- rapports postérieurs à la campagne, au besoin;
- bilan résumant la planification, l'élaboration et la mise en œuvre de la campagne au complet, y compris les résultats, les leçons retenues, les recommandations, etc.

Il incombe à l'entrepreneur de faciliter et de maintenir des communications régulières avec le chargé de projet. L'entrepreneur doit aviser immédiatement ce dernier de toute question, tout problème, ou toute préoccupation liés à quelque travail exécuté aux termes du contrat, dès qu'ils se manifestent. Enfin, l'entrepreneur doit répondre aux demandes du chargé de projet dans un délai de vingt-quatre (24) heures suivant la réception de la demande.

14.2 Contraintes en matière de création

- L'entrepreneur doit discuter avec le chargé de projet au sujet de la représentation des groupes minoritaires tels que les femmes, les minorités visibles et les Autochtones.
- Toutes les annonces visuelles diffusées doivent contenir le mot symbole du Canada, précédé de l'animation approuvée du symbole du drapeau en tant que dernière image de l'annonce, et l'image doit rester à l'écran pendant quatre (4) secondes.
- Toutes les annonces audio diffusées doivent se terminer par la mention suivante : « Un message du gouvernement du Canada », suivie de la signature musicale approuvée (quatre premières notes de l'hymne « Ô Canada », d'une durée de 1,5 seconde) dans la langue de l'annonce.
- Dans le cas des annonces visuelles diffusées, l'annonce avec voix hors champ doit être présentée sur un écran statique affichant seulement l'image du mot symbole du Canada, et durer au moins 2,5 secondes.

- Toutes les annonces numériques et imprimées ainsi que les documents de marketing / partenariat doivent contenir la signature visuelle appropriée du Programme de coordination de l'image de marque (PCIM), ainsi que le mot symbole du Canada et tout autre logo ou symbole du GC, s'il y a lieu.
- Toutes les annonces doivent mentionner un site Web approprié et/ou fournir des renseignements pertinents quant aux personnes-ressources à contacter. Cette information sera fournie à l'entrepreneur par le chargé de projet.

14.3 Contraintes relatives au plan médiatique

Tous les plans médiatiques et les documents publicitaires (y compris les documents de marketing/partenariat) produits par l'entrepreneur doivent être conformes à la *Loi sur les langues officielles*. De plus, les institutions doivent respecter l'engagement formulé par le gouvernement du Canada dans la Partie VII de la *Loi*, à savoir favoriser l'épanouissement des minorités francophones et anglophones du Canada.

Au cours de la mise en œuvre du plan médiatique approuvé par RNCan, l'entrepreneur doit coordonner ses activités avec l'agence attitrée pour tous les placements dans les médias. L'entrepreneur doit utiliser les modèles de plans médiatiques officiels du GC fournis par l'agence attitrée et pouvant être obtenus de celle-ci.

L'entrepreneur doit respecter les exigences de l'agence attitrée en matière de production de matériels créatifs pour Internet, afin de permettre le suivi et la surveillance des annonces au moyen du serveur publicitaire de l'agence attitrée. Ces exigences sont exposées en détail dans le manuel de l'agence attitrée fourni par le chargé de projet au début du contrat.

14.4 Normes en matière de logiciels

Sauf dispositions contraires, l'entrepreneur doit posséder les compétences nécessaires pour utiliser Adobe (y compris Adobe Illustrator, Adobe Photoshop, Adobe PremierePro, Adobe FireWorks, et Adobe Flash) pour les divers médias publicitaires qu'il doit produire. De plus, l'entrepreneur doit être en mesure de fournir tous les livrables requis sur support électronique compatible avec l'ensemble de logiciels de RNCan :

- traitement de texte – MS Word 2003, MS Word 2010;
- tableurs – MS Excel 2003, MS Excel 2010;
- présentation – MS PowerPoint 2003, MS PowerPoint 2010;
- médias – MS Media Player Version 10 (ou postérieure), Flash version 8 (ou postérieure), fichiers WMV;
- PDF – Adobe Acrobat Reader v8 (ou version postérieure);
- vidéo (FLV, MP4, écran large** 16 x 9).

Exigences additionnelles/vidéo :

- fournir des transcriptions en format Word;
- exigences relatives aux vidéos en ligne :
 - le matériel doit être disponible en versions multiples prêtes pour le Web, y compris, sans s'y limiter, les formats suivants :

- ♦ MPEG 4 (H264 Codec + AAC);
- ♦ WEBM (VP8 Codec);
- un minimum de deux tailles est requis pour chaque format :
 - ♦ largeur de 700 pixels avec un débit binaire moyen ne dépassant pas 350 kbit/s;
 - ♦ largeur de 480 pixels avec un débit binaire moyen ne dépassant pas 150 kbit/s;
- rapport longueur sur largeur : écran de largeur 16 x 9;
- fournir deux fichiers de sous-titrage codés, l'un en format Timed Text Markup (TTML) 1.0, et l'autre en format SubRip (.SRT);
- fournir des copies ou des originaux des fichiers sources avant et après la révision, sous forme numérique, sur un disque dur externe pouvant être utilisé pour travailler avec un MAC ou un PC;
- les vidéos doivent être configurés de manière à ce qu'elles puissent être téléchargées progressivement;
- exigences relatives aux vidéos hors ligne :
 - fournir au chargé de projet de RNCAN un montage provisoire des vidéos en Windows Media Player (WMV) ou au moyen d'un mécanisme d'approbation en ligne tel que Vimeo, à des fins d'examen, au plus tard dix jours ouvrables suivant l'enregistrement de chacune des vidéos;
- exigences relatives aux produits audio : MP3, Ogg Vorbis.

De plus, l'entrepreneur doit être en mesure de mettre à niveau / changer son logiciel en réponse aux changements apportés par RNCAN à ses logiciels standard, tout au long de la durée du contrat.

14.5 Autres contraintes

- Langues officielles : l'entrepreneur doit être en mesure de travailler dans les deux langues officielles aux fins de la discussion, de la planification, de l'organisation, de la production et de la mise en œuvre de campagnes d'activités de partenariat/marketing, de plans créatifs et médiatiques, avec le personnel et les partenaires de RNCAN, les entrepreneurs du domaine des médias et l'agence attirée.
- Lois applicables : l'entrepreneur doit veiller à la conformité aux lois pertinentes de tous les territoires et toutes les provinces du Canada où les produits de la campagne seront utilisés.

15.0 Achats écologiques

Tous les projets doivent être exécutés d'une manière respectueuse de l'environnement, dans toute la mesure du possible. Les clients et les entrepreneurs sont encouragés à transmettre leurs demandes de travail par voie électronique.

Toute la correspondance et tous les livrables non communiqués par voie électronique devraient être certifiés comme provenant d'une forêt aménagée de façon durable et/ou contenant au moins 30 % de matière recyclée et exempte de chlore, dans la mesure du possible. Les photocopies seront imprimées recto verso par défaut, sauf en cas d'exigences contraires du chargé de projet ou de l'autorité contractante. Les documents photocopiés doivent être en noir et blanc, dans la mesure du possible.

L'entrepreneur sera invité à fournir des épreuves à des fins d'examen et d'approbation du client, à l'écran ou par courriel, sur CD, DVD, clé USB ou dans un fichier Zip, dans la mesure du possible.

17.0 Services de soutien administratif

L'entrepreneur doit fournir les services de soutien administratif suivants, entre autres :

- états d'avancement du projet réguliers et rapports réguliers sur les contacts avec les personnes-ressources;
- échéanciers des travaux hebdomadaires à rebours, ou tel que demandé par RNCAN;
- rapports réguliers sur les coûts, comportant une ventilation par membre du personnel, ressource, déplacement et taux;
- estimations des coûts demandées par RNCAN;
- soumission en temps opportun de factures correspondant aux autorisations de travaux.

À la suite de l'acceptation du plan par le chargé de projet, et en consultation avec l'entrepreneur, un calendrier d'exécution et de présentation des travaux, incluant les suivants : précis de la campagne, états réguliers d'avancement des travaux, rapports budgétaires mensuels, rapports sur les contacts et rapports postérieurs à la campagne, sera dressé tel que requis par le chargé de projet.

18.0 Réunions

L'entrepreneur peut être tenu de participer à des réunions au besoin, par conférence téléphonique ou en personne, avec divers publics. Bon nombre de ces réunions auront pour but d'examiner, d'évaluer et de perfectionner des produits lorsque cela ne peut se faire que dans le cadre d'une collaboration en personne. De plus, la nécessité d'un tel examen peut s'avérer urgente, de temps à autre. L'entrepreneur doit être prêt à répondre aux demandes de réunions urgentes dans un délai de quatre (4) heures et, dans le cas des réunions en personne, dans un délai de vingt-quatre (24) heures.

19.0 Déplacements

RNCAN assumera les frais de déplacement raisonnables engagés par le ou les représentants de l'entrepreneur conformément à la Directive sur les voyages du Conseil du Trésor en vigueur à l'époque du déplacement, pour assister à des réunions en personne et pour participer, au besoin, à des discussions de marketing nécessitant une collaboration en personne. Lorsque des

déplacements sont jugés nécessaires, l'entrepreneur soumet une estimation des coûts au chargé de projet afin d'obtenir son autorisation avant le déplacement.

20.0 Responsabilités et rôles liés aux catégories de services

20.1 Services de coordination et de gestion des comptes

20.1.1 Gestion des comptes

La ressource désignée chargée de fournir les services de gestion des comptes sera responsable des tâches suivantes :

- travailler à l'élaboration et à l'exécution quotidiennes des services de gestion des comptes;
- veiller à ce que toutes les procédures liées au contrat et aux autorisations des travaux soient respectées et à ce que la documentation correcte soit en place;
- documenter toutes les activités dans toutes les catégories de services ainsi que tous les coûts directs, y compris le niveau d'efforts (temps et ressources) nécessaire pour exécuter les services requis par le chargé de projet;
- appliquer toutes les procédures (y compris en ce qui a trait aux budgets, au temps et aux ressources en personnel) et veiller à ce que la documentation correcte soit en place;
- veiller à ce que les modifications apportées à l'énoncé de travail soient documentées et approuvées par le chargé de projet, et à ce que les modifications au contrat soient émises par l'autorité contractante avant l'exécution des travaux;
- gérer toutes les ressources affectées à l'élaboration et à la production de matériels publicitaires et de marketing/partenariat;
- donner au GC un excellent rapport qualité-prix, dans des délais raisonnables;
- assister aux séances d'information et aux réunions du client, et participer aux conférences téléphoniques, au besoin;
- fournir des rapports sur les coûts faisant état du suivi de l'élaboration de la campagne, des budgets et des calendriers de travail, produire des estimations en temps opportun à des fins d'approbation, et aviser des écarts budgétaires;
- faciliter la production créative et veiller à ce que tous les éléments créatifs soient approuvés par le chargé de projet avant la production;
- superviser les travaux produits par les sous-traitants approuvés, le cas échéant, et en rendre compte.

20.1.2 Coordination des comptes

La ressource désignée pour fournir des services de coordination des comptes sera chargée des tâches suivantes :

- fournir un soutien continu au chargé de projet en matière de comptes, en vue de l'exécution de toutes les composantes publicitaires et de marketing/partenariat décrites dans l'énoncé de travail et dans les autorisations de travaux;
- aider la ressource désignée responsable de la gestion des comptes dans l'exécution de ses rôles et responsabilités, ce qui comprend les tâches suivantes, sans s'y limiter :

- assister aux séances d'information et aux réunions du client (au besoin);
- fournir des rapports sur les contacts et des rapports budgétaires faisant le détail du suivi des campagnes en cours d'élaboration;
- fournir des budgets et des échéanciers;
- produire des estimations en temps opportun à des fins d'approbation;
- aviser des écarts budgétaires;
- faciliter la production créative.

20.1.3 Partenariats

Des partenariats ou des ententes de coopération peuvent être recherchés afin d'accroître la visibilité et le succès général de la campagne publicitaire du GC. Ces partenariats peuvent prendre diverses formes et faire appel à la participation d'entrepreneurs du domaine des médias.

Aux fins de l'établissement de partenariats et sous réserve de l'approbation du chargé de projet, la ressource désignée pour fournir des services d'établissement de partenariats ou d'ententes de coopération sera responsable des tâches suivantes :

- dresser les grandes lignes des types de partenariats éventuels;
- élaborer et proposer les objectifs, les éléments clés et les buts du ou des partenariats;
- identifier les partenaires éventuels;
- aviser l'agence attitrée si des partenariats en matière de médias sont définis;
- superviser divers aspects du ou des partenariats, ce qui peut comprendre les tâches suivantes, sans s'y limiter :
 - préparer la demande de propositions ou la lettre d'entente ou tout autre document de partenariat à soumettre à l'approbation du chargé de projet;
 - consulter l'agence attitrée au sujet de tous les éléments médiatiques, y compris l'évaluation des possibilités médiatiques, au besoin;
 - distribuer la demande de propositions ou la lettre d'entente ou tout autre document de partenariat aux partenaires éventuels, au besoin;
 - participer à l'évaluation des propositions effectuée par le chargé de projet, au besoin;
 - communiquer avec les partenaires au nom du chargé de projet;
 - élaborer des documents de partenariat à soumettre à l'approbation du chargé de projet;
 - produire des documents pertinents et les distribuer aux partenaires, au besoin;
 - évaluer les activités de partenariat et informer le chargé de projet au sujet du rendement et des résultats.

L'agence attitrée est le seul agent chargé de négocier avec les entrepreneurs du domaine des médias au nom du GC. Dans ce contexte, l'entrepreneur doit communiquer avec l'agence attitrée pour qu'elle entreprenne toutes les négociations avec les entrepreneurs du domaine des médias relativement à des possibilités médiatiques.

20.2 Services stratégiques

20.2.1 Planification et élaboration stratégiques liées aux relations avec le public et les médias, aux médias sociaux et à la publicité

La ressource désignée pour fournir des services de planification et d'élaboration stratégiques sera chargée des tâches suivantes :

- élaborer une stratégie ou des services connexes en matière de relations avec le public et les médias, de médias sociaux et de publicité, afin d'aider à sensibiliser le public et/ou à susciter un appel à l'action relativement aux produits, aux services ou aux dossiers du GC susceptibles de nécessiter une expertise dans les domaines précis définis dans le contrat et dans les autorisations de travaux;
- travailler en collaboration avec la ressource désignée chargée de fournir une stratégie et une orientation en matière de médias en vue de :
 - donner des conseils et des directives au sujet de l'utilisation des médias nouveaux et émergents ainsi que des méthodes d'exécution;
- utiliser l'information fournie dans l'énoncé de travail et le précis créatif pour préparer la stratégie globale et/ou le plan publicitaire (y compris le marketing/les partenariats). L'entrepreneur peut également être appelé à fournir des données de recherches et d'analyses secondaires sur lesquelles fonder les stratégies. Celles-ci peuvent comprendre, sans s'y limiter :
 - des recherches auprès des consommateurs et des études du marché;
 - des analyses du marché cible;
- détailler les objectifs, les stratégies et l'exécution qui seront mis en œuvre, dans les plans relatifs aux relations avec le public et les médias, aux médias sociaux et à la publicité, ce qui devrait comprendre des mesures pour évaluer l'efficacité des activités afin de déterminer si elles permettent de réaliser les objectifs, qui peuvent comprendre les éléments suivants :
 - objectifs en matière de publicité, de marketing et de partenariats;
 - marquage;
 - publics cibles;
 - messages clés;
 - stratégie et concepts créatifs (illustrations et mise en page);
 - recommandations relatives à des recherches et à des essais préalables des produits créatifs, au besoin;
 - budget;
 - choix du moment;
 - justification raisonnée;
 - livrables;
 - prochaines étapes;
 - processus d'évaluation;
- veiller à ce que les plans relatifs aux relations avec le public et les médias, aux médias sociaux et à la publicité aient reçu l'autorisation signée du chargé de projet avant leur mise en œuvre.

20.2.2 Stratégie et orientation relatives aux médias

La ressource désignée pour fournir des services en matière de stratégie et d'orientation relatives aux médias sera chargée des tâches suivantes :

- dresser des plans médiatiques stratégiques et tactiques fondés sur les analyses des médias et les renseignements obtenus auprès des consommateurs;
- élaborer des stratégies médiatiques qui répondent aux objectifs de la campagne et qui permettent d'optimiser les coûts et la rentabilité. Il est essentiel de prendre en compte tous les sites des médias traditionnels et non traditionnels ainsi que leurs rôles (payés, détenus ou gagnés), dans le plan publicitaire global (y compris le marketing/les partenariats);
- travailler en collaboration avec la ressource désignée responsable de la planification et de l'élaboration stratégiques, en vue de :
- donner des conseils et des directives au sujet de l'utilisation des médias nouveaux et émergents ainsi que des méthodes d'exécution;
- utiliser l'information provenant des précis sur les produits créatifs et les médias, des recherches menées auprès des consommateurs et des études du marché, des outils de recherche de l'industrie des médias (p. ex., Print Measurement Bureau, NadBank, Nielsen Media Advisor, Comscore, etc.) et des recherches exclusives, afin de mieux comprendre les médias en vue de renforcer le plan publicitaire (y compris le marketing/les partenariats);
- fournir un soutien quant aux composantes de base, à la justification raisonnée et à l'étude des médias (le cas échéant) pour les éléments suivants :
 - objectifs relatifs aux médias;
 - démographie des publics cibles;
 - couverture;
 - choix du moment de la campagne;
 - sélection des médias;
 - recommandation quant à la taille du public à cibler;
 - réceptivité du public;
 - estimations relatives aux médias;
 - portée et fréquence recommandées;
 - propriétés médias;
 - coûts des médias par propriété;
 - budget total relatif aux médias;
 - plan de distribution des médias;
- fournir d'autres services, notamment les suivants :
 - assurer une relation de travail étroite avec l'agence attitrée, c'est-à-dire :
 - ♦ faciliter l'approbation du plan médiatique par le chargé de projet. Il incombe à l'entrepreneur de veiller à ce que toutes les négociations avec les médias et tous les placements n'aient lieu que par l'entremise de l'agence attitrée;

-
- ♦ informer l'agence attitrée au sujet des spécifications du plan médiatique;
 - élaborer des estimations des coûts précises ainsi que des mesures de contrôle budgétaire de toutes les activités médiatiques, de manière à en faciliter l'accès et l'extraction pour le client;
 - analyser et interpréter les rapports sur les achats anticipés, avant la date de diffusion et la date de publication, afin de tenir le chargé de projet au courant de l'exécution et du rendement de la campagne;
 - analyser et interpréter les bilans d'achats afin de tenir le chargé de projet au courant de l'exécution et du rendement de la campagne.

20.3 Services de création et de production

20.3.1 Orientation de la création

La ressource désignée pour fournir des services d'orientation quant à la création sera chargée des tâches suivantes :

- superviser la qualité générale de tous les éléments, les concepts, l'élaboration et la production de tous les produits créatifs, et fournir une orientation à cet égard;
- assister aux séances d'information et aux réunions du client et participer à des conférences téléphoniques, au besoin;
- assigner, diriger et superviser tous les aspects du travail de l'équipe de production, notamment les services de rédaction publicitaire, de conception graphique, de révision, de correction d'épreuves, de traduction et d'adaptation, de gestion et de production;
- superviser et orienter tous les travaux de création produits par les sous-traitants.

20.3.2 Conception graphique

La ressource désignée pour fournir les services de conception graphique sera chargée des tâches suivantes :

- élaborer des concepts créatifs, y compris en matière de rédaction et d'illustration, et faciliter la production de tous les matériels créatifs requis, ce qui peut comprendre, sans s'y limiter, la création d'annonces à diffuser, sur support numérique, dans des médias extérieurs et sur support papier, ainsi que des produits accessoires;
- travailler en collaboration avec la ressource désignée pour fournir une orientation en matière de création, afin de conseiller le client quant à l'endroit et au moment où utiliser les acquis existants, et quand des travaux originaux peuvent être requis.

20.3.3 Rédaction publicitaire (en français, en anglais et dans toutes les autres langues requises)

La ressource désignée pour fournir des services de rédaction publicitaire sera chargée des tâches suivantes :

- assurer la qualité générale de tous les éléments de la rédaction publicitaire, des concepts jusqu'aux produits finaux, y compris le matériel publicitaire et relatif au marketing/partenariat;
- créer de nouveaux textes publicitaires et/ou fournir des révisions des textes publicitaires, en français, en anglais et dans toutes les autres langues requises;
- veiller à ce que les messages soient adaptés au(x) public(s) cible(s).

20.3.4 Révision (français ou anglais)

La ressource désignée pour fournir des services de révision sera chargée des tâches suivantes :

- réviser, dans l'une des langues officielles, le matériel destiné à divers médias, comme les produits à diffuser, les produits numériques, à paraître dans les médias extérieurs et sur support papier, ainsi que le matériel accessoire;
- veiller à ce que les messages soient adaptés au(x) public(s) cible(s).

20.3.5 Traduction et adaptation

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

- fournir ou gérer la traduction et l'adaptation des matériels en français, en anglais et dans toutes les autres langues requises.

20.3.6 Correction d'épreuves (en français, en anglais et dans toutes les autres langues requises)

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

- corriger les épreuves des textes afin d'en assurer l'exactitude;
- corriger les épreuves des textes afin d'assurer le maintien de l'équivalence appropriée entre le français, l'anglais et toutes les autres langues requises;
- gérer la correction d'épreuves des textes qui ont été traduits en français, en anglais et dans toutes les autres langues requises.

20.3.7 Gestion de la production

La ressource désignée pour fournir les services de gestion de la production sera chargée des fonctions suivantes :

- fournir des services de gestion de la production pour plusieurs produits publicitaires multimédias, notamment les suivants, sans s'y limiter :
 - produits à diffuser;
 - produits numériques;

-
- produits à paraître dans les médias extérieurs;
 - produits sur support papier;
 - produits accessoires;
 - assurer la supervision de la production et le contrôle de la qualité du matériel, y compris les travaux qui sont donnés en sous-traitance aux fins de la production de matériels à diffuser, numériques, à paraître dans des médias extérieurs, cinématographiques et imprimés, ainsi que de matériels relatifs au marketing/partenariat;
 - respecter les contraintes concernant la teneur créative qui sont énoncées à la section 12.2;
 - fournir des services de gestion de la production, notamment les suivants :
 - estimer les coûts avec précision;
 - négocier avec les sous-traitants participant à la production;
 - établir des plans d'urgence dans l'éventualité d'événements imprévus;
 - suivre les processus de passation de contrats requis pour la sous-traitance;
 - obtenir l'autorisation juridique d'utiliser la propriété intellectuelle;
 - négocier les droits d'auteur au nom de la Couronne;
 - recruter des artistes, négocier et conclure des contrats avec eux, payer les redevances ainsi que les résidus;
 - obtenir et documenter les autorisations de publier des artistes.

20.3.8 Services de coordination de la production

La ressource désignée pour fournir les services de coordination de la production sera chargée des tâches suivantes :

- production des produits imprimés;
- production des produits à diffuser :
 - reproduction vidéo et sonore;
- production numérique :
 - Internet;
 - médias numériques;
 - médias interactifs;
 - médias extérieurs;
 - production de matériels accessoires.

Tous les « services de studio », y compris les éléments comme l'extraction de fichiers, gravure de CD, téléchargements en amont vers des extranets, montage et maquettes, etc., à l'appui du développement de la publicité et du marketing/partenariat doivent être inclus dans la catégorie des services de coordination de la production.

20.4 Services relatifs aux médias

20.4.1 Étude des médias

La ressource désignée pour fournir des services d'étude des médias sera chargée des tâches suivantes :

- étude de la disponibilité des médias;
- étude de la démographie, des publics cibles et des tendances du marché;
- étude des nouveaux médias et des médias émergents.

20.4.2 Planification et coordination relatives aux médias

La ressource désignée pour fournir les services de planification et de coordination relatifs aux médias sera chargée des tâches suivantes :

- dresser des plans médiatiques qui répondent aux besoins découlant des objectifs du plan de publicité (y compris le marketing/les partenariats), y compris, sans s'y limiter :
- assurer le choix du moment opportun pour la campagne;
- la sélection des médias et la justification raisonnée, notamment :
 - placement recommandé pour la télévision, la radio, le cinéma, la presse et les médias numériques;
 - placement recommandé pour les produits à paraître sur des médias extérieurs, par type de produit (p. ex., affichage à l'extérieur et à l'intérieur des véhicules de transport en commun, panneaux-réclames, écrans numériques), et trafic/exposition du public;
 - taille du public cible et taille des annonces;
 - coûts des médias;
 - portée et fréquence;
 - propriétés médias;
 - coûts des médias par propriété;
 - budgets totaux affectés aux médias, par média;
 - plan de lancement;
 - organigramme des activités et de la couverture médiatique, par exemple en termes de points d'exposition brute (PEB) et de lectorat;
- produire tous les plans médiatiques conformément au modèle fourni par TPSGC;
- assurer une relation de travail étroite avec l'agence attitrée, c'est-à-dire :
 - utiliser les guides de coûts de la planification de l'agence attitrée;
 - informer l'agence attitrée des spécifications du plan médiatique;
- faciliter l'approbation du plan médiatique par le chargé de projet. Il incombe à l'entrepreneur de veiller à ce que toutes les négociations avec les médias et tous les placements n'aient lieu que par l'entremise de l'agence attitrée;
- élaborer des estimations des coûts précises ainsi que des mesures de contrôle budgétaire de toutes les activités médiatiques, de manière à en faciliter l'accès et l'extraction pour le client;
- dresser les plans médiatiques conformément à la *Loi sur les langues officielles*;

-
- travailler en collaboration avec les ressources désignées chargées d'établir la stratégie et l'orientation médiatiques, aux fins suivantes :
 - analyser et interpréter les rapports sur les achats anticipés, avant la date de diffusion et la date de publication, afin d'assurer le succès de l'exécution de la stratégie médiatique;
 - analyser et interpréter les bilans d'achats afin de tenir le chargé de projet au courant de l'exécution et du rendement de la campagne;
 - examiner et approuver les rapports et les recommandations reçus périodiquement de l'agence attitrée afin de fournir des réponses en temps opportun au chargé de projet et d'ajuster les plans médiatiques, au besoin;
 - dresser les listes des mots clés positifs et négatifs et des liens sous forme de textes;
 - travailler en collaboration avec la ressource désignée chargée des recherches sur les médias, afin d'étudier :
 - la disponibilité des médias;
 - la démographie, les publics cibles et les tendances du marché;
 - les médias nouveaux et émergents.

20.4.3 Distribution des médias (répartition du trafic)

La ressource désignée pour fournir les services de distribution des médias sera chargée des tâches suivantes :

- dresser la liste des personnes-ressources à contacter relativement à la distribution des médias (répartition du trafic), en vue de la livraison des produits créatifs;
- assurer la livraison en temps opportun des produits créatifs dans les formats appropriés à chacun des médias, à l'exception des produits créatifs à afficher sur Internet, dont l'agence attitrée est seule responsable.

Remarque : les services de serveurs publicitaires ne sont pas inclus dans cette exigence. Ce service est visé par un autre contrat conclu avec l'agence attitrée responsable de tous les services liés aux serveurs publicitaires.

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

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

- Coordination des comptes
- Planification et élaboration stratégiques liées aux relations avec le public et les médias, aux médias sociaux et la publicité
- Conception graphique
- Rédaction publicitaire (anglais ou français)
- Révision (anglais ou français)
- Traduction et adaptation
- Correction d'épreuves
- Gestion de la production
- Coordination de production
- Étude des médias
- Planification et coordination des médias
- Répartition dans les médias (distribution)

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 ».

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 fournisseur], 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 autorisés comme coûts dans le cadre des contrats subséquents. **Le fournisseur 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 PÉRIODE D'OPTION
Gestion des comptes	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 fournisseur 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 fournisseur 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 fournisseur 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 ».

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

Solicitation No. - N° de l'invitation

23582-140223/A

Amd. No. - N° de la modif.

File No. - N° du dossier

cz02523582-140223

Buyer ID - Id de l'acheteur

cz025

CCC No./N° CCC - FMS No/ N° VME

23582-14-0223

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

B.4 COENTREPRISE CONTRACTUELLE (le cas échéant)

Le fournisseur 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 »**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 fautive, 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

23582-140223/A

Amd. No. - N° de la modif.

File No. - N° du dossier

cz02523582-140223

Buyer ID - Id de l'acheteur

cz025

CCC No./N° CCC - FMS No/ N° VME

23582-14-0223

() 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

23582-140223/A

Amd. No. - N° de la modif.

File No. - N° du dossier

cz02523582-140223

Buyer ID - Id de l'acheteur

cz025

CCC No./N° CCC - FMS No/ N° VME

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

Contract Number - Numéro du contrat

Contractor's Name and Address - Nom et l'adresse de l'entrepreneur	Task Authorization (TA) No. - N° de l'autorisation de tâche (AT)
	Title of the task, if applicable - Titre de la tâche, s'il y a lieu
	Total Estimated Cost of Task (GST/HST extra) Coût total estimatif de la tâche (TPS/TVH en sus) \$

Security Requirements: This task includes security requirements

Exigences relatives à la sécurité : Cette tâche comprend des exigences relatives à la sécurité

No - Non

Yes - Oui

If YES, refer to the Security Requirements Checklist (SCRL) included in the Contract

Si OUI, voir la Liste de vérification des exigences relative à la sécurité (LVERS) dans le contrat

**For Revision only - Aux fins de révision seulement**

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

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

A. Task Description of the Work required - Description de tâche des travaux requis	See Attached - Ci-joint <input type="checkbox"/>
B. Basis of Payment - Base de paiement	See Attached - Ci-joint <input type="checkbox"/>
C. Cost of Task - Coût de la tâche	See Attached - Ci-joint <input type="checkbox"/>
D. Method of Payment - Méthode de paiement	See Attached - Ci-joint <input type="checkbox"/>

Solicitation No. - N° de l'invitation

23582-140223/A

Amd. No. - N° de la modif.

File No. - N° du dossier

cz02523582-140223

Buyer ID - Id de l'acheteur

cz025

CCC No./N° CCC - FMS No/ N° VME

23582-14-0223

**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

Annex									
Annexe									
Contract Number - Numéro du contrat									

2. Authorization(s) - Autorisation(s)

<p>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.</p>	<p>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.</p>
<p>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.</p>	<p>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.</p>
<p>_____ Name and title of authorized client - Nom et titre du client autorisé à signer</p>	
<p>_____ Signature</p>	<p>_____ Date</p>
<p>_____ PWGSC Contracting Authority - Autorité contractante de TPSGC</p>	
<p>_____ Signature</p>	<p>_____ Date</p>

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

<p>_____ 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</p>	
<p>_____ Signature</p>	<p>_____ Date</p>

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

Les soumissionnaires DOIVENT respecter toutes les exigences obligatoires de la DP.

E.1.1 EXPÉRIENCE DU SOUMISSIONNAIRE

Les soumissionnaires DOIVENT faire la preuve de l'expérience et des compétences qu'ils possèdent en matière d'élaboration et de réalisation de campagnes publicitaires, de relations publiques et/ou des médias sociaux en fournissant :

- Deux (2) exemples, **produits et achevés** au cours des cinq (5) dernières années, de **campagne publicitaire, de relations publiques ou des médias sociaux internationale, intégrée et multimédia.**
- Pour chaque exemple, une copie de la publicité elle-même (au moins trois médias doivent être représentés) dans la langue d'origine de l'annonce, accompagnée de versions traduites en anglais et en français (s'il y a lieu).

E.1.2 PRINCIPAUX MEMBRES DU PERSONNEL

Les soumissionnaires DOIVENT proposer une (1) ressource pour chacune des catégories de services principales indiquées ci-dessous. Le nombre minimum d'années d'expérience pour chacune est le suivant :

- Gestion des comptes – 3 années en tant que gestionnaire des comptes, chargé principal de compte ou l'équivalent;
- Stratégie médias et orientation – 5 années en tant que stratège des médias, directeur des médias ou l'équivalent;
- Direction de la création – 5 années en tant que directeur de la création, directeur de la création principal, directeur de la création de groupe ou l'équivalent.

E.1.3 LE SOUMISSIONNAIRE DOIT RESPECTER LES EXIGENCES RELATIVES À LA CERTIFICATION DÉCRITES À LA PARTIE 5.

RENSEIGNEMENTS SUPPLÉMENTAIRES UTILISÉS AUX FINS DE L'ÉVALUATION :

- Une campagne de relations publiques, des médias sociaux ou publicitaire est **produite et achevée** si :
 - Le travail créatif et de production a été achevé;
 - La publicité a été diffusée ou publiée dans les médias appropriés;
 - Les activités des relations publiques et des médias sociaux ont été mises en œuvre;
 - Les résultats préliminaires des activités des relations publiques, des médias sociaux et publicitaires sont disponibles et mesurés.
- Une **campagne internationale** est une campagne mise en œuvre dans un autre pays que le Canada.
- Une **campagne multimédia intégrée** est une combinaison d'au moins trois médias différents (n'importe lesquels parmi les suivants : télévision, médias imprimés, radio, hors domicile, Internet, cinéma, nouveaux médias, etc.) et des activités de marketing collatérales appropriées.
- Un **marché étranger** est un marché situé à l'extérieur du Canada.
- **Bilingue** signifie dans les deux (2) langues officielles du Canada, l'anglais et le français.

E.2 CRITÈRES TECHNIQUES COTÉS

Critères cotés	Nombre minimum de points nécessaire	Nombre maximum de points
E.2.1. Expérience du soumissionnaire	350	500
E.2.2 Principaux membres du personnel	105	150
E.2.3 Compréhension du besoin et approche proposée	315	450

Les propositions des soumissionnaires qui n'obtiennent pas le nombre minimum de points pour chacun des critères cotés seront considérées irrecevables et écartées.

La grille de pointage suivante sera utilisée pour l'évaluation de tous les critères cotés.

Facteur de pourcentage	Niveau de cotation
0	Aucun détail n'est fourni sur la façon dont le soumissionnaire répond aux critères. L'évaluation est impossible.
1	Inacceptable – Description très limitée de la façon dont le soumissionnaire répond aux critères. Il y a de nombreuses faiblesses et/ou déficiences qui présentent un ou des risques importants pour le projet.
2	Faible – Description limitée de la façon dont le soumissionnaire répond aux critères. Il y a plusieurs faiblesses et/ou déficiences qui présentent un ou des risques modérés pour le projet.

3	Moyen – Description partielle de la façon dont le soumissionnaire répond aux critères. Il y a des faiblesses et/ou des déficiences limitées qui présentent un ou des risques faibles pour le projet.
4	Satisfaisant – Description complète de la façon dont le soumissionnaire répond aux critères. Il y a des faiblesses et/ou des déficiences minimales qui ne présenteront vraisemblablement pas de risques pour le projet.
5	Fort – Description exhaustive de la façon dont le soumissionnaire répond à tous les critères et/ou les dépasse. Pas de faiblesses ou de déficiences évidentes. Pas de risques inhérents pour le projet.

Facteur de pourcentage	Pourcentage du total des points
1	20 %
2	40 %
3	60 %
4	80 %
5	100 %

E.2.1 EXPÉRIENCE DU SOUMISSIONNAIRE

Le Soumissionnaire DEVRAIT utiliser l'exemple de modèle fourni à l'Annexe 1 pour répondre aux cinq (5) critères de E.2.1 – EXPÉRIENCE DE LA SOCIÉTÉ.

Pour les critères **E.2.1.1**, **E.2.1.2** et **E.2.1.3**, la note technique sera calculée en prenant la moyenne obtenue pour chaque exemple.

Pour les critères **E.2.1.4** et **E.2.1.5**, la note technique sera évaluée globalement au moyen des renseignements fournis pour les deux (2) exemples.

Les deux (2) exemples de campagne fournis à la section des Critères obligatoires **E.1.1** seront évalués de la manière suivante :

E.2.1.1 Réflexion stratégique (solution/concept créatif) – 125 points

Le Soumissionnaire :

- A exprimé clairement et succinctement les objectifs du client et le rôle de l'Agence – 25 points;
- A montré qu'il possède une compréhension approfondie du ou des marchés et publics cibles du produit, du service ou de la question sociale – 25 points;
- A extrapolé à partir d'un ou plusieurs renseignements clés pour rationaliser les recommandations sur le choix du contenu créatif et des médias – 25 points;
- A fait des recommandations éclairées sur le choix du contenu créatif et expliqué pourquoi et comment l'idée créative touchait et motivait le ou les publics cibles – 25 points;
- A expliqué la convergence du contenu créatif et des messages pour montrer comment ils permettaient ensemble d'atteindre efficacement le ou les objectifs opérationnels et pourquoi – 25 points.

E.2.1.2 Réflexion stratégique (médias) – 75 points

Le Soumissionnaire :

- A élaboré une approche globale pour recommander des produits de communication et atteindre le ou les objectifs – 25 points;
- A formulé des recommandations reposant sur des données probantes et axées sur les résultats – 25 points;
- A exécuté la campagne conformément à la stratégie – 25 points.

E.2.1.3 Qualité du contenu créatif – 100 points

La qualité de la production des divers éléments (p. ex., la mise en page, la performance des acteurs à l'écran, la narration, le son, l'animation, la direction artistique, la cinématographie, la technique dans son ensemble, la photographie, etc.) était solide du point de vue technique.

E.2.1.4 Ampleur et profondeur de l'expérience d'un éventail de médias ou de canaux – 100 points

A montré qu'il possédait une expérience de l'emploi de divers médias et canaux (plus précisément, la publicité sur Internet et dans les médias mobiles ou numériques ainsi que les médias traditionnels).

E.2.1.5 Ampleur de l'expérience des campagnes visant des publics ayant différents profils démographiques et/ou ethnographiques – 100 points

A montré qu'il possédait une expérience de l'exécution de campagnes visant différents publics.

E.2.2 PRINCIPAUX MEMBRES DU PERSONNEL

Le Soumissionnaire doit proposer, pour chacune des catégories de services principales, une (1) personne qui représente le calibre du personnel qui peut être affecté à la campagne.

Catégories de services

- Gestion des comptes – 50 points
- Stratégie médias et orientation – 50 points
- Direction de la création – 50 points

Pour chaque personne proposée, le Soumissionnaire doit soumettre un curriculum vitæ d'au plus deux (2) pages contenant les renseignements suivants :

- a. Nombre d'années d'expérience dans la catégorie de services :
 - Gestion des comptes : 3 ans (3 points); de 4 à 5 ans (4 points); plus de 6 ans (5 points);
 - Stratégie médias et orientation : 5 ans (3 points); de 6 à 7 ans (4 points); plus de 8 ans (5 points);
 - Direction de la création : 5 ans (3 points); de 6 à 7 ans (4 points); plus de 8 ans (5 points).

- b. L'ensemble des études scolaires, de l'agrément et du perfectionnement professionnel pertinents – 10 points.
- c. Deux (2) exemples de projet réalisé au cours des trois (3) dernières années (à la date de la clôture des soumissions) qui montrent les compétences de la personne dans son domaine. Chaque exemple doit contenir des détails sur la portée et la taille du projet ainsi que sur le rôle de la personne et sa contribution à la réussite du projet – 35 points.

E.2.3 COMPRÉHENSION DU BESOIN ET APPROCHE PROPOSÉE

Le Soumissionnaire doit fournir une description écrite détaillée qui montre sa compréhension de la campagne publicitaire, de relations publiques et des médias sociaux requise décrite dans l'Énoncé des travaux.

Les facteurs suivants seront évalués :

- La mesure dans laquelle le Soumissionnaire élabore une ou des visions claires de la campagne (100 points).
Cette vision doit :
 - Indiquer les stratégies qu'il adoptera pour la conception des messages;
 - Montrer sa compréhension des objectifs de la campagne;
 - Décrire et justifier les méthodes de création envisagées;
 - Indiquer comment il envisage de combiner le contenu créatif et les messages à des médias particuliers pour atteindre les publics cibles.
- La mesure dans laquelle le Soumissionnaire élabore une description précise de l'environnement public et de ses effets positifs ou négatifs éventuels sur la campagne (100 points).
- La mesure dans laquelle le Soumissionnaire explique, à partir de l'expertise du marché de son agence, pourquoi le contenu créatif, les messages et les activités destinées aux médias proposés permettront d'atteindre les objectifs fixés. Le Soumissionnaire devrait fournir ou citer des exemples de travaux précédents pour appuyer les raisons indiquées (100 points).
- La mesure dans laquelle le Soumissionnaire élabore la meilleure façon d'atteindre les objectifs en développant les relations avec les médias (p. ex., production d'une publicité télévisée rentable à l'appui de la production multiple pour diffusion en temps de lancement) (50 points).
- Une description détaillée des obstacles éventuels au travail (avec et sans sous-traitants) dans des marchés strictement étrangers et des solutions proposées (50 points).
- La mesure dans laquelle le Soumissionnaire élabore des approches techniques permettant de faire converger le contenu créatif de différentes tactiques et par l'entremise d'Internet (50 points).

ANNEXE 1 – EXEMPLE DE MODÈLE

Le Soumissionnaire doit : utiliser les titres et les sous-titres fournis ci-dessous, utiliser un langage clair et simple, présenter des faits et les sources correspondantes et s'assurer que les échantillons de contenu créatif sont convenablement marqués.

Solicitation No. - N° de l'invitation

23582-140223/A

Amd. No. - N° de la modif.

File No. - N° du dossier

cz02523582-140223

Buyer ID - Id de l'acheteur

cz025

CCC No./N° CCC - FMS No/ N° VME

23582-14-0223

SECTION I : RENSEIGNEMENTS GÉNÉRAUX

Nom de la campagne :

Nom du client :

Dates de la campagne :

Région couverte :

Fourchette du budget de la campagne :

Moins de 500 K\$

500 K\$ à 1 M\$

1 M\$ à 2 M\$

2 M\$ à 3 M\$

3 M\$ à 4 M\$

plus de 4 M\$

SECTION II : ANALYSE DE LA SITUATION

Décrivez les besoins fonctionnels, les défis ou les possibilités de votre client et ce que votre agence a été chargée de faire. Décrivez le produit, le service ou la question sociale qui était au cœur de la campagne, le ou les marchés et le ou les publics cibles.

SECTION III : RÉFLEXION STRATÉGIQUE

Décrivez la réflexion stratégique à la base de la méthode de création et de la stratégie médias que vous avez élaborées pour atteindre les objectifs de votre client. Celle-ci doit comprendre : un résumé des données, informations et/ou renseignements principaux (y compris les sources) à la base de vos recommandations stratégiques et la raison de votre choix, une description de l'idée de concept créatif, le message central, la nature du ou des publics cibles, la raison pour laquelle vous jugiez l'idée convaincante pour le ou les publics cibles, et un résumé de la stratégie médias, y compris le choix des médias numériques et sociaux et des partenariats avec les médias et votre raison de penser que cette stratégie allait permettre d'atteindre les objectifs.

SECTION IV : EXÉCUTION DE LA CAMPAGNE

Décrivez les méthodes de communication qui ont été utilisées, y compris les médias numériques et sociaux et les partenariats avec les médias, s'il y a lieu, et indiquez comment les éléments de la campagne ont fonctionné ensemble. Expliquez comment l'idée de concept créatif a été exécutée dans les divers médias et illustrez le rôle de chaque élément et la synergie entre les différents éléments. Résumez le plan média (pourcentage du budget affecté à chaque média, pondération et dates de mise en œuvre par média) et sa justification.

SECTION V : RÉSULTATS

Résumez les résultats de la campagne. Les résultats doivent être ceux de la totalité de la période de la campagne et pas seulement ceux des moments où les résultats étaient les meilleurs. Indiquez les mesures de la campagne (indicateurs de rendement clés) et le ou les résultats par rapport aux valeurs de référence, aux objectifs opérationnels du client et à la performance dans les médias numériques et sociaux.

SECTION VI : ÉCHANTILLONS DE CONTENU CRÉATIF

Fournir deux (2) échantillons numériques des versions finales de tout le contenu créatif pertinent de la campagne (sur CD ou clé USB, dans un format qui permet de les ouvrir dans Microsoft Windows) comprenant :

- Des fichiers images – type de fichier : .pdf;
- Des fichiers vidéos – QuickTime pour Windows – type de fichier : .mov / compression H.264 / 4:3 NTSC (c.-à-d., 640x480) ou 16:9 NTSC (c.-à-d., 720x480) / 8 Mbps / 16 bits, stéréo, 48 kHz;

Des fichiers sonores – .mp3, stéréo, 128 kbps.

E.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:

SOUSSIONNAIRE A

Catégorie de service	TAUX HORAIRE POUR LA PÉRIODE INITIALE DU CONTRAT	TAUX HORAIRE POUR LA PÉRIODE D'OPTION	TAUX HORAIRE MOYEN
Gestion des comptes	150.00\$	160.00\$	155.00\$
Stratégie média et orientation	160.00\$	170.00\$	165.00\$
Direction de la création	180.00\$	190.00\$	185.00\$
Taux pondéré de tous les autres services	190.00\$	200.00\$	195.00\$

SOUSSIONNAIRE B

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

SOUSSIONNAIRE C

Catégorie de service	TAUX HORAIRE POUR LA PÉRIODE INITIALE DU CONTRAT	TAUX HORAIRE POUR LA PÉRIODE D'OPTION	TAUX HORAIRE MOYEN
Gestion des comptes	320.00\$	330.00\$	325.00\$

Stratégie média et orientation	330.00\$	340.00\$	335.00\$
Direction de la création	345.00\$	355.00\$	350.00\$
Taux pondéré de tous les autres services	330.00\$	340.00\$	335.00\$

SOUSSIONNAIRE D

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

SOUSSIONNAIRE E

Catégorie de service	TAUX HORAIRE POUR LA PÉRIODE INITIALE DU CONTRAT	TAUX HORAIRE POUR LA PÉRIODE D'OPTION	TAUX HORAIRE MOYEN
Gestion des comptes	45.00\$	55.00\$	50.00\$
Stratégie média et orientation	65.00\$	75.00\$	70.00\$
Direction de la création	55.00\$	65.00\$	60.00\$
Taux pondéré de tous les autres services	35.00\$	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:

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

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:

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

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

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

Exemple de l'étape 4:

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

SOUSSIONNAIRE	GESTION DES COMPTES	NOTE FINANCIÈRE PONDÉRÉE
SOUSSIONNAIRE A	155.00\$	5
SOUSSIONNAIRE B	180.00\$	4.31
SOUSSIONNAIRE C	325.00\$	2.38
SOUSSIONNAIRE D	380.00\$	2.04

SOUSSIONNAIRE	STRATÉGIE MÉDIA ET ORIENTATION	NOTE FINANCIÈRE PONDÉRÉE
SOUSSIONNAIRE A	165.00\$	5
SOUSSIONNAIRE B	185.00\$	4.46
SOUSSIONNAIRE C	335.00\$	2.46
SOUSSIONNAIRE D	425.00\$	1.94

SOUSSIONNAIRE	DIRECTION DE LA CRÉATION	NOTE FINANCIÈRE PONDÉRÉE
SOUSSIONNAIRE A	185.00\$	5
SOUSSIONNAIRE B	205.00\$	4.51

Solicitation No. - N° de l'invitation
23582-140223/A

Amd. No. - N° de la modif.

Buyer ID - Id de l'acheteur
cz025

Client Ref. No. - N° de réf. du client
23582-14-0223

File No. - N° du dossier
cz02523582-140223

CCC No./N° CCC - FMS No/ N° VME

SOUSSIONNAIRE C	350.00\$	2.64
SOUSSIONNAIRE D	390.00\$	2.37

SOUSSIONNAIRE	TAUX PONDÉRÉS (AUTRES SERVICES)	NOTE FINANCIÈRE PONDÉRÉE
SOUSSIONNAIRE A	195.00\$	4.49
SOUSSIONNAIRE B	175.00\$	5
SOUSSIONNAIRE C	335.00\$	2.61
SOUSSIONNAIRE D	360.00\$	2.43

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

Exemple de l'étape 5:

SOUSSIONNAIRE	GESTION DES COMPTES	STRATÉGIE MÉDIA ET ORIENTATI ON	DIRECTION DE LA CRÉATION	TAUX PONDÉRÉS (AUTRES SERVICES)	NOTE TOTALE
SOUSSIONNAIRE A	5	5	5	4.49	19.49
SOUSSIONNAIRE B	4.31	4.46	4.51	5	18.28
SOUSSIONNAIRE C	2.38	2.46	2.64	2.61	10.09
SOUSSIONNAIRE D	2.04	1.94	2.37	2.43	8.78