



Solicitation No. - N° de l'invitation

EP361-130020/B

Amd. No. - N° de la modif.

Buyer ID - Id de l'acheteur

cz003

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

EP361-13-0020

File No. - N° du dossier

cz003EP361-130020

CCC No./N° CCC - FMS No/ N° VME

---

**LA PRÉSENTE EST UNE OCCASION DE QUALIFICATION CONTINUE DE L'ARRANGEMENT EN MATIÈRE D'APPROVISIONNEMENT NO EP361-130020/000/CZ.**

Les demandes de renseignements liées à la demande d'arrangements en matière d'approvisionnement ont été traitées durant la période de la demande de soumissions initiale en 2013. L'autorité contractante ne répondra pas aux nouvelles demandes de renseignements. À titre d'information et pour vous aider à préparer votre arrangement, des copies des questions et réponses publiées durant la période de la demande de soumissions initiale sont disponibles sur demande.

La présente occasion de qualification continue permet à de nouveaux fournisseurs de soumettre des arrangements et de devenir des titulaires d'arrangements en matière d'approvisionnement pour des services de publicité nationale.

Chaque nouveau fournisseur conforme se verra attribuer un arrangement en matière d'approvisionnement et son nom sera ajouté aux listes existantes des titulaires d'arrangements en matière d'approvisionnement, sous réserve qu'il satisfasse à toutes les exigences de la demande d'arrangements en matière d'approvisionnement initiale.

**LA PRÉSENTE DEMANDE DE SOUMISSIONS NE CONTIENT  
AUCUNE EXIGENCE EN MATIÈRE DE SÉCURITÉ  
ET  
AUCUN ACCORD COMMERCIAL NE S'APPLIQUE À LA PRÉSENTE DEMANDE DE SOUMISSIONS.**

---

## TABLE DES MATIÈRES

### **PARTIE 1 - RENSEIGNEMENTS GÉNÉRAUX**

1. Introduction
2. Sommaire
3. Compte rendu
4. Arrangements en matière d'approvisionnement

### **PARTIE 2 - INSTRUCTIONS À L'INTENTION DES FOURNISSEURS**

1. Instructions, clauses et conditions uniformisées
2. Présentation des arrangements
3. Demandes de renseignements - demande d'arrangements en matière d'approvisionnement
4. Lois applicables
5. Conférence des fournisseurs

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

1. Instructions pour la préparation des arrangements

### **PARTIE 4 - PROCÉDURES D'ÉVALUATION ET MÉTHODE DE SÉLECTION**

1. Procédures d'évaluation
2. Méthode de sélection
3. Viabilité financière

### **PARTIE 5 - ATTESTATIONS**

1. Attestations obligatoires préalables à l'émission d'un arrangement en matière d'approvisionnement
2. Attestations additionnelles préalables à l'émission d'un arrangement en matière d'approvisionnement

### **PARTIE 6 - ARRANGEMENT EN MATIÈRE D'APPROVISIONNEMENT ET CLAUSES DU CONTRAT SUBSÉQUENT**

#### **A. ARRANGEMENT EN MATIÈRE D'APPROVISIONNEMENT**

1. Arrangement
2. Clauses et conditions uniformisées
3. Durée de l'arrangement en matière d'approvisionnement
4. Responsables
5. Utilisateurs désignés
6. Occasion de qualification continue
7. Ordre de priorité des documents
8. Attestations
9. Lois applicables
10. Clause restrictive
11. Intérêts conflictuels
12. Disposition en matière d'exclusivité

#### **B. DEMANDE DE SOUMISSIONS**

1. Documents de demande de soumissions
2. Processus de demande de soumissions

#### **C. CLAUSES DU CONTRAT SUBSÉQUENT**

1. Général

Solicitation No. - N° de l'invitation

EP361-130020/B

Amd. No. - N° de la modif.

Buyer ID - Id de l'acheteur

cz003

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

EP361-13-0020

File No. - N° du dossier

cz003EP361-130020

CCC No./N° CCC - FMS No/ N° VME

---

**Liste des annexes :**

- Annexe A - Énoncé des travaux
- Annexe B - Base de paiement
- Annexe C - Évaluation technique

## PARTIE 1 - RENSEIGNEMENTS GÉNÉRAUX

### 1. Introduction

La demande d'arrangements en matière d'approvisionnement (DAMA) contient six 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 fournisseurs: renferme les instructions relatives aux clauses et conditions de la DAMA ;  |
| Partie 3 | Instructions pour la préparation des arrangements: donne aux fournisseurs les instructions pour préparer l'arrangement afin de répondre aux critères d'évaluation spécifiés;                       |
| Partie 4 | Procédures d'évaluation et Méthode de sélection: décrit la façon selon laquelle se déroulera l'évaluation, les critères d'évaluation auxquels on doit répondre, ainsi que la méthode de sélection; |
| Partie 5 | Attestations: comprend les attestations à fournir; et  |
| Partie 6 | 6A, Arrangement en matière d'approvisionnements, 6B, Demandes de soumissions, et 6C, Clauses du contrat subséquent:  |
- 6A, contient l'arrangement en matière d'approvisionnement (AMA) et les clauses et conditions applicables;
- 6B, contient les instructions du processus de demande de soumissions dans le cadre d'un (AMA);
- 6C, contient des renseignements généraux pour les conditions des modèles de contrat uniformisés émis suite à un AMA.

Les annexes comprennent l'énoncé des travaux, la base de paiement et l'évaluation technique.

### 2. Sommaire

Le but de cette invitation est d'obtenir des arrangements de fournisseurs intéressés à fournir des services de publicité pour diverses campagnes pour les ministères du gouvernement du Canada énumérés dans les annexes I, I.1 et II de la *Loi sur la gestion des finances publiques*, sauf si ces organismes sont exclus en vertu de lois, de règlements ou de décrets en conseil précis. De cette invitation résulteront des arrangements en matière d'approvisionnement (AMA).

La période d'application des arrangements en matière d'approvisionnement sera de leur date d'autorisation au 25 juin 2015, avec deux (2) options de prolongation d'un (1) an sous les mêmes modalités et conditions.

Le besoin est limité aux services canadiens.

### 3. Compte rendu

Après l'émission d'un arrangement en matière d'approvisionnement, les fournisseurs peuvent demander un compte rendu sur les résultats de l'arrangement en matière d'approvisionnement. Les fournisseurs

Solicitation No. - N° de l'invitation

EP361-130020/B

Amd. No. - N° de la modif.

Buyer ID - Id de l'acheteur

cz003

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

EP361-13-0020

File No. - N° du dossier

cz003EP361-130020

CCC No./N° CCC - FMS No/ N° VME

---

devraient en faire la demande au responsable de l'arrangement en matière d'approvisionnement dans les 15 jours ouvrables, suivant la réception de l'avis les informant du résultat du processus des arrangement en matière d'approvisionnement. Le compte rendu peut être fourni par écrit, par téléphone ou en personne.

#### **4. Arrangements en matière d'approvisionnement**

Les arrangements en matière d'approvisionnement sont des accords non exécutoires entre Travaux publics et Services gouvernementaux Canada (TPSGC) et des fournisseurs qui doivent offrir un éventail de services, au fur et à mesure des besoins. Les fournisseurs qui obtiendront un arrangement en matière d'approvisionnement formeront une liste de fournisseurs qualifiés à partir de laquelle TPSGC peut demander des soumissions, d'après les besoins particuliers du gouvernement du Canada. Les arrangements en matière d'approvisionnement comportent un ensemble de clauses et conditions prédéterminées qui s'appliqueront à tout contrat subséquent à un arrangement en matière d'approvisionnement.

---

## **PARTIE 2 - INSTRUCTIONS À L'INTENTION DES FOURNISSEURS**

### **1. Instructions, clauses et conditions uniformisées**

Toutes les instructions, clauses et conditions identifiées dans la demande d'arrangements en matière d'approvisionnement (DAMA) 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-uniformisee-s-d-achat>) publié par Travaux publics et Services gouvernementaux Canada.

Les fournisseurs qui présentent un arrangement s'engagent à respecter les instructions, les clauses et les conditions de la DAMA et acceptent les clauses et les conditions de l'arrangement en matière d'approvisionnement et du ou des contrats subséquents.

2008 (2013/03/21) Instructions uniformisées - demande d'arrangements en matière d'approvisionnement - biens ou services, sont incorporées par renvoi à la DAMA et en font partie intégrante.

Le paragraphe 5.4 du document 2008, Instructions uniformisées - demande d'arrangements en matière d'approvisionnement - biens ou services, est modifié comme suit :

Supprimer : soixante (60) jours

Insérer : cent vingt (120) jours

### **2. Présentation des arrangements**

Les arrangements doivent être présentés 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 d'arrangements en matière d'approvisionnement.

En raison du caractère de la demande d'arrangements en matière d'approvisionnement, les arrangements transmis par télécopieur à l'intention de TPSGC ne seront pas acceptés.

### **3. Demandes de renseignements - demande d'arrangements en matière d'approvisionnement**

Toutes les demandes de renseignements doivent être présentées par écrit au responsable de l'arrangement en matière d'approvisionnement au moins dix (10) jours civils avant la date de clôture de la demande d'arrangements en matière d'approvisionnement (DAMA). Pour ce qui est des demandes de renseignements reçues après ce délai, il est possible qu'on ne puisse pas y répondre.

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

### **4. Lois applicables**

L'arrangement en matière d'approvisionnement (AMA) et tout contrat attribué en vertu de l'AMA seront interprétés et régis selon les lois en vigueur en Ontario et les relations entre les parties seront déterminées par ces lois.

Solicitation No. - N° de l'invitation

EP361-130020/B

Amd. No. - N° de la modif.

Buyer ID - Id de l'acheteur

cz003

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

File No. - N° du dossier

CCC No./N° CCC - FMS No/ N° VME

EP361-13-0020

cz003EP361-130020

---

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

---

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

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

Le Canada demande que les fournisseurs fournissent l'arrangement en sections distinctes, comme suit :

**Section I : Arrangement technique (six (6) copies papiers)  
Exemples créatifs (deux (2) copies électroniques)**

**Section II : Attestations (une (1) copie électronique)**

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.

Le Canada demande que les fournisseurs suivent les instructions de présentation décrites ci-après pour préparer l'arrangement et limitent leur arrangement technique aux demandes décrites à l'annexe C - Évaluation Technique et Financière.

- 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 d'arrangements en matière d'approvisionnement.

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

Dans l'arrangement technique, les fournisseurs devraient expliquer et démontrer comment ils entendent répondre aux exigences et comment ils réaliseront les travaux.

### **Section II : Attestations**

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

---

## PARTIE 4 - PROCÉDURES D'ÉVALUATION ET MÉTHODE DE SÉLECTION

### 1. Procédures d'évaluation

a) Les arrangements seront évalués par rapport à l'ensemble du besoin de la demande d'arrangements en matière d'approvisionnement incluant les critères d'évaluation techniques et financiers.

b) Une équipe d'évaluation composée de représentants du Canada évaluera les arrangements.

#### 1.1 Évaluation technique

Critères techniques obligatoires et cotés sont inclus à l'annexe C.

### 2. Méthode de sélection

1. Pour être déclarée recevable, une soumission doit :

- a) respecter toutes les exigences de la demande de soumissions;
- b) satisfaire à tous les critères obligatoires;
- c) obtenir le nombre minimal de points pour le seuil de passage requis pour l'évaluation technique pour chaque critères; et

L'échelle de cotation compte **1000** points.

2. Les arrangements ne répondant pas aux exigences de a) ou b) ou c) seront déclarés non recevables.

### 3. Viabilité financière

**1. Exigences en matière de viabilité financière :** Le fournisseur doit être financièrement viable pour conclure cet arrangement en matière d'approvisionnement. Afin d'évaluer la viabilité financière du fournisseur, le responsable de l'arrangement en matière d'approvisionnement pourrait, dans un avis écrit à l'intention du fournisseur, exiger que ce dernier fournisse une partie ou la totalité des renseignements financiers dont il est question ci-dessous durant l'évaluation des arrangements. Le fournisseur doit fournir au responsable de l'arrangement en matière d'approvisionnement les renseignements suivants dans un délai de quinze (15) jours ouvrables suivant la réception d'une demande du responsable de l'arrangement en matière d'approvisionnement ou dans un délai précisé par le responsable de l'arrangement en matière d'approvisionnement dans l'avis.

- a. Les états financiers vérifiés ou, si ces derniers ne sont pas disponibles, les états financiers non vérifiés (préparés par la firme de comptabilité externe du fournisseur, s'il y a lieu, ou encore préparés à l'interne si aucun état financier n'a été préparé par un tiers) pour les trois derniers exercices financiers du fournisseur ou, si l'entreprise est en opérations depuis moins de trois ans, pour toute la période en question (incluant au minimum le bilan, l'état des bénéfices non répartis, l'état des résultats et les notes afférentes aux états financiers).
- b. Si les états financiers mentionnés au paragraphe 1.a) datent de plus de cinq mois précédant la date à laquelle le responsable de l'arrangement en matière d'approvisionnement demande l'information, le fournisseur doit également fournir, à moins que ce soit interdit par une loi dans le cas des sociétés ouvertes au public, les derniers états financiers trimestriels (comprenant un bilan et un état des résultats depuis le début de l'exercice), datant de deux mois précédant la date à laquelle le responsable de l'arrangement en matière d'approvisionnement demande cette information.

- 
- c. Si le fournisseur n'exerce pas ses activités depuis au moins un exercice complet, il doit fournir les renseignements suivants :
- i. le bilan d'ouverture en date de début des activités (dans le cas d'une corporation, un bilan à la date de la constitution de la société);
  - ii. les derniers états financiers trimestriels (comprenant un bilan et un état des résultats depuis le début de l'exercice) datant de deux mois précédant la date à laquelle le responsable de l'arrangement en matière d'approvisionnement demande cette information.
  - iii. Une attestation de la part du directeur financier ou d'un signataire autorisé du fournisseur stipulant que les renseignements financiers fournis sont exacts et complets.

2. Si le fournisseur est une coentreprise, les renseignements financiers exigés par le responsable de l'arrangement en matière d'approvisionnement doivent être fournis par chaque membre de la coentreprise.

3. Si le fournisseur est une filiale d'une autre entreprise, alors les renseignements financiers mentionnés aux paragraphes 1. a) à d) exigés par le responsable de l'arrangement en matière d'approvisionnement doivent être fournis par la société mère elle-même.

4. Renseignements financiers déjà fournis à Travaux publics et Services gouvernementaux Canada (**TPSGC**) : Le fournisseur n'est pas tenu de soumettre de nouveau des renseignements financiers demandés par le responsable de l'arrangement en matière d'approvisionnement qui sont déjà détenus en dossier à TPSGC par la Direction des services des politiques, de la vérification et de l'analyse des coûts du Secteur de la politique, du risque, de l'intégrité et de la gestion stratégique, à condition que dans le délai susmentionné :

- a. le fournisseur indique par écrit au responsable de l'arrangement en matière d'approvisionnement les renseignements précis qui sont en dossier et le besoin à l'égard duquel ces renseignements ont été fournis; et
- b. le fournisseur autorise l'utilisation de ces renseignements pour ce besoin.

Il incombe au fournisseur de confirmer auprès du responsable de l'arrangement en matière d'approvisionnement que ces renseignements sont encore détenus par TPSGC.

**5. Autres renseignements** : Le Canada se réserve le droit de demander au fournisseur de fournir tout autre renseignement requis par le Canada pour procéder à une évaluation complète de la capacité financière du fournisseur. Le fournisseur comprend qu'un examen détaillé de sa capacité financière pourrait aussi être effectué au moment de l'émission de demandes de soumissions individuelles dans le cadre de l'arrangement en matière d'approvisionnement.

**6. Confidentialité** : Si le fournisseur fournit au Canada, à titre confidentiel, les renseignements exigés ci-dessus et l'informe de la confidentialité des renseignements divulgués, le Canada traitera ces renseignements de façon confidentielle, suivant les dispositions de la Loi sur l'accès à l'information, L.R., 1985, ch. A-1, alinéas 20(1) b) et c).

---

## **PARTIE 5 - ATTESTATIONS**

Pour qu'un arrangement en matière d'approvisionnement (AMA) soit émis, les fournisseurs doivent fournir les attestations exigées et la documentation connexe. Le Canada déclarera un arrangement non recevable si les attestations exigées et la documentation connexe ne sont pas remplies et fournies tel que demandé.

Le Canada pourra vérifier l'authenticité des attestations faites par les fournisseurs pendant la période d'évaluation des arrangements (avant l'émission de l'AMA) et après l'émission de l'AMA. Le responsable de l'arrangement en matière d'approvisionnement aura le droit de demander des renseignements supplémentaires pour s'assurer que les fournisseurs respectent les attestations avant l'émission de l'AMA. L'arrangement sera déclaré non recevable si on constate que le fournisseur a fait de fausses déclarations, sciemment ou non. Le défaut de respecter les attestations, de fournir la documentation connexe ou de donner suite à la demande de renseignements supplémentaires du responsable de l'arrangement en matière d'approvisionnement aura également pour conséquence que l'arrangement sera déclaré non recevable.

### **1. Attestations obligatoires préalables à l'émission d'un arrangement en matière d'approvisionnement**

#### **1.1 Code de conduite et attestations - documentation connexe**

1.1.1 En présentant un arrangement, le fournisseur atteste, 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 mentionnée ci-après aidera le Canada à confirmer que les attestations sont véridiques. En présentant un arrangement, le fournisseur atteste être informé, et que ses affiliés sont informés, du fait que le Canada pourra demander d'autres informations, attestations, formulaires de consentement et éléments prouvant son identité ou son éligibilité. Le Canada pourra aussi vérifier tous les renseignements fournis par le fournisseur, incluant les renseignements relatifs aux actions ou condamnations précisées aux présentes en faisant des recherches indépendantes, en utilisant des ressources du gouvernement ou en communiquant avec des tiers. Le Canada déclarera un arrangement non recevable s'il constate que les renseignements demandés sont manquants ou inexacts, ou que les renseignements contenus dans les attestations précisées aux présentes s'avèrent être faux, à quelque égard que ce soit, après vérification par le Canada. Le fournisseur et ses affiliés devront également demeurer libres et quittes des actions ou condamnations précisées aux présentes pendant toute la période de l'Arrangement en matière d'approvisionnement et de tout contrat découlant de cet AMA.

Les fournisseurs qui sont incorporés, incluant ceux présentant des arrangements à titre d'entreprise en coparticipation, doivent fournir avec leur arrangement ou le plus tôt possible après le dépôt de celui-ci, la liste complète des noms de tous les individus qui sont actuellement administrateurs du fournisseur. Les fournisseurs présentant des arrangements à titre d'entreprise à propriétaire unique, incluant ceux présentant des arrangements dans le cadre d'entreprise en coparticipation, doivent fournir le nom du propriétaire avec leur arrangement ou le plus tôt possible après le dépôt de celui-ci. Les fournisseurs présentant des arrangements à titre de sociétés, sociétés de personnes, entreprises ou associations de personnes n'ont pas à fournir de liste de noms. Si les noms requis n'ont pas été fournis par le temps où l'évaluation des arrangements est complétée, le Canada informera le fournisseur du délai à l'intérieur duquel l'information doit être fournie. À défaut de fournir ces noms dans le délai prévu, l'arrangement sera déclaré non recevable. Fournir les noms requis est une exigence obligatoire pour l'émission d'un arrangement en matière d'approvisionnement et de tout contrat subséquent.

Le Canada peut, à tout moment, demander à un fournisseur de fournir des formulaires de consentement dûment remplis et signés (Consentement à la vérification de l'existence d'un

casier judiciaire - PWGSC-TPSGC 229)

(<http://www.tpsgc-pwgsc.gc.ca/app-acq/forms/formulaires-forms-fra.html>) pour toute personne susmentionnée, et ce dans un délai précis. À défaut de fournir les formulaires de consentement dans le délai prévu, l'arrangement sera déclaré non recevable.

## **2. Attestations additionnelles préalables à l'émission de l'arrangement en matière d'approvisionnement**

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

### **2.1. Programme de contrats fédéraux - attestation**

1. En vertu du Programme de contrats fédéraux (PCF), certains fournisseurs, y compris un fournisseur qui est membre d'une coentreprise, soumissionnant pour des contrats du gouvernement fédéral d'une valeur de 200 000 \$ ou plus (incluant toutes les taxes applicables) doivent s'engager officiellement à mettre en oeuvre un programme d'équité en matière d'emploi. Il s'agit d'une condition préalable à l'émission d'un arrangement en matière d'approvisionnement. Si le fournisseur, ou, si le fournisseur est une coentreprise et qu'un membre de la coentreprise, est assujéti au PCF, la preuve de son engagement doit être fournie avant l'émission d'un arrangement en matière d'approvisionnement.

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

2. Si le fournisseur n'est pas visé par les exceptions énumérées aux paragraphes 3.a) ou b) ci-dessous, ou qu'il n'a pas de numéro d'attestation valide confirmant son adhésion au PCF, il doit télécopier (819-953-8768) un exemplaire signé du formulaire LAB 1168, Attestation d'engagement pour la mise en oeuvre de l'équité en matière d'emploi, à la Direction générale du travail de RHDC.
3. Le fournisseur, ou, si le fournisseur est une coentreprise le membre de la coentreprise, atteste comme suit sa situation relativement au PCF :

Le fournisseur ou le membre de la coentreprise :

- a ( ) n'est pas assujéti au PCF, puisqu'il compte un effectif de moins de 100 employés à temps plein ou à temps partiel permanents, et/ou temporaires ayant travaillé 12 semaines ou plus au Canada;
- b ( ) n'est pas assujéti au PCF, puisqu'il est un employeur réglementé en vertu de la Loi sur l'équité en matière d'emploi, L.C. 1995, ch. 44;
- c ( ) est assujéti aux exigences du PCF, puisqu'il compte un effectif de 100 employés ou plus à temps plein ou à temps partiel permanents, et/ou temporaires ayant travaillé 12 semaines ou plus au Canada, mais n'a pas obtenu de numéro d'attestation de RHDC

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

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

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

## 2.2 Attestation pour ancien fonctionnaire

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

### Définitions

Aux fins de cette clause,

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

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

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

« *pension* » signifie, une pension ou une allocation annuelle versée en vertu de la Loi sur la pension de la fonction publique (LPFP) L.R., 1985, ch. P-36, et toute augmentation versée en vertu de la Loi sur les prestations de retraite supplémentaires, L.R., 1985, ch. S-24, dans la mesure où elle touche la LPFP. La pension ne comprend pas les pensions payables conformément à la Loi sur la pension de retraite des Forces canadiennes, L.R., 1985, ch. C-17, à la Loi sur la continuation de la pension des services de défense, 1970, ch. D-3, à la Loi sur la continuation des pensions de la Gendarmerie royale du Canada, 1970, ch. R-10, et à la Loi sur la pension de retraite de la Gendarmerie royale du Canada, L.R., 1985, ch. R-11, à la Loi sur les allocations de retraite des parlementaires, L.R., 1985, ch. M-5, et à la partie de la pension versée conformément à la Loi sur les 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 fournisseur est un ancien fonctionnaire touchant une pension? OUI ( ) NON ( )

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

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

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

### Programme de réduction des effectifs

Est-ce que le fournisseur est un ancien fonctionnaire qui a reçu un paiement forfaitaire en vertu des dispositions d'un programme de réduction des effectifs? OUI ( ) NON ( )

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

- i. le nom de l'ancien fonctionnaire;
- ii. les conditions de l'incitatif versé sous forme de paiement forfaitaire;
- iii. la date de la cessation d'emploi;
- iv. le montant du paiement forfaitaire;
- v. le taux de rémunération qui a servi au calcul du paiement forfaitaire;
- vi. la période correspondant au paiement forfaitaire, incluant la date du début, d'achèvement et le nombre de semaines;
- vii. nombre et montant (honoraires professionnels) des autres contrats assujettis aux conditions d'un programme de réduction des effectifs.

Pour tous les contrats attribués pendant la période du paiement forfaitaire, le montant total des honoraires qui peut être payé à un ancien fonctionnaire qui a reçu un paiement forfaitaire est limité à 5 000 \$, incluant la taxe sur les produits et services ou la taxe de vente harmonisée.

### 2.3 Attestation du contenu canadien

#### 2.3.1 Clause du *Guide des CCUA* A3050T (2010/01/11) Définition du contenu canadien

Cet achat est limité aux services canadiens.

Le fournisseur atteste que :

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

### 2.4 Statut et disponibilité du personnel

Le fournisseur atteste que, s'il obtient un arrangement en matière d'approvisionnement découlant de la demande d'arrangements en matière d'approvisionnement, que les individus proposés dans l'arrangement ou des individus ayant des qualités et une expérience similaires seront disponibles pour la durée de l'arrangement en matière d'approvisionnement.

Si le fournisseur a proposé un individu qui n'est pas un employé du fournisseur, le fournisseur 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 fournisseur doit, sur demande du responsable de l'arrangement en matière d'approvisionnement, fournir une confirmation écrite, signée par l'individu, de la permission donnée au fournisseur ainsi que de sa disponibilité.

### 2.5 Études et expérience

Le fournisseur atteste qu'il a vérifié tous les renseignements fournis dans les curriculum vitae présentés avec l'arrangement, plus particulièrement les renseignements relatifs aux études, aux réalisations, à l'expérience et aux antécédents professionnels, et que ceux-ci sont exacts.

### 2.6 Capacité des ressources

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

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

( ) OUI      ( ) NON

## 2.7 Avis aux fournisseurs - Disposition en matière d'exclusivité

1. Le fournisseur 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 fournisseur, sa société mère, sa filiale et toute personne morale membre de la famille immédiate de le fournisseur 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 fournisseur reconnaît et convient que, dans le cadre du contrat (EP361-091572/001/CZ), les cadres supérieurs du fournisseur feront connaître par écrit tous les conflits d'intérêts réels et possibles à l'autorité contractante visée par le contrat.

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

Par conséquent, le fournisseur atteste qu'il ne s'agit pas du fournisseur visé par le contrat (EP361-091572/001/CZ), d'une société mère, d'une filiale, d'une personne morale membre de la famille immédiate du fournisseur ou d'un sous traitant du fournisseur devant respecter les mêmes conditions et restrictions que ce dernier. L'arrangement sera jugé invalide si le fournisseur 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 arrangement en matière d'approvisionnement ou s'il refuse de fournir les renseignements supplémentaires exigés par l'autorité contractante. Tout arrangement en matière d'approvisionnement subséquent à cette demande d'arrangement en matière d'approvisionnement 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

Solicitation No. - N° de l'invitation

EP361-130020/B

Amd. No. - N° de la modif.

Buyer ID - Id de l'acheteur

cz003

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

EP361-13-0020

File No. - N° du dossier

cz003EP361-130020

CCC No./N° CCC - FMS No/ N° VME

---

les sociétés par actions, chapitre C 44 des Lois révisées du Canada, et, pour l'application de ce contrat, sociétés détenues à moins de 50 % par la société mère;

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

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

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

" 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 - ARRANGEMENT EN MATIÈRE D'APPROVISIONNEMENT ET CLAUSES DU CONTRAT SUBSÉQUENT**

### **A. ARRANGEMENT EN MATIÈRE D'APPROVISIONNEMENT**

#### **1. Arrangement**

L'arrangement en matière d'approvisionnement couvre les travaux décrits dans l'Énoncé des travaux à l'annexe A.

#### **2. Clauses et conditions uniformisées**

Toutes les clauses et conditions identifiées dans l'arrangement en matière d'approvisionnement (AMA) et contrat(s) subséquent(s) 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-uniformisee-s-d-achat>) publié par Travaux publics et Services gouvernementaux Canada.

#### **2.1 Conditions générales**

2020 (2012/11/19), Conditions générales - arrangement en matière d'approvisionnement - biens ou services, s'appliquent au présent arrangement en matière d'approvisionnement et en font partie intégrante.

#### **3. Durée de l'arrangement en matière d'approvisionnement**

##### **3.1 Période de l'arrangement en matière d'approvisionnement**

La période pour attribuer des contrats en vertu de l'arrangement en matière d'approvisionnement est de la date d'autorisation au 31 mai 2015.

##### **3.2 Prolongation de l'arrangement en matière d'approvisionnement**

Si l'utilisation de l'arrangement en matière d'approvisionnement est autorisée au-delà de la période initiale, le fournisseur consent à prolonger son arrangement pour deux (2) périodes supplémentaires d'un (1) an, aux mêmes conditions et aux taux ou prix indiqués dans l'arrangement en matière d'approvisionnement, ou aux taux ou prix calculés selon la formule mentionnée dans l'arrangement en matière d'approvisionnement.

Le fournisseur sera avisé de la décision d'autoriser l'utilisation de l'arrangement en matière d'approvisionnement pour une période prolongée par le responsable de l'arrangement en matière d'approvisionnement trente (30) jours avant la date d'expiration de celui-ci. Une révision à l'arrangement en matière d'approvisionnement sera émise par le responsable de l'arrangement en matière d'approvisionnement.

#### **4. Responsables**

##### **4.1 Responsable de l'arrangement en matière d'approvisionnement**

Le responsable de l'arrangement en matière d'approvisionnement est :

Myriam Sigouin  
Chef d'équipe d'approvisionnement  
Travaux publics et Services gouvernementaux Canada  
Direction générale des approvisionnements  
Direction de l'approvisionnement en communications  
360, rue Albert, 12e étage  
Ottawa, Ontario K1A 0S5

Téléphone : (613) 990-6696  
Télécopieur : (613) 949-1281

Courriel : myriam.sigouin@tpsgc-pwgsc.gc.ca

Le responsable de l'arrangement en matière d'approvisionnement est responsable de l'émission de l'arrangement en matière d'approvisionnement, de son administration et de sa révision, s'il y a lieu.

#### 4.2 Chargé de projet

Le chargé de projet pour l'arrangement en matière d'approvisionnement est identifié dans le contrat subséquent à l'arrangement en matière d'approvisionnement.

Le chargé de projet représente le ministère ou organisme pour lequel les travaux sont exécutés dans le cadre d'un contrat subséquent à l'arrangement en matière d'approvisionnement. Il est responsable de toutes les questions liées au contenu technique des travaux prévus dans le contrat subséquent. 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. Ces changements peuvent être effectués uniquement au moyen d'une modification au contrat émise par l'autorité contractante.

#### 4.3 Responsable de programme

Le responsable de programme pour cet arrangement en matière d'approvisionnement est la Direction de la coordination de la publicité et des partenariats, Travaux publics et Services gouvernementaux Canada.

Le nom de la personne et ses coordonnées sera précisé dans l'arrangement en matière d'approvisionnement éventuel.

Le responsable de programme, TPSGC-DCPP, doit examiner les besoins en matière de publicité des ministères (les énoncés des travaux) et leur attribuer un numéro d'enregistrement que ces derniers doivent obtenir avant d'émettre un contrat de services de publicité par l'entremise de TPSGC - Direction de l'approvisionnement en communication. Le responsable de programme doit également approuver le placement média en émettant un numéro d'autorisation média (numéro ADV) après avoir procédé à un examen en vue d'établir la conformité à la Loi sur les langues officielles et au Programme de coordination de l'image de marque. Le responsable de programme doit également coordonner les activités de l'Agence de coordination de la publicité (ACP) pour tous les placements médias ainsi que les rapports gouvernementaux sur la publicité.

#### 4.4 Représentant du fournisseur

Le représentant du fournisseur de l'arrangement en matière d'approvisionnement est :

Nom: \_\_\_\_\_

Téléphone: \_\_\_\_ - \_\_\_\_ - \_\_\_\_\_

Télécopieur: \_\_\_\_ - \_\_\_\_ - \_\_\_\_\_

Courriel: \_\_\_\_\_

#### 5. Utilisateurs désignés

L'utilisateur désigné est :

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

#### 6. Occasion de qualification continue

Un avis sera affiché une fois par année par l'entremise du Service électronique d'appels d'offres du gouvernement (SEAOG) pour permettre à de nouveaux fournisseurs de se qualifier. Les fournisseurs préqualifiés, auxquels un arrangement en matière d'approvisionnement a été émis, ne seront pas tenu de soumettre un nouvel arrangement.

## 7. 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 l'arrangement en matière d'approvisionnement;
- b) les conditions générales 2020 (2012/11/19), Conditions générales - arrangement en matière d'approvisionnement - biens ou services
- c) l'Annexe « A », Énoncé des travaux;
- d) l'Annexe « B », Base de paiement;
- e) l'arrangement du fournisseur daté du \_\_\_\_\_

## 8. Attestations

### 8.1 Conformité

Le respect des attestations et documentation connexe fournies par le fournisseur est une condition d'émission de l'arrangement en matière d'approvisionnement (AMA) et pourra faire l'objet d'une vérification par le Canada pendant la durée de l'AMA et de tout contrat subséquent qui serait en vigueur au delà de la période de l'AMA. En cas de manquement à toute déclaration de la part du fournisseur, à fournir la documentation connexe ou encore si on constate que les attestations qu'il a fournies avec l'arrangement comprennent de fausses déclarations, faites sciemment ou non, le Canada aura le droit de résilier tout contrat subséquent pour défaut et de suspendre ou annuler l'AMA.

### 8.2 Clauses du Guide des CCUA

NUMÉRO	DATE	DESCRIPTION
A9117C	2007/11/30	T1204 - demande directe du ministère client
A2000C	2006/06/16	Ressortissants étrangers (entrepreneur canadien)
C0705C	2010/01/11	Vérification discrétionnaire des comptes

## 9. Lois applicables

L'arrangement en matière d'approvisionnement (AMA) et tout contrat découlant de l'AMA doivent être interprétés et régis selon les lois en vigueur en Ontario et les relations entre les parties seront déterminées par ces lois.

## 10. Clause restrictive

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

## 11. Intérêts conflictuels

1. Sous réserve du paragraphe (2), le fournisseur déclare, garantit et doit s'assurer qu'à sa connaissance, les services qui doivent être fournis en vertu de l'arrangement en matière d'approvisionnement (les «services») ne créent pas et ne créeront pas, tout au long de cet arrangement en matière d'approvisionnement, un conflit avec les intérêts concurrentiels ou opposés d'autres clients du fournisseur.

2. Lorsque le fournisseur se rend compte que les services entrent en conflit ou peuvent entrer en conflit avec des intérêts divergents ou adverses du fournisseur, il doit identifier les services et les intérêts concurrentiels en cause et il doit expliquer immédiatement les raisons pour lesquelles cette situation n'entraînerait aucun conflit d'intérêts.
3. Lorsque le Canada apprend que les services sont ou peuvent être en conflit avec des intérêts divergents ou adverses du fournisseur, le Canada informera le fournisseur de la situation et lui demandera de donner les raisons pour lesquelles cette situation n'entraînerait aucun conflit d'intérêts.
4. Après avoir étudié la justification du fournisseur, le Canada peut, à sa seule discrétion, accepter ou rejeter la justification. La décision du Canada devra être transmise par écrit. Le fournisseur disposera d'une période de dix (10) jours ouvrables suivant la réception de la décision du Canada, pour soumettre des explications supplémentaires ou pour en donner des nouvelles. Après avoir étudié l'explication supplémentaire ou alternative du fournisseur, le cas échéant, le Canada peut, à sa seule discrétion, accepter cette justification supplémentaire ou appliquer les mesures décrites au paragraphe (5).
5. Si le Canada rejette la justification initiale (ou l'explication supplémentaire ou alternative, le cas échéant) du fournisseur auquel fait référence le paragraphe 4, le Canada aura le droit d'annuler tout arrangement en matière d'approvisionnement et de considérer en défaut tout contrat subséquent à un arrangement en matière d'approvisionnement.

## 12. Disposition en matière d'exclusivité

1. Le fournisseur 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 fournisseur, sa société mère, sa filiale et toute personne morale membre de la famille immédiate de l'entrepreneur 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 fournisseur reconnaît et convient que, dans le cadre du contrat EP361-091572/001/CZ, les cadres supérieurs du fournisseur feront connaître par écrit tous les conflits d'intérêts réels et possibles à l'autorité contractante visée par le contrat.

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

Par conséquent, le fournisseur 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 de l'entrepreneur ou d'un sous traitant du fournisseur devant respecter les mêmes conditions et restrictions que ce dernier. L'arrangement sera jugé invalide si le fournisseur 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 arrangement en matière d'approvisionnement ou s'il refuse de fournir les renseignements supplémentaires exigés par l'autorité contractante. Tout arrangement en matière d'approvisionnement subséquent à cette demande d'arrangement en matière d'approvisionnement ou tout contrat subséquent sera alors résilié pour cause de manquement.

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

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

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

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

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

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

" 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.

## B. DEMANDE DE SOUMISSIONS

### 1. Documents de demande de soumissions

Le Canada utilisera les modèles uniformisés de demandes de soumissions Simple pour les besoins de faible valeur; MC pour les besoins de complexité moyenne; HC pour les besoins plus complexes, qui sont disponibles dans le *Guide des clauses et conditions uniformisées d'achat* (<https://achatsetventes.gc.ca/politiques-et-lignes-directrices/guide-des-clauses-et-conditions-uniformisee-s-d-achat>) selon la valeur estimative et la complexité du besoin.

La demande de soumissions comprendra, au minimum :

- a) les exigences relatives à la sécurité (*s'il y a lieu*);
- b) une description complète des travaux à exécuter;
- c) 2003, Instructions uniformisées - biens ou services - besoins concurrentiels;
- d) les instructions pour la préparation des soumissions;
- e) les instructions sur la présentation des soumissions (l'adresse pour la présentation des soumissions, la date et l'heure de clôture);
- f) les procédures d'évaluation et la méthode de sélection;
- g) capacité financière (*s'il y a lieu*);

- h) les attestations;
- i) les conditions du contrat subséquent.

## **2. Processus de demande de soumissions**

**2.1** Des demandes de soumissions seront émises aux fournisseurs auxquels un arrangement en matière d'approvisionnement (AMA) a été émis, pour des besoins spécifiques dans le cadre de l'AMA.

**2.2** La demande de soumissions sera envoyée directement aux fournisseurs.

### **ÉTAPE 1 - Arrangement en matière d'approvisionnement**

Les arrangements en matière d'approvisionnement sont des accords non exécutoires entre Travaux publics et Services gouvernementaux Canada (TPSGC) et des fournisseurs qui doivent offrir un éventail de services, au fur et à mesure des besoins. Ce sont des listes de fournisseurs qualifiés à partir desquelles TPSGC peut demander des soumissions et des offres, d'après ses besoins particuliers. Les arrangements en matière d'approvisionnement comportent un ensemble de clauses et conditions prédéterminées qui s'appliqueront à tout contrat subséquent à un arrangement en matière d'approvisionnement.

L'obtention d'un arrangement en matière d'approvisionnement ne signifie PAS qu'une entreprise se verra automatiquement attribuer des contrats subséquents. Des contrats en matière d'approvisionnement seront conclus avec les entreprises selon la procédure définie ci-dessous à l'étape 2 - Demande de propositions. Aucune entreprise ne devra entreprendre les travaux précisés à moins que TPSGC ne lui ait attribué un contrat.

### **ÉTAPE 2 - Demande de propositions**

Tous les titulaires d'un arrangement en matière d'approvisionnement auront la possibilité de soumissionner en réponse à la demande de proposition (DP). La DP comprendra un énoncé détaillé des travaux (voir l'Appendice3), la date de livraison, les critères d'évaluation, la méthode de sélection et d'autres renseignements pertinents (s'il y a lieu).

La proposition du soumissionnaire n'a nullement pour but de reprendre le contenu de l'énoncé des travaux, mais plutôt d'offrir une description de la façon dont le soumissionnaire entend satisfaire aux besoins, du moment où il prévoit le faire et du prix qu'il propose pour réaliser les travaux.

Les fournisseurs devant adhérer à un niveau d'effort ou à un prix total ferme ou toute autre méthode financière établis dans la demande.

Les critères d'évaluation seront répartis en exigences obligatoires ou en exigences cotées, et leur ordre d'importance sera indiqué. Les facteurs de pondération associés aux exigences cotées seront mentionnés. Les entreprises incapables de respecter un critère d'évaluation (par exemple la date de livraison) verront leur proposition jugée irrecevable et rejetée d'emblée.

La méthode de sélection du soumissionnaire sera décrite dans chaque DP et sera basée sur les propositions techniques et financières.

Les contrats subséquent a un arrangement en matière d'approvisionnement doivent clairement préciser les travaux à exécuter et la limite financière. Le contrat subséquent à un arrangement en matière d'approvisionnement autorise le fournisseur à entreprendre ces travaux. Le fournisseur ne doit pas

Solicitation No. - N° de l'invitation

EP361-130020/B

Amd. No. - N° de la modif.

Buyer ID - Id de l'acheteur

cz003

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

File No. - N° du dossier

CCC No./N° CCC - FMS No/ N° VME

EP361-13-0020

cz003EP361-130020

---

commencer les travaux avant de recevoir de l'autorité contractante un contrat subséquent a un arrangement en matière d'approvisionnement approuvé, au début de la période

## **C. CLAUSES DU CONTRAT SUBSÉQUENT**

### **1. Général**

Les conditions de tout contrat attribué en vertu de l'arrangement en matière d'approvisionnement seront en conformité avec les clauses du contrat subséquent faisant partie de la demande de soumissions.

HC(pour les besoins plus complexes), les conditions générales 2035 (2013/03/21) s'appliqueront au contrat subséquent.

Les modèles ci-dessus sont disponibles dans le *Guide des clauses et conditions uniformises d'achat* (<https://achatsetventes.gc.ca/politiques-et-lignes-directrices/guide-des-clauses-et-conditions-uniformisee-s-d-achat>) publié par Travaux publics et Services gouvernementaux Canada.

---

## ANNEXE "A" ÉNONCÉ DES TRAVAUX

### 1. Contexte

La présente invitation à soumissionner vise à permettre au gouvernement du Canada (GC) d'établir des arrangements en matière d'approvisionnement pour l'obtention de services de publicité auprès d'un certain nombre de fournisseurs.

Pour le GC, la publicité est un moyen important de communiquer avec les Canadiens. Le GC a recours à la publicité en vue d'atteindre ses objectifs socioéconomiques et culturels afin de veiller à ce que les Canadiens soient au courant des services, des programmes, des initiatives et des politiques en place. La publicité est également un outil essentiel permettant d'alerter la population sur des enjeux environnementaux ou des questions de santé publique et de sécurité, d'inviter la population à participer à des consultations sur des questions d'intérêt public et d'informer les gens de leurs droits et obligations en vertu de la loi. Toute la publicité du gouvernement fédéral est réalisée conformément à la Politique de communication du gouvernement du Canada.

Au besoin, les institutions fédérales pourront recourir aux arrangements en matière d'approvisionnement du GC pour combler leurs besoins en matière de publicité. La liste des institutions fédérales admissibles se trouve aux annexes I, I.1 et II de la Loi sur la gestion des finances publiques, à l'adresse [www.justice.gc.ca](http://www.justice.gc.ca), sauf si ces organismes sont exclus en vertu de lois, de règlements ou de décrets en conseil précis.

Le présent document donne une vue d'ensemble des services qui devront être réalisés par les agences de publicité en vertu des arrangements en matière d'approvisionnement.

Il est important de noter que toute la publicité du GC est produite dans les deux langues officielles du Canada. Pour obtenir de plus amples renseignements sur les lois et les règlements fédéraux ayant trait à la publicité du gouvernement du Canada, veuillez consulter la section A.7 - Sites Web de référence.

La fonction de publicité du GC est gérée selon une méthode coordonnée, dans le cadre d'un système décentralisé. Vous trouverez une description des rôles et des responsabilités des institutions et des organismes clés responsables de la gestion de la publicité à l'adresse suivante : [http://www.tbs-sct.gc.ca/pubs\\_pol/sipubs/comm/adv-pub/rr-rr-fra.asp](http://www.tbs-sct.gc.ca/pubs_pol/sipubs/comm/adv-pub/rr-rr-fra.asp).

L'agence de coordination du gouvernement du Canada est la seule responsable de toutes les négociations avec les médias et de tous les services d'achat de médias. Les agences de publicité doivent passer par l'agence de coordination pour les négociations avec les médias.

Les rapports annuels sur les activités de publicité du GC sont disponibles à partir du site Web suivant : <http://www.tpsgc-pwgsc.gc.ca/pub-adv/index-fra.html>

### 2. Aperçu

L'énoncé des travaux pour un arrangement en matière d'approvisionnement pourrait comprendre les services suivants dans le cadre de projets de publicité :

- Services de coordination et de gestion des comptes
- Services stratégiques
- Services de création et de production
- Services de médias

---

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

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

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

#### **3.1 Engagement et ressources**

- S'engager à réaliser le meilleur rapport qualité-prix qui soit pour les services offerts au GC, à partir de la conception jusqu'à la prestation des services de publicité.
- Représenter fidèlement les connaissances et les compétences du fournisseur pour réaliser les objectifs des travaux.
- Assurer la disponibilité des ressources de l'agence de publicité et veiller à faire appel à des employés compétents pour respecter les objectifs, les échéances, les normes de qualité et le budget selon les modalités décrites par le chargé de projet pour les besoins précis en publicité.
- Bâtir une base de connaissances et se tenir au courant des problèmes auxquels font face les institutions fédérales.
- Faire preuve d'une grande réceptivité et être en mesure de réagir rapidement.
- Faire preuve de fiabilité financière et exercer un contrôle administratif en appliquant les processus décrits pour toutes les transactions exécutées au nom du gouvernement.
- S'assurer que tous les résultats des travaux de l'agence de publicité dans le cadre des arrangements en matière d'approvisionnement tiennent compte des questions épineuses du secteur public.

#### **3.2 Confidentialité et conflits**

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

#### **3.3 Contrôle financier et vérification**

##### **3.3.1 Gestion de l'information**

- Consigner par écrit les processus internes appliqués par l'agence de publicité pour suivre les projets.
- Décrire les processus internes des contrôles financiers exercés dans la gestion du budget et dans la surveillance des frais de main-d'œuvre pour les travaux décrits dans l'énoncé des travaux pour le marché de publicité.

##### **3.3.2 Contrôle budgétaire**

- Mettre en œuvre une procédure de contrôle budgétaire selon les modalités adoptées avec le chargé de projet dès le début des travaux. Le contrôle budgétaire doit permettre de comptabiliser les fonds autorisés et tenir compte en détail des coûts planifiés, réels et rajustés. Le système de contrôle du budget de publicité doit permettre de s'assurer que la comptabilité de l'ensemble des fonds et des dépenses du compte du client est transparente et vérifiable.

Avant de modifier les objectifs et les stratégies définis dans l'énoncé des travaux, il faudra obligatoirement faire autoriser par le chargé de projet les frais supplémentaires engagés, et TPSGC

devra établir une modification de contrat subséquent à un arrangement en matière d'approvisionnement pour tenir compte des frais supplémentaires avant la production ou la réalisation.

### 3.3.3 Piste de vérification

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

### 3.3.4 Comptabilité des heures et rémunération du personnel

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

## 4. Services requis

L'énoncé des travaux pour un arrangement en matière d'approvisionnement pourrait comprendre les services suivants :

### Services de gestion et de coordination des comptes

Gestion des comptes

Coordination des comptes

Partenariats

### Services stratégiques

Planification et développement stratégiques

Stratégie média et orientation

### Services de création et de production

Direction artistique

Conception graphique

Rédaction de textes publicitaires (en français ou en anglais)

Révision de textes publicitaires (en français ou en anglais)

Traduction et adaptation

- Anglais et français
- Langues autochtones
- Langues étrangères

Correction d'épreuves

- Anglais ou français
- Langues autochtones
- Langues étrangères

Gestion de la production :

- Médias imprimés
- Médias radiotélévisés
- Affichage

- Médias numériques

— Cinéma

Services de production :

- Médias imprimés

- Médias radiotélévisés
- Affichage
- Médias numériques
- Cinéma

### **Services médias**

Étude des médias

Planification et coordination des médias

Distribution des services médiatiques (routage)

Il est important de noter que TPSGC est responsable de la coordination de la recherche sur l'opinion publique menée par le gouvernement du Canada et fournit des services consultatifs aux ministères et aux institutions fédérales par l'entremise de sa Direction de la recherche sur l'opinion publique (DROP). Par conséquent, la recherche sur l'opinion publique n'est pas visée par le présent besoin.

Indépendamment des titres de postes, toutes les personnes proposées dans chaque catégorie de service doivent atteindre le niveau de qualification professionnelle minimum pour la catégorie. Dans le cas contraire, la personne proposée ne sera pas autorisée à effectuer des travaux pour tout contrat découlant d'un arrangement en matière d'approvisionnement.

## **4.1 Gestion et coordination des comptes**

### **4.1.1 Gestion des comptes**

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

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

### **4.1.2 Coordination des comptes**

---

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

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

#### **4.1.3 Partenariats**

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

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

- Définir les types de partenariats éventuels.
- Élaborer et proposer les objectifs, les éléments clés et les buts des partenariats.
- Trouver d'éventuels partenaires.
- Informer immédiatement l'agence de coordination du GC si des fournisseurs de médias ont été désignés.
- Superviser différents aspects des partenariats, qui peuvent notamment comprendre :
  - Préparer la demande de propositions, la lettre d'accord ou d'autres documents de partenariat pour approbation par le chargé de projet;
  - Consulter l'agence de coordination au sujet de tous les éléments relatifs aux médias, y compris l'évaluation des occasions pour les médias, s'il y a lieu;
  - Remettre la demande de propositions, la lettre d'accord ou d'autres documents de partenariat à d'éventuels partenaires, s'il y a lieu;
  - Participer à l'évaluation des propositions, sous la direction du chargé de projet, au besoin;
  - Communiquer avec les partenaires pour le compte du GC;
  - Préparer des documents relatifs au partenariat, pour approbation par le chargé de projet;
  - Distribuer les documents pertinents aux partenaires;
  - Évaluer les activités de partenariat et informer le chargé de projet du rendement et des résultats.

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

## 4.2 Services stratégiques

### 4.2.1 Planification et développement stratégiques

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

- Élaborer une stratégie ou un plan de communication pour les services de publicité afin d'informer la population des produits, des services ou des enjeux du GC et d'initier un appel à l'action « call to action ». Cette tâche pourrait nécessiter un savoir-faire dans des domaines particuliers, comme il est déterminé dans le contrat.
- Travailler en collaboration avec la personne responsable de fournir les services de stratégie médias et d'orientation pour :
  - Fournir des conseils et des directives sur l'utilisation des nouveaux médias, ainsi que sur les méthodes d'exécution.
  - Se servir des renseignements contenus dans l'énoncé des travaux et le breffage créatif pour préparer la stratégie et/ou le plan de communication global. Le fournisseur peut également être appelé à fournir des données de recherche et d'analyse secondaires qui serviront de base aux plans de publicité et de communication. Il s'agit notamment :
    - d'études de consommation et de marché;
    - des analyses de marché cible, ainsi que des outils de recherches propres au fournisseur.
  - Décrire de façon détaillée les objectifs, stratégies et mesures d'exécution qui figureront dans la stratégie de publicité et/ou le plan de communication. La description devrait notamment faire état des mesures en vue d'évaluer l'efficacité de la publicité en fonction des objectifs fixés. Elle peut comprendre les éléments suivants :
    - objectifs en matière de marketing et de publicité;
    - stratégie de marque;
    - public cible;
    - messages clés;
    - stratégie et concept créatifs (illustrations et présentation);
    - recommandation relative à la recherche et au prétest des concepts, s'il y a lieu;
    - Budget;
    - Calendrier;
    - Justification;
    - produits livrables;
    - mesures indiquées et prochaines étapes;
    - processus d'évaluation.
  - Veiller à ce que le plan de communication puisse être mis en œuvre avec l'appui nécessaire et que les idées correspondent à la stratégie.
  - Veiller à ce que le chargé de projet ait approuvé par écrit le plan ou la stratégie de communication avant sa mise en œuvre.

### 4.2.2 Stratégie média et orientation

La personne désignée pour fournir les services de stratégie média et d'orientation sera responsable des tâches suivantes :

- Élaborer des stratégies médias et des plans stratégiques rationalisés et appuyés par des analyses des médias et les perspectives des consommateurs.
- Élaborer des stratégies médias tenant compte des objectifs de la campagne et optimiser la rentabilité et l'efficacité. Il est essentiel de tenir compte de tous les médias traditionnels et non

traditionnels et de leur rôle dans la stratégie et/ou le plan de communication globale (médias payants et gratuits).

- Travailler en collaboration avec la personne désignée responsable de la planification et du développement stratégiques en vue de :
  - Fournir des conseils et des directives sur le recours aux nouveaux médias, ainsi que sur les méthodes d'exécution.
  - Se servir des renseignements contenus dans les exposés créatifs et les dossiers à l'intention des médias, les études de consommation et de marché, les outils de recherche de l'industrie des médias (p.ex., Print Measurement Bureau, NADbank, Nielsen Media Advisor, Comscore, etc.) et la recherche exclusive pour obtenir les perspectives des médias et, ainsi, orienter la stratégie ou le plan de communication.
  - Fournir les éléments de base, la justification et le soutien à l'étude des médias (si elle est disponible) à l'égard des aspects suivants :
    - objectifs médias;
    - caractéristiques démographiques des groupes cibles;
    - couverture nationale;
    - calendrier de la campagne;
    - choix des médias et justification connexe;
    - poids médias recommandés;
    - devis médias;
    - portée et fréquence recommandées;
    - détermination des caractéristiques des médias;
    - réceptivité du public cible;
    - coûts des médias en fonction des caractéristiques;
    - budget médial total;
    - plan de distribution dans les médias.
- Assumer d'autres rôles et responsabilités, dont :
  - Travailler en étroite collaboration avec l'agence de coordination :
    - en facilitant l'approbation des plans médias. Toutes les recommandations relatives aux plans médias doivent être approuvées par écrit par le chargé de projet. Il incombe
    - l'entrepreneur de s'assurer que toutes les négociations relatives aux médias et que tous les placements soient effectués uniquement par l'entremise de l'agence de coordination;
    - en informant l'agence de coordination des spécifications relatives aux plans médias.
  - Préparer des évaluations de coûts précises et effectuer le contrôle budgétaire de toutes les activités médias pour faciliter l'accès et la recherche par le client.
  - Analyser et interpréter les rapports pré-achat avant les dates de diffusion ou de publication, dans le but de démontrer la mise en œuvre réussie de la stratégie média afin d'informer le client de la mise en œuvre et du rendement de la campagne.
  - Analyser et interpréter les rapports après achat sur les résultats de la campagne afin d'informer le client de la mise en œuvre et du rendement de la campagne.
  - Faire le suivi des heures de travail aux fins de la rémunération du personnel dans le domaine de la planification média comme pour les autres exigences.

### 4.3 Services de création et de production

#### 4.3.1 Direction artistique

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

- 
- Assurer la direction et la qualité globale de tous les éléments créatifs, des concepts, du développement et de la production de tous les produits publicitaires et de tout le matériel lié aux activités de marketing et de partenariat élaboré à l'appui de ces derniers.
  - Travailler directement avec les institutions clientes et être responsable des principes de conception portant sur des campagnes de publicité du GC et visant d'autres besoins reliés aux activités de marketing et de partenariat.
  - Prendre part aux séances d'information et aux réunions avec les clients, et participer à des conférences téléphoniques, au besoin.
  - Répartir, diriger et superviser tous les aspects du travail de l'équipe de production, y compris les services de rédaction de textes publicitaires, de conception graphique, de révision de textes publicitaires, de correction d'épreuves, de traduction et d'adaptation, de gestion et de production.
  - Superviser et diriger tous les travaux de création produits par des sous-traitants.

#### **4.3.2 Conception graphique**

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

- Élaborer des concepts créatifs, y compris le texte et les éléments artistiques, et faciliter la production de tout le matériel de création nécessaire pour répondre aux objectifs énoncés dans le plan de communication.
- Créer des annonces destinées à la télévision, à la radio, aux médias numériques, à l'affichage, au cinéma et à la presse écrite pour informer la population des programmes et des services du gouvernement.
- Travailler en collaboration avec la personne désignée responsable de la direction artistique afin d'informer le client des situations où il faut utiliser les éléments existants et celles où il faut avoir recours à des produits originaux.
- Fournir toute une gamme de services de création pouvant s'adapter à des applications très ciblées (p. ex., commerce interentreprises, soins de santé, sciences et technologie, recrutement).

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

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

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

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

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

- Révision de textes publicitaires destinés à différents médias, comme la presse écrite, l'affichage, la radio, la télévision, le cinéma et les médias numériques.
- Fournir des services de révision de texte publicitaires destinés aux médias dans l'une des deux langues officielles.
- Veiller à ce que les messages conviennent aux publics cibles.

#### **4.3.5 Traduction et adaptation**

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

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

#### **4.3.6 Correction d'épreuves (en français et en anglais)**

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

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

#### **4.3.7 Gestion de la production**

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

- Fournir des services de gestion de la production pour tout le matériel publicitaire multimédias, y compris, sans s'y limiter, les médias imprimés, la télédiffusion, l'affichage, les médias numériques et le cinéma, ainsi que le matériel lié aux activités de marketing et de partenariat.
- Assurer la supervision de la production et le contrôle de la qualité du matériel, y compris des travaux qui ont été confiés en sous-traitance destinés aux médias imprimés, à la télédiffusion à l'affichage, aux médias numériques et au cinéma, ainsi que le matériel lié aux activités de marketing et de partenariat.
- Tenir compte des contraintes relatives au contenu créatif, y compris des suivantes :
  - Toutes les publicités diffusées à la télévision et au cinéma doivent contenir le mot symbole " Canada " comme dernière image de l'annonce, et cette image doit demeurer à l'écran pendant 4 secondes.
  - L'animation approuvée du symbole du drapeau précède le fond d'image comportant le mot symbole " Canada " dans les annonces à la télévision et au cinéma.
  - Toutes les publicités diffusées à la radio, à la télévision et au cinéma doivent se terminer par le message suivant " Un message du gouvernement du Canada " dans la langue de diffusion.
  - La signature musicale approuvée (c.-à-d. les quatre premières notes de l'Ô Canada, d'une durée de 1,5 seconde) doit suivre la signature audio " Un message du gouvernement du Canada ".
  - Dans le cas des publicités à la télévision et au cinéma, la voix hors champ doit être accompagnée d'un fond d'image contenant uniquement le mot symbole " Canada " pendant au moins 2,5 secondes.
  - Toutes les publicités numériques et les publicités imprimées, y compris le matériel lié aux activités de marketing et de partenariat, doivent comprendre la signature du Programme de coordination de l'image de marque (PCIM) ainsi que le mot symbole " Canada ". Pour en savoir davantage sur le PCIM, consulter le site Web suivant : <http://www.tbs-sct.gc.ca/fip-pcim/index-fra.asp>.
- Fournir des services d'expérience de gestion et de production y compris, sans s'y limiter :
  - Médias imprimés :
    - journaux

- revues
- matériel lié aux activités de marketing et de partenariat
- Médias radiotélévisés :
  - Télévision
  - Radio
  - Cinéma
- Affichage :
  - Publicité dans le transport en commun
  - Publicité en circuit fermé et publicité numérique
- Médias numériques :
  - Publicités sur Internet
  - Médias interactifs
  - Mots annonces
- Fournir des services de gestion de la production, dont :
  - estimation précise des coûts;
  - négociation avec les sous-traitants chargés de la production;
  - établissement de plans d'urgence en cas d'imprévu;
  - respect des processus d'appels d'offres requis pour la sous-traitance;
  - obtention de l'approbation du contentieux en matière de propriété intellectuelle;
  - négociation des droits d'auteur au nom de l'État;
  - distribution artistique, négociation et attribution de contrats auprès d'artistes, rémunération des artistes et paiements des droits de suite;
  - obtention et documentation des renoncements aux droits par les artistes.

#### **4.3.8 Services de production**

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

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

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

#### **4.4 Services médias**

##### **4.4.1 Étude des médias**

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

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

#### 4.4.2 Planification et coordination des médias

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

- Préparer des plans médias tenant compte des besoins liés aux objectifs du plan de communication et/ou à la stratégie de publicité, dont :
  - Calendrier de la campagne;
  - Sélection des médias et justification, notamment :
    - Placements médias recommandés à la télévision, la radio, le cinéma, les médias imprimés et les médias numériques;
    - Placements médias recommandés dans l'affichage, par type de produit (p. ex., affiches dans le transport en commun, babillards, écrans numériques) et selon l'exposition à la circulation ou au public;
    - Poids médias et taille des annonces;
    - Coûts des médias;
    - Portée et fréquence;
    - Détermination des caractéristiques des médias;
    - Coûts des médias en fonction des caractéristiques;
    - Budget média total, par média;
    - Plan de lancement;
    - Diagramme d'activités et exposition aux médias, par exemple, points d'exposition brute et lectorat.
- Préparer tous les plans médias conformément au modèle de plan média fourni par TPSGC.
- Travailler en étroite collaboration avec l'agence de coordination :
  - en utilisant les guides pertinents sur la planification des coûts de l'agence de coordination;
  - en fournissant à l'agence de coordination les spécifications des plans médias.
- Faciliter l'approbation du plan média. Le chargé de projet doit approuver par écrit toutes les recommandations relatives au plan média. Il incombe à l'agence de publicité de s'assurer que toutes les négociations et tous les placements sont effectués uniquement par l'entremise de l'agence de coordination.
- Préparer des évaluations de coûts précises et assurer le contrôle budgétaire de toutes les activités médias pour faciliter l'accès et la recherche par le client.
- Préparer des plans médias conformément à la Loi sur les langues officielles.
- Travailler en collaboration avec la personne désignée responsable du développement de la stratégie médias et de la direction à :
  - Analyser et interpréter les rapports préachat avant les dates de diffusion et de publication en vue de confirmer la mise en œuvre réussie de la stratégie média afin d'informer le client de la mise en œuvre et du rendement de la campagne.
  - Analyser et interpréter les rapports après achat sur les résultats de la campagne afin d'informer le client de la mise en œuvre et du rendement de la campagne.
- Examiner et approuver les rapports et les recommandations périodiques de l'agence de coordination et répondre en temps opportun au ministère client, par courriel, ou par la modification des plans médias devant être mis en œuvre.

- 
- Dresser une liste de mots-clés positifs et négatifs ainsi que de liens hypertextes.
  - Travailler en collaboration avec la personne désignée responsable d'effectuer des recherches sur la disponibilité des médias à :
    - Mener des recherches sur la disponibilité des médias;
    - Étudier le profil démographique, les publics cibles et les tendances du marché;
    - Rechercher de nouveaux médias.

#### **4.4.3 Répartition dans les médias (routage)**

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

- Établir une liste de répartition dans les médias (routage) contenant les coordonnées requises en vue de la distribution du matériel créatif.
- Assurer la fourniture de matériel créatif à chaque média en temps opportun et selon les formats pertinents.

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

### **5. Contraintes relatives au travail et au contrat**

Les entrepreneurs devraient prendre connaissance des contraintes suivantes, qui auront une incidence sur le déroulement des travaux.

#### **5.1 Contraintes relatives aux politiques et aux lois**

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

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

#### **5.2 Contraintes relatives au processus d'approbation**

Le fournisseur recevra des demandes de TPSGC au nom de diverses institutions. Le chargé de projet désigné dans chaque contrat devra approuver par écrit tous les travaux de l'entrepreneur, recevoir tous les produits livrables définitifs et s'assurer que les ressources financières ont été optimisées.

Le fournisseur devra soumettre au chargé de projet le matériel de création proposé, peu importe le format, afin d'obtenir son approbation écrite. Toutes les recommandations relatives au plan média doivent obtenir l'approbation signée du chargé de projet. TPSGC leur attribuera un numéro PUB avant que le plan soit remis à l'agence de coordination pour la diffusion des annonces dans les médias. Il incombe à l'agence de publicité de s'assurer que tous les placements médias sont effectués uniquement par l'intermédiaire de l'agence de coordination.

---

Le processus d'approbation variera selon l'institution client et pourrait comporter plusieurs niveaux d'approbation auprès d'un certain nombre d'intervenants. Par conséquent, le temps requis pour l'approbation pourrait avoir une incidence sur le calendrier de production.

### 5.3 Contraintes relatives au contenu créatif

Toutes les publicités diffusées à la télévision et au cinéma doivent contenir le mot symbole " Canada " comme dernière image de l'annonce, et cette image doit demeurer à l'écran pendant 4 secondes.

L'animation approuvée du symbole du drapeau précède le fond d'image comportant le mot symbole " Canada " dans les annonces à la télévision et au cinéma.

Toutes les publicités diffusées à la radio, à la télévision et au cinéma doivent se terminer par le message suivant " Un message du gouvernement du Canada " dans la langue de diffusion.

La signature musicale approuvée (c.-à-d. les quatre premières notes de l'Ô Canada, d'une durée de 1,5 seconde) doit suivre la signature audio " Un message du gouvernement du Canada ".

Dans le cas des publicités à la télévision et au cinéma, la voix hors champ doit être accompagnée d'un fond d'image contenant uniquement le mot symbole " Canada " pendant au moins 2,5 secondes.

Toutes publicités numériques et les publicités imprimés, y compris le matériel lié aux activités de marketing et de partenariat, doivent comprendre la signature du Programme de coordination de l'image de marque (PCIM) ainsi que le mot symbole " Canada ". Pour en savoir davantage sur le PCIM, consulter le site Web suivant : <http://www.tbs-sct.gc.ca/fip-pcim/index-fra.asp> .

Le chargé de projet fournira tous les logos devant être utilisés.

### 5.4 Contraintes relatives à la planification média

Tous les plans médias produits par le fournisseur doivent respecter les dispositions de la Loi sur les langues officielles. De plus, conformément à la Politique de communication, les institutions doivent déterminer leurs obligations en vertu des articles 11 et 30 de la Loi sur les langues officielles, pour veiller à respecter ces articles dans toute la publicité. En outre, elles doivent respecter l'engagement du GC exprimé dans la Partie VII de la Loi, afin d'accroître la vitalité des communautés de langue officielle en situation minoritaire. Les plans et les campagnes de publicité doivent répondre aux besoins, aux préoccupations et aux préférences linguistiques de ces communautés. Les achats médias doivent s'étendre à l'achat de l'espace et de temps dans les médias desservant une minorité francophone ou anglophone dans une communauté, que ce soit en français ou en anglais.

Le fournisseur doit se servir des listes de médias disponibles auprès de l'agence de coordination du GC ou fournies par celle-ci.

## 6. Sites Web de référence

Travaux publics et Services gouvernementaux Canada :  
<http://www.pwgsc.gc.ca>

Politique de communication du gouvernement du Canada (en matière de publicité)  
<http://www.tbs-sct.gc.ca/pol/doc-fra.aspx?id=12316>

Loi sur les langues officielles et Loi sur l'accès à l'information :  
<http://www.justice.gc.ca>

Politique sur le programme de coordination de l'image de marque :

Solicitation No. - N° de l'invitation

EP361-130020/B

Amd. No. - N° de la modif.

Buyer ID - Id de l'acheteur

cz003

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

EP361-13-0020

File No. - N° du dossier

cz003EP361-130020

CCC No./N° CCC - FMS No/ N° VME

---

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

Politique sur les marchés :

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

Loi sur le multiculturalisme canadien :

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

Politique sur les services communs :

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

Loi sur la protection des renseignements personnels :

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

Norme sur l'accessibilité des sites Web :

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

Solicitation No. - N° de l'invitation

EP361-130020/B

Amd. No. - N° de la modif.

Buyer ID - Id de l'acheteur

cz003

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

EP361-13-0020

File No. - N° du dossier

cz003EP361-130020

CCC No./N° CCC - FMS No/ N° VME

---

**ANNEXE "B"**  
**BASE DE PAIEMENT**

Les taux pour les catégories de services (incluant les ressources clés demandées à l'annexe "C") seront soumis lors d'une demande de propositions sous l'arrangement en matière d'approvisionnement - VOIR ÉTAPE 2 - Demande de propositions, sous la Partie B - demande de soumissions.

---

## ANNEXE "C" ÉVALUATION TECHNIQUE

### C.1 CRITÈRES TECHNIQUES OBLIGATOIRES

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

#### C.1.1 EXPÉRIENCE DU FOURNISSEUR

Le fournisseur DOIT soumettre trois (3) exemples de campagnes de publicité qu'il a menées intégralement\* au cours des trois (3) années précédant la date de clôture des soumissions. Pour chacun des exemples présentés, le fournisseur DOIT joindre cinq (5) copies électroniques des échantillons de matériel créatif.

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

#### C.1.2 PERSONNEL CLÉ

Le fournisseur DOIT proposer au moins deux (2) mais pas plus de trois (3) ressources par catégorie de personnel clé.

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

**Gestion des comptes** : trois (3) ans à titre de directeur des comptes ou de directeur principal des comptes, ou l'équivalent.

**Stratégie et orientation médias** : cinq (5) ans d'expérience à titre de directeur des médias ou de directeur des médias de l'entreprise, ou l'équivalent.

**Direction de la création** : cinq (5) ans à titre de directeur de la création, de directeur général de la création ou de directeur de la création en groupe, ou l'équivalent.

**C.1.3** Le fournisseur DOIT respecter les exigences d'attestation décrites à la Partie 5.

## C.2 CRITÈRES TECHNIQUES PONDÉRÉS

Critères pondérés	Nombre minimum de points requis	Pointage maximum
C.2.1. Expérience du fournisseur	342	570
C.2.2 Personnel clé	180	300
C.2.3 Approche de gestion	60	100
C.2.4 Environnement	S.O.	30

Les offres qui n'obtiendront pas le nombre minimum de points pour chacun des critères pondérés seront jugées non conformes.

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

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

### C.2.1 EXPÉRIENCE DU FOURNISSEUR – EXIGENCES ET CRITÈRES COTÉS

Information recherchée :

Preuve que le fournisseur ou ses cadres supérieurs ont conçu des solutions créatives judicieuses et convaincantes en se servant de divers médias traditionnels et non traditionnels et en ciblant un auditoire varié (c.-à-d. comportant des profils démographiques et ethniques variés), en vue de régler divers problèmes de nature administrative ou sociale pour le compte

de leurs clients (p. ex., sensibiliser la clientèle à un produit ou à un service, augmenter les ventes, promouvoir l'adoption de comportements sains, etc.). Également, preuve que le fournisseur a des capacités de production supérieures et qu'il a conçu et mis en œuvre avec succès des campagnes au cours desquelles il a fait appel à plusieurs approches de communication, y compris des partenariats de marketing.

### EXPÉRIENCE DU FOURNISSEUR – EXIGENCE 1:

Le fournisseur devrait soumettre trois (3) exemples de campagnes de publicité ou de marketing qui ont été produites\* par lui-même ou ses cadres supérieurs au cours des trois (3) années précédant la date de clôture des soumissions. Au moins un des exemples devrait inclure un exemple de partenariat mis sur pied afin d'élargir la portée ou l'impact d'une campagne. Pour chacun des exemples, le fournisseur doit présenter l'information selon le format du MODÈLE PROPOSÉ, qui se trouve à la fin de la section C.2.1.

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

### EXPÉRIENCE DU FOURNISSEUR – EXIGENCE 2:

Le fournisseur devrait fournir des renseignements au sujet du volume d'affaires de son agence en incluant les renseignements suivants :

	Année en cours	Année précédente	Il y a 2 ans
Facturation estimative brute (%) associée aux médias suivants :			
– Télévision			
– Presse écrite			
– Radio			
– Médias numériques (recherche payée, Internet, etc.)			
– Affichage			
– Cinéma			
– Autres (spécifier)			

### EXPÉRIENCE DU FOURNISSEUR – EXIGENCE 3:

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

### EXPÉRIENCE DU FOURNISSEUR – CRITÈRES COTÉS

Les critères suivants seront évalués à partir des trois exemples de campagnes de publicité/marketing présentés par les fournisseurs (EXPÉRIENCE – EXIGENCE 1).

Pour les critères **C.2.1.1**, **C.2.1.2** et **C.2.1.3**, la note technique sera calculée en fonction de la moyenne obtenue pour chaque exemple. Les renseignements demandés au sujet des outils de recherche dans les médias (EXPÉRIENCE – EXIGENCE 3) feront partie intégrante de l'évaluation du critère **C.2.1.2**,

Pour les critères **C.2.1.4**, **C.2.1.5** et **C.2.1.6**, la note technique sera évaluée sur la base de l'information fournie dans l'ensemble des trois exemples. Les renseignements demandés au tableau : volume d'affaire, feront partie intégrante de l'évaluation du critère **C.2.1.4**.

### **C.2.1.1 Pensée stratégique (solution, concept de création) – 110 points**

#### **Le fournisseur :**

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

### **C.2.1.2 Pensée stratégique (médias) – Total de 120 points (20 points basés sur les outils de recherche dans les médias pour l'EXPÉRIENCE - EXIGENCE 3)**

- A mis sur pied une approche détaillée de recommandation d'outils de communication particuliers et, dans au moins un des cas, l'application de partenariat(s), afin de répondre aux objectifs;
- Les recommandations étaient accompagnées d'éléments de preuve et étaient axées sur les résultats;
- L'exécution était conforme à la stratégie.

### **C.2.1.3 Qualité du matériel créatif – 90 points**

- La qualité de production des divers éléments (p. ex., disposition, talent des acteurs à l'écran, voix hors champ, son, animation, direction artistique, cinématographie, aspects techniques généraux et photographie) était bonne du point de vue technique.

### **C.2.1.4 Étendue et profondeur de l'expérience à l'égard d'une gamme de médias et de voies de communication, y compris les partenariats – 100 points**

- Expérience manifeste de l'utilisation de divers médias et de voies de communications (p.ex. télévision, radio, imprimés, affichage, médias numériques, y compris la technologie mobile et interactive, et partenariats).

### **C.2.1.5 Ampleur de l'expérience auprès d'auditoires à profils démographiques et ethnographiques variés – 90 points**

- Expérience manifeste de l'exécution de campagnes ciblant une grande variété d'auditoires.

### C.2.1.6 Ampleur de l'expérience de la mise sur pied de différents types de campagnes – 60 points

- Expérience manifeste de la mise sur pied de différents types de campagnes (p. ex., campagnes comportant des objectifs opérationnels variés ou portant sur différents secteurs d'activité).

### EXPÉRIENCE DU FOURNISSEUR – MODÈLE PROPOSÉ

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

No. de modèle \_\_\_\_\_

#### SECTION I : RENSEIGNEMENTS GÉNÉRAUX

Nom de l'agence :

Titre de la campagne :

Nom du client :

Dates de la campagne :

Région géographique visée :

Budget total de la campagne:

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

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

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

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

#### SECTION III : PENSÉE STRATÉGIQUE (Maximum de 700 mots)

Décrivez la pensée stratégique qui a mené à l'approche de création et la stratégie auprès des médias que vous avez adoptées afin de répondre aux objectifs de votre client. Vous devriez notamment fournir les renseignements suivants : un résumé des données clé, de l'information et/ou des perceptions (y compris leurs outils de recherche de l'industrie des médias, voir EXPERIENCE 3) qui ont mené à vos recommandations stratégiques, et pourquoi; une description de l'idée créatrice; le message principal; les publics cibles; les raisons pour lesquelles vous avez jugé que l'idée provoquerait la réaction voulue chez l'auditoire cible; un résumé de la stratégie média et de quelle façon cette stratégie était conforme aux objectifs de la campagne.

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

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

#### **SECTION V : RÉSULTATS**

**(Maximum de 300 mots)**

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

#### **SECTION VI : GÉNÉRALITÉS (FACULTATIF)**

**(Maximum de 300 mots)**

Fournissez tout renseignement supplémentaire permettant de mieux comprendre les résultats de la campagne et l'apport de votre entreprise. Expliquez par exemple les défis particuliers que vous avez rencontrés et résolus, les prix remportés pour la campagne, etc.

#### **SECTION VII : ÉCHANTILLONS CRÉATIFS**

Fournissez cinq (5) échantillons numériques\* des versions définitives de tout le matériel de création lié à la campagne (sur CD, DVD ou clé USB), selon un format pouvant être visionné en Microsoft Windows, soit :

fichiers d'images : fichiers de type .pdf;

fichiers vidéo – QuickTime for Windows: fichiers de types .mov ou .avi;

fichiers audio – fichiers de type .mp3

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

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

Information recherchée :

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

#### **PERSONNEL CLÉ – EXIGENCE 1**

Pour chacune des trois catégories de services ci-dessous, le fournisseur devrait fournir le nom d'au moins deux (2) et d'un maximum de trois (3) personnes proposées qui, collectivement, représenteraient le calibre d'employés pouvant être affectés aux campagnes du gouvernement du Canada. Seules les personnes possédant le nombre requis d'années d'expérience pour chacune des catégories de services (décrites en C.1.2) seront évaluées.

La note pour chaque catégorie sera déterminée selon la note moyenne accordée à chacune des ressources admissibles.

#### **CATÉGORIES DE SERVICE**

- Gestion des comptes

- Stratégie et orientation médias
- Direction de la création

Les curriculums vitae devraient comporter un maximum de deux (2) pages chacun et contenir l'information suivante :

- la catégorie de service proposée pour laquelle la personne est proposée;
- le nombre d'années d'expérience de la personne dans le domaine des communications du marketing et publicitaires;
- le nombre d'années d'expérience dans la catégorie de service proposée;
- les titres professionnels, la formation professionnelle pertinente et les prix remportés;
- compétences en anglais et en français; et
- trois (3) exemples de projets menés au cours des trois (3) dernières années, en date de clôture des soumissions, démontrant les compétences des personnes proposées dans leur domaine. Chaque exemple devrait faire état de la portée et de l'envergure du projet et du rôle et de la contribution de la personne proposée.

## PERSONNEL CLÉ – CRITÈRES COTÉS

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

### C.2.2.1 Gestion de comptes – 100 points

- Nombre d'années d'expérience en communication dans les domaines de la publicité et du marketing : 3 à 5 ans; 6 à 9 ans; 10 ans et plus;
- agencement pertinent d'éducation formelle, de titres professionnels et de perfectionnement;
- efforts en vue de tenir à jour et de perfectionner ses capacités et connaissances;
- compétences pertinentes, démontrées par le rôle et la contribution à la réussite des projets types.

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

- Nombre d'années d'expérience en communication dans les domaines de la publicité et du marketing : 5 à 6 ans; 7 à 9 ans; 10 ans et plus;
- agencement pertinent d'éducation formelle, de titres professionnels et de perfectionnement;
- efforts en vue de tenir à jour et de perfectionner ses capacités et connaissances;
- compétences pertinentes, démontrées par le rôle et la contribution à la réussite des projets types;
- expérience de la planification de campagnes nationales\* destinées à des auditoires francophones et anglophones.

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

### C.2.2.3 Direction de la création – 100 points

- Nombre d'années d'expérience dans l'industrie : 5 à 6 ans; 7 à 9 ans; 10 ans et plus;
- agencement pertinent d'éducation formelle, de titres professionnels et de perfectionnement;
- efforts en vue de tenir à jour et de perfectionner ses capacités et connaissances;
- compétences pertinentes, démontrées par le rôle et la contribution à la réussite des trois projets types.

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

Information recherchée :

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

#### **C.2.3.1 SYSTÈMES DE GESTION SOLIDES – 50 POINTS**

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

#### **C.2.3.2 PROCESSUS D'ASSURANCE DE LA QUALITÉ POUR L'ADAPTATION LINGUISTIQUE ET CRÉATIVE – 50 POINTS**

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

### **C.2.4 CRITÈRES ENVIRONNEMENTAUX – 30 POINTS**

Information recherchée :

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

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