

RETURN BIDS TO:
RETOURNER LES SOUMISSIONS À:
Bid Receiving - PWGSC / Réception des
soumissions - TPSGC
11 Laurier St. / 11, rue Laurier
Place du Portage, Phase III
Core 0B2 / Noyau 0B2
Gatineau
Québec
K1A 0S5
Bid Fax: (819) 997-9776

REQUEST FOR PROPOSAL
DEMANDE DE PROPOSITION

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

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

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

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

Comments - Commentaires

Title - Sujet Fournisseur technos publicitaires	
Solicitation No. - N° de l'invitation EP361-150005/A	Date 2015-03-13
Client Reference No. - N° de référence du client EP361-15-0005	
GETS Reference No. - N° de référence de SEAG PW-\$\$CZ-008-66975	
File No. - N° de dossier cz008.EP361-150005	CCC No./N° CCC - FMS No./N° VME
Solicitation Closes - L'invitation prend fin at - à 02:00 PM on - le 2015-04-22	Time Zone Fuseau horaire Eastern Daylight Saving Time EDT
F.O.B. - F.A.B. Plant-Usine: <input type="checkbox"/> Destination: <input type="checkbox"/> Other-Autre: <input type="checkbox"/>	
Address Enquiries to: - Adresser toutes questions à: Granger, Dominique	Buyer Id - Id de l'acheteur cz008
Telephone No. - N° de téléphone (613) 990-4033 ()	FAX No. - N° de FAX (613) 949-1281
Destination - of Goods, Services, and Construction: Destination - des biens, services et construction: DEPARTMENT OF PUBLIC WORKS AND GOVERNMENT SERVICES CANADA 4TH FL. 350 ALBERT ST. OTTAWA Ontario K1A0S5 Canada	

Instructions: See Herein

Instructions: Voir aux présentes

Vendor/Firm Name and Address

**Raison sociale et adresse du
fournisseur/de l'entrepreneur**

Issuing Office - Bureau de distribution

Communication Procurement Directorate/Direction de
l'approvisionnement en communication
360 Albert St. / 360, rue Albert
12th Floor / 12ième étage
Ottawa
Ontario
K1A 0S5

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

Solicitation No. - N° de l'invitation

EP361-150005/A

Amd. No. - N° de la modif.

File No. - N° du dossier

cz008EP361-150005

Buyer ID - Id de l'acheteur

cz008

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

EP361-15-0005

CCC No./N° CCC - FMS No/ N° VME

Fournisseur de technologies publicitaires

**FOURNISSEUR DE TECHNOLOGIES PUBLICITAIRES
TABLE DES MATIÈRES**

PARTIE 1 – RENSEIGNEMENTS GÉNÉRAUX.....	3
1.1 INTRODUCTION.....	3
1.2 SOMMAIRE	3
1.3 ACRONYMES	4
1.4 COMPTE RENDU.....	5
PARTIE 2 – INSTRUCTIONS À L'INTENTION DES SOUMISSIONNAIRES.....	6
2.1 INSTRUCTIONS, CLAUSES ET CONDITIONS UNIFORMISÉES	6
2.2 PRÉSENTATION DES SOUMISSIONS	6
2.3 ANCIEN FONCTIONNAIRE	6
2.4 DEMANDES DE RENSEIGNEMENTS – EN PÉRIODE DE SOUMISSION.....	7
2.5 CONFÉRENCE DES SOUMISSIONNAIRES.....	8
2.6 LOIS APPLICABLES	8
PARTIE 3 – INSTRUCTIONS POUR LA PRÉPARATION DES SOUMISSIONS	9
3.1 INSTRUCTIONS POUR LA PRÉPARATION DES SOUMISSIONS.....	9
PARTIE 4 – PROCÉDURES D'ÉVALUATION ET MÉTHODE DE SÉLECTION	10
4.1 PROCÉDURES D'ÉVALUATION	10
4.2 MÉTHODE DE SÉLECTION	10
PARTIE 5 – ATTESTATIONS	11
5.1 ATTESTATIONS PRÉALABLES À L'ATTRIBUTION DU CONTRAT.....	11
PARTIE 6 –EXIGENCES FINANCIÈRES	16
6.1 CAPACITÉ FINANCIÈRE.....	16
PARTIE 7 – CLAUSES DU CONTRAT SUBSÉQUENT	18
LES CLAUSES ET CONDITIONS SUIVANTES S'APPLIQUENT À TOUT CONTRAT SUBSÉQUENT DÉCOULANT DE LA DEMANDE DE SOUMISSIONS ET EN FONT PARTIE INTÉGRANTE.	18
7.1 ÉNONCÉ DES TRAVAUX.....	18
7.2 CLAUSES ET CONDITIONS UNIFORMISÉES	19
7.3 EXIGENCES RELATIVES À LA SÉCURITÉ	19
7.4 DURÉE DU CONTRAT.....	19
7.5 RESPONSABLES.....	20
7.6 DIVULGATION PROACTIVE DE MARCHÉS CONCLUS AVEC D'ANCIENS FONCTIONNAIRES	20
7.7 PAIEMENT	21
7.8 RAJUSTEMENT RELATIF À LA FLUCTUATION DU TAUX DE CHANGE.....	21
7.9 FACTURATION.....	22
7.10 ATTESTATIONS.....	23
7.11 CLAUSES DU GUIDE DES CCUA	23
7.12 LOIS APPLICABLES	24
7.13 ORDRE DE PRIORITÉ DES DOCUMENTS	24
7.14 ASSURANCES.....	24
7.15 DISPOSITION EN MATIÈRE D'EXCLUSIVITÉ	24
7.16 INTÉRÊTS CONFLICTUELS	25
7.17 PROTECTION ET SÉCURITÉ DES DONNÉES STOCKÉES DANS DES BASES DE DONNÉES	26
ANNEXE « A »	28

N° de l'invitation - Sollicitation No.
EP361-150005/A
N° de réf. du client - Client Ref. No.
EP361-150005

N° de la modif - Amd. No.
File No. - N° du dossier
CZ020.EP361-150005

Id de l'acheteur - Buyer ID
CZ020
N° CCC / CCC No./ N° VME - FMS

ÉNONCÉ DES TRAVAUX.....	28
ANNEXE « B »	46
BASE DE PAIEMENT ET ÉVALUATION FINANCIÈRE	46
ANNEXE « C »	70
ÉVALUATION TECHNIQUE	70
ANNEXE « D »	77
GRILLE D'ÉVALUATION	77

PARTIE 1 – RENSEIGNEMENTS GÉNÉRAUX

1.1 Introduction

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

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

Les annexes inclus l'énoncé des travaux, la base de paiement et l'évaluation financière, l'évaluation technique et la grille d'évaluation.

1.2 Sommaire

Le Canada cherche à obtenir les services d'un fournisseur en vue de le mandater d'agir à titre de **fournisseur de technologies publicitaires du gouvernement du Canada (GC)** (ci-après appelé « FTP ») et de soutenir ainsi un vaste éventail de programmes et de services du gouvernement par la prestation de services de technologies publicitaires. Le mandat consiste à fournir des services soutenant les activités de publicité numérique du GC à l'échelle nationale, régionale, rurale ou communautaire au Canada, à l'intention de publics de tout âge et de toute origine, y compris les collectivités ethniques et autochtones, et ce, en anglais et en français ainsi que dans d'autres langues, au besoin. Un petit nombre d'activités pourraient comporter des besoins dans d'autres pays. Le Contrat sera d'une durée de trois (3) ans commençant à la date d'émission. Il sera assorti d'une option permettant de le prolonger de deux (2) périodes additionnelles d'un (1) an.

Une conférence des soumissionnaires est associée à ce besoin. Voir la Partie 2 – Instructions à l'intention des soumissionnaires.

Pour éviter tout conflit d'intérêt réel ou potentiel, une clause d'exclusivité fera partie des dispositions de la demande de propositions pour le fournisseur de technologies publicitaires. Par conséquent, cela empêchera un fournisseur d'obtenir le contrat de fournisseur de technologies publicitaires (FTP) et d'agence de coordination (AC). Une clause semblable sera comprise dans la demande de soumissions pour l'agence de coordination.

Pour de plus amples renseignements sur les pratiques du Canada en matière de publicité, voir <http://www.tpsgc-pwgsc.gc.ca/pub-adv/index-fra.html>.

Cet achat est limité aux services canadiens.

En avril 2006, le Canada a publié une politique donnant comme directive aux ministères et organismes fédéraux de prendre les mesures nécessaires pour acheter des produits et des services dont l'empreinte sur l'environnement est moins importante que celle des produits et des services traditionnellement achetés. L'évaluation de l'impact sur l'environnement d'un produit ou d'un service tient compte du cycle de vie complet du produit ou du service. Par conséquent, tous les marchés du gouvernement comprendront des critères ou des spécifications environnementaux plus rigoureux pour encourager les fournisseurs à améliorer leurs activités afin de réduire leur empreinte sur l'environnement.

Conformément à l'article 01 des instructions uniformisées [2003](#) et [2004](#) des dispositions relatives à l'intégrité, les soumissionnaires doivent fournir une liste de tous les propriétaires et(ou) administrateurs et tout autre documentation connexe, au besoin. Consulter la section [4.21](#) du *Guide des approvisionnements* pour en savoir plus sur les dispositions relatives à l'intégrité.

Pour les besoins de services, les soumissionnaires doivent fournir les renseignements demandés, tels que décrit à l'article 2.3 de la Partie 2 de la demande de soumissions, afin de respecter les politiques et les directives du Conseil du Trésor sur les contrats attribués à d'anciens fonctionnaires.

Le Programme de contrats fédéraux pour l'équité en matière d'emploi s'applique au présent besoin; veuillez vous référer à la Partie 5 – Attestations et à la Partie 7 – Clauses du contrat subséquent.

1.3 Acronymes

Par souci de commodité, le tableau ci-dessous présente un résumé des sigles et des acronymes utilisés dans le présent document.

Agence de coordination	AC
Autorisation de travail - technologies (connu en anglais sous le nom <i>Work Authorization</i>)	AT
Coût par clic	CPC
Coût par millier	CPM
Direction de l'approvisionnement en communication	DAC
Direction de la Coordination de la publicité et Partenariats	DCPP
Soumissions en temps réel (connu en anglais sous le nom <i>Real-Time Bidding</i>)	RTB
Énoncé des travaux	EDT
Fournisseur de technologies publicitaires	FTP
Gouvernement du Canada	GC
Interface de programmation des applications (connu en anglais sous le nom <i>Application Programming Interface</i>)	API
Marketing des moteurs de recherche (connu en anglais sous le nom <i>Search Engine Marketing</i>)	SEM
Numéro de publicité	PUB

N° de l'invitation - Solicitation No.
EP361-150005/A
N° de réf. du client - Client Ref. No.
EP361-150005

N° de la modif - Amd. No.
File No. - N° du dossier
CZ020.EP361-150005

Id de l'acheteur - Buyer ID
CZ020
N° CCC / CCC No./ N° VME - FMS

Plateforme de gestion des données (connu en anglais sous le nom <i>Data Management Platform</i>)	DMP
Plateforme de la demande (connu en anglais sous le nom <i>Demand Side Platform</i>)	DSP
Pupitre de négociation de l'agence (connu en anglais sous le nom <i>Agency Trading Desk</i>)	ATD
Travaux publics et Services gouvernementaux Canada	TPSGC

1.4 **Compte rendu**

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

PARTIE 2 – INSTRUCTIONS À L'INTENTION DES SOUMISSIONNAIRES

2.1 Instructions, clauses et conditions uniformisées

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

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

Le document [2003](#), (2014/09/25) Instructions uniformisées – biens ou services - besoins concurrentiels, est incorporé par renvoi dans la demande de soumissions et en fait partie intégrante.

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

Supprimer : 60 jours
Insérer : 180 jours

2.2 Présentation des soumissions

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

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

2.3 Ancien fonctionnaire

Les contrats attribués à des anciens fonctionnaires qui touchent une pension ou qui ont reçu un paiement forfaitaire doivent résister à l'examen scrupuleux du public et constituer une dépense équitable des fonds publics. Afin de respecter les politiques et les directives du Conseil du Trésor sur les contrats attribués à des anciens fonctionnaires, les soumissionnaires doivent fournir l'information exigée ci-dessous avant l'attribution du contrat. Si la réponse aux questions et, s'il y a lieu les renseignements requis, n'ont pas été fournis par le temps où l'évaluation des soumissions est complétée, le Canada informera le soumissionnaire du délai à l'intérieur duquel l'information doit être fournie. Le défaut de se conformer à la demande du Canada et satisfaire à l'exigence dans le délai prescrit rendra la soumission non recevable.

Définition

Aux fins de cette clause,

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

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

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

« pension » signifie une pension ou une allocation annuelle versée en vertu de la [Loi sur la pension de la fonction publique](#) (LPFP), L.R., 1985, ch. P-36, et toute augmentation versée en vertu de la [Loi sur les prestations de retraite supplémentaires](#), L.R., 1985, ch. S-24, dans la mesure où elle touche la LPFP. La pension ne comprend pas les pensions payables conformément à la [Loi sur la pension de retraite des Forces canadiennes](#), L.R., 1985, ch. C-17, à la [Loi sur la continuation de la pension des services de défense](#), 1970, ch. D-3, à la [Loi sur la continuation des pensions de la Gendarmerie royale du Canada](#), 1970, ch. R-10, et à la Loi sur la pension de retraite de la Gendarmerie royale du Canada, L.R., 1985, ch. R-11, à la [Loi sur les allocations de retraite des parlementaires](#), L.R., 1985, ch. M-5, et à la partie de la pension versée conformément à la [Loi sur le Régime de pensions du Canada](#), L.R., 1985, ch. C-8.

Ancien fonctionnaire touchant une pension

Selon les définitions ci-dessus, est-ce que le soumissionnaire est un ancien fonctionnaire touchant une pension? **Oui () Non ()**

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

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

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

Directive sur le réaménagement des effectifs

Est-ce que le soumissionnaire est un ancien fonctionnaire qui a reçu un paiement forfaitaire en vertu de la Directive sur le réaménagement des effectifs? **Oui () Non ()**

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

- a. le nom de l'ancien fonctionnaire;
- b. les conditions de l'incitatif versé sous forme de paiement forfaitaire;
- c. la date de la cessation d'emploi;
- d. le montant du paiement forfaitaire;
- e. le taux de rémunération qui a servi au calcul du paiement forfaitaire;
- f. la période correspondant au paiement forfaitaire, incluant la date du début, d'achèvement et le nombre de semaines;
- g. nombre et montant (honoraires professionnels) des autres contrats assujettis aux conditions d'un programme de réaménagement des effectifs.

Pour tous les contrats attribués pendant la période du paiement forfaitaire, le montant total des honoraires qui peut être payé à un ancien fonctionnaire qui a reçu un paiement forfaitaire est limité à 5 000 \$, incluant les taxes applicables.

2.4 Demandes de renseignements – en période de soumission

Toutes les demandes de renseignements doivent être présentées par écrit à l'autorité contractante au **moins dix (10) jours civils avant la date de clôture des soumissions**. Pour ce qui est des demandes de renseignements reçues après ce délai, il est possible qu'on ne puisse pas y répondre.

Les soumissionnaires devraient citer le plus fidèlement possible le numéro de l'article de la demande de soumissions auquel se rapporte la question et prendre soin d'énoncer chaque question de manière suffisamment détaillée pour que le Canada puisse y répondre avec exactitude. Les demandes de renseignements techniques qui ont un caractère exclusif doivent porter clairement la mention « exclusif » vis-à-vis de chaque article pertinent. Les éléments portant la mention « exclusif » feront l'objet d'une discrétion absolue, sauf dans les cas où le Canada considère que la demande de renseignements n'a pas un caractère exclusif. Dans ce cas, le Canada peut réviser les questions ou peut demander au soumissionnaire de le faire, afin d'en éliminer le caractère exclusif, et permettre la transmission des réponses à tous les soumissionnaires. Le Canada peut ne pas répondre aux demandes de renseignements dont la formulation ne permet pas de les diffuser à tous les soumissionnaires.

2.5 Conférence des soumissionnaires

Une conférence des soumissionnaires aura lieu à Constitution Square, 340, rue Albert, 2^{ième} étage, Ottawa, Ontario, le 23 mars, 2015. Elle débutera à 13h00 pour la conférence en anglais et à 15h00 pour la conférence en français et se tiendra dans la salle Constitution 3. Dans le cadre de la conférence, on examinera la portée du besoin précisé dans la demande de soumissions et on répondra aux questions qui seront posées. Il est recommandé que les soumissionnaires qui ont l'intention de déposer une soumission assistent à la conférence ou y envoient un représentant.

Les soumissionnaires sont priés de communiquer avec l'autorité contractante avant la conférence pour confirmer leur présence ou pour recevoir des instructions pour la téléconférence. Ils devraient fournir à l'autorité contractante, par écrit, une liste des personnes qui assisteront à la conférence et des questions qu'ils souhaitent y voir abordées au moins deux (2) jours ouvrables avant la conférence.

Toute précision ou tout changement apporté à la demande de soumissions à la suite de la conférence des soumissionnaires sera inclus dans la demande de soumissions, sous la forme d'une modification. Les soumissionnaires qui ne participeront pas à la conférence pourront tout de même présenter une soumission.

2.6 Lois applicables

Tout contrat subséquent sera interprété et régi selon les lois en vigueur dans la province de l'Ontario et les relations entre les parties seront déterminées par ces lois.

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

PARTIE 3 – INSTRUCTIONS POUR LA PRÉPARATION DES SOUMISSIONS

3.1 Instructions pour la préparation des soumissions

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

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

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

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

Pour aider le Canada à atteindre ses objectifs, les soumissionnaires devraient :

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

Section I : Soumission technique

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

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

Section II : Soumission financière

Les soumissionnaires doivent présenter leur soumission financière en conformité avec la base de paiement reproduite à l'annexe « B ». Le montant total des taxes applicables doit être indiqué séparément.

Section III : Attestations

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

PARTIE 4 – PROCÉDURES D'ÉVALUATION ET MÉTHODE DE SÉLECTION

4.1 Procédures d'évaluation

Les soumissions seront évaluées par rapport à l'ensemble des exigences de la demande de soumissions, incluant les critères d'évaluation techniques et financiers.

4.1.1 Évaluation technique

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

4.1.2 Évaluation financière

Les critères financiers sont inclus dans l'annexe « B ».

4.2 Méthode de sélection

1. Pour être déclarée recevable, une soumission doit :
 - a. respecter toutes les exigences de la demande de soumissions; et
 - b. satisfaire à tous les critères obligatoires; et
 - c. obtenir le seuil de passage requis de 75% pour chaque critères cotés sélectionnés, obtenir le seuil de passage requis de 75% pour chaque catégories de critères cotés sélectionnés et obtenir note de passage globale de 750 points pour les critères d'évaluation techniques qui sont assujettis à une cotation par points. L'échelle de cotation compte **1000** points.

Les soumissions qui ne répondent pas aux exigences a), b) et c) seront déclarées non recevables.

2. La sélection sera faite en fonction du meilleur résultat global sur le plan du mérite technique et du prix. Une proportion de **70 %** sera accordée au mérite technique et une proportion de **30 %** sera accordée au prix.
3. Afin de déterminer la note pour le mérite technique, la note technique globale de chaque soumission recevable sera calculée comme suit : le nombre total de points obtenus sera divisé par le nombre total de points pouvant être accordés, puis multiplié par **70 %**.
4. Afin de déterminer la note pour le prix, chaque taux ou frais seront évalués proportionnellement à chaque taux ou frais le plus bas pour chaque catégorie de service. Le ratio de **30 %** sera divisé entre les trois (3) catégories de service principales : Service spécifiques aux campagnes, services corporatifs et autres services connexes.
5. Pour chaque soumission recevable, la cotation du mérite technique et la cotation du prix seront ajoutées pour déterminer la note combinée.
6. La soumission recevable ayant obtenu le plus de points ou celle ayant le prix évalué le plus bas ne sera pas nécessairement choisie. La soumission recevable qui obtiendra la note combinée la plus élevée pour le mérite technique et le prix sera recommandée pour l'attribution du contrat.
7. Si un soumissionnaire est recommandé pour l'attribution de contrat pour les deux demandes se sollicitations : EP361-150005/A (le fournisseur technologiques publicitaires (FTP)) et le EP361-151112/A (l'agence de coordination (AC)), l'autorité contractante communiquera avec le soumissionnaire pour lui demander de choisir seulement un des deux contrats subséquent. Afin de se conformer à la clause de Disposition en matière d'exclusivité, le soumissionnaire devra retirer leur soumission pour la sollicitation qui n'est pas choisi. Le contrat qui n'est pas sélectionné sera alors recommandé pour l'attribution de contrat au soumissionnaire avec la note combinée la deuxième plus élevée pour le mérite technique et le prix.

PARTIE 5 – ATTESTATIONS

Les soumissionnaires doivent fournir les attestations et les renseignements connexes exigés pour qu'un contrat leur soit attribué.

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

L'autorité contractante aura le droit de demander des renseignements supplémentaires pour vérifier les attestations du soumissionnaire. À défaut de répondre et de coopérer à toute demande ou exigence imposée par l'autorité contractante, la soumission peut être déclarée non recevable, ou constituer un manquement aux termes du contrat.

5.1 Attestations préalables à l'attribution du contrat

Les attestations énumérées ci-dessous devraient être remplies et fournies avec la soumission mais elles peuvent être fournies plus tard. Si l'une de ces attestations n'est pas remplie et fournie tel que demandé, l'autorité contractante informera le soumissionnaire du délai à l'intérieur duquel les renseignements doivent être fournis. À défaut de se conformer à la demande de l'autorité contractante et de fournir les attestations dans le délai prévu, la soumission sera déclarée non recevable.

5.1.1 Dispositions relatives à l'intégrité – renseignements connexes

En présentant une soumission, le soumissionnaire atteste que le soumissionnaire et ses affiliés, respectent les dispositions stipulées à l'article 01 Dispositions relatives à l'intégrité - soumission, des instructions uniformisées 2003. Les renseignements connexes, tels que requis aux dispositions relatives à l'intégrité, assisteront le Canada à confirmer que les attestations sont véridiques.

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

En présentant une soumission, le soumissionnaire atteste que le soumissionnaire, et tout membre de la coentreprise si le soumissionnaire est une coentreprise, n'est pas nommé dans la liste des « [soumissionnaires à admissibilité limitée](#) » (http://www.travail.gc.ca/fra/normes_equite/eq/emp/pcf/liste/inelig.shtml) du Programme de contrats fédéraux (PCF) pour l'équité en matière d'emploi disponible sur le site Web [d'Emploi et Développement social Canada \(EDSC\) – Travail](#).

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

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

Le soumissionnaire doit fournir à l'autorité contractante l'attestation à la partie 5, de l'article 5.1.3.2 [Programme de contrats fédéraux pour l'équité en matière d'emploi – Attestation](#) remplie avant l'attribution du contrat. Si le soumissionnaire est une coentreprise, il doit fournir à l'autorité contractante l'attestation Programme de contrats fédéraux pour l'équité en matière d'emploi - Attestation remplie pour chaque membre de la coentreprise.

5.1.3 Attestations additionnelles préalables à l'attribution du contrat

5.1.3.1 Attestation du contenu canadien

5.1.3.1.1 Clause du *Guide des CCUA* [A3050T](#) (2014/11/27), Définition du contenu canadien.

5.1.3.1.2 Cet achat est limité aux services canadiens.

Le soumissionnaire atteste que :

() les services offerts sont des services canadiens, tels que définis au paragraphe 4 de la clause [A3050T](#).

Pour de plus amples renseignements afin de déterminer le contenu canadien de plusieurs services, consulter l'Annexe 3.6(9), Exemple 2 du [Guide des approvisionnements](#).

Signature

Date

5.1.3.2. Programme de contrats fédéraux pour l'équité en matière d'emploi – attestation

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

Pour obtenir de plus amples renseignements sur le Programme de contrats fédéraux pour l'équité en matière d'emploi, visitez le site Web [d'Emploi et Développement social Canada \(EDSC\) – Travail](#).

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

Compléter à la fois A et B.

A. Cochez seulement une des déclarations suivantes :

- () A1. Le soumissionnaire atteste qu'il n'a aucun effectif au Canada.
- () A2. Le soumissionnaire atteste qu'il est un employeur du secteur public.
- () A3. Le soumissionnaire atteste qu'il est un [employeur sous réglementation fédérale](#), en vertu de la [Loi sur l'équité en matière d'emploi](#).
- () A4. Le soumissionnaire atteste qu'il a un effectif combiné de moins de 100 employés au Canada (l'effectif combiné comprend les employés permanents à temps plein, les employés permanents à temps partiel et les employés temporaires [les employés

temporaires comprennent seulement ceux qui ont travaillé pendant 12 semaines ou plus au cours d'une année civile et qui ne sont pas des étudiants à temps plein]).

A5. Le soumissionnaire a un effectif combiné de 100 employés ou plus au Canada; et

() A5.1. Le soumissionnaire atteste qu'il a conclu un Accord pour la mise en œuvre de l'équité en matière d'emploi valide et en vigueur avec EDSC – Travail.

OU

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

B. Cochez seulement une des déclarations suivantes :

() B1. Le soumissionnaire n'est pas une coentreprise.

OU

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

Signature

Date

5.1.3.3 Statut et disponibilité du personnel

Clause du *Guide des CCUA* A3005T (2010/08/16), Statut et disponibilité du personnel

Signature

Date

5.1.3.4 Études et expérience

Clause du *Guide des CCUA* A3010T (2010/08/16), Études et expérience

Signature

Date

N° de l'invitation - Sollicitation No.
EP361-150005/A
N° de réf. du client - Client Ref. No.
EP361-150005

N° de la modif - Amd. No.
File No. - N° du dossier
CZ020.EP361-150005

Id de l'acheteur - Buyer ID
CZ020
N° CCC / CCC No./ N° VME - FMS

5.1.3.5 Capacité des ressources

Outre les principales catégories clés de services qui seront évaluées, le soumissionnaire ou le consortium certifie qu'il a les ressources, à l'interne, capable de rencontrer les rôles et responsabilités des autres catégories de services, tels que décrits à l'annexe « A », Énoncé des travaux, qui ne seront pas évaluées.

() OUI () NON

Signature

Date

5.1.3.6 Capacités en matière de bilinguisme

Le soumissionnaire ou le consortium certifie qu'il a la capacité de fournir, par rapport aux principales catégories clés de services, décrites à l'annexe « C » – Critères d'évaluation technique sous l'exigence N° 5, au minimum, les services et les produits ci-après et de communiquer avec les principaux intervenants, partenaires et fournisseurs dans les deux langues officielles.

- Fournir des services-conseils stratégiques et des services de gestion de compte à l'autorité responsable du programme, en permanence;
- Présenter des exposés précis à l'autorité responsable du programme, comme un exposé sur le plan corporatif annuel;
- Communiquer avec les fournisseurs d'espaces médias anglophones et francophones afin de discuter des besoins technologiques et de résoudre les problèmes opérationnels techniques non réglés;
- Élaborer et tenir à jour les outils de travail essentiels (p. ex., le manuel du FTP, matériel de formation); et
- fournir de la formation et du support à l'utilisateur.

() OUI () NON

Signature

Date

N° de l'invitation - Sollicitation No.
EP361-150005/A
N° de réf. du client - Client Ref. No.
EP361-150005

N° de la modif - Amd. No.
File No. - N° du dossier
CZ020.EP361-150005

Id de l'acheteur - Buyer ID
CZ020
N° CCC / CCC No./ N° VME - FMS

5.1.3.7 Capacités en matière d'infrastructure informatique

Le soumissionnaire ou le consortium certifie qu'il possède les capacités en ce qui a trait à l'infrastructure informatique ci-après, permettant de fournir les services et les produits tels que décrits dans l'annexe « A » : Énoncé des travaux :

- le serveur publicitaire est en place;
- le DMP est en place;
- le DSP est en place; et
- toutes les données récoltées et stockées sous le Contrat demeureront au Canada et résideront sur une infrastructure informatique située au Canada, accessible seulement au Canada et par des utilisateurs autorisés.

() OUI () NON

Signature

Date

PARTIE 6 –EXIGENCES FINANCIÈRES

6.1 Capacité financière

1. **Exigences en matière de capacité financière** : Le soumissionnaire doit avoir la capacité financière nécessaire pour répondre à ce besoin. Afin d'évaluer la capacité financière du soumissionnaire, l'autorité contractante pourra, dans un avis écrit à l'intention du soumissionnaire, exiger que ce dernier fournisse une partie ou la totalité des renseignements financiers dont il est question ci-dessous durant l'évaluation des soumissions. Le soumissionnaire doit fournir à l'autorité contractante les renseignements suivants dans un délai de quinze (15) jours ouvrables suivant la réception d'une demande de l'autorité contractante ou dans un délai précisé par l'autorité contractante 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 soumissionnaire, 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 soumissionnaire 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 l'autorité contractante demande l'information, le soumissionnaire 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 l'autorité contractante demande cette information.
 - c. Si le soumissionnaire 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 l'autorité contractante demande cette information.
 - d. Une attestation de la part du directeur financier ou d'un signataire autorisé du soumissionnaire stipulant que les renseignements financiers fournis sont exacts et complets.
 - e. Une lettre de confirmation émise par toutes les institutions financières ayant fourni du financement à court terme au soumissionnaire. Cette lettre doit faire état du montant total des marges de crédit accordées au soumissionnaire ainsi que du crédit toujours disponible, et non utilisé, un mois précédant la date à laquelle l'autorité contractante demande cette information.
 - f. Un état mensuel détaillé des flux de trésorerie portant sur toutes les activités du soumissionnaire (y compris le besoin) pour les deux premières années du besoin visé par la demande de soumissions, à moins que ce soit interdit par une loi. Cet état doit contenir des détails sur les principales sources de financement et sur le montant de ce financement du soumissionnaire, ainsi que sur les principaux décaissements réalisés chaque mois, dans le cadre de toutes les activités du soumissionnaire. Toutes les

hypothèses devraient y être expliquées, ainsi que toute information sur le mode de financement des déficits.

- g. Un état mensuel détaillé des flux de trésorerie pour les deux premières années du besoin visé par la demande de soumissions, à moins que ce soit interdit par une loi. Cet état doit contenir des détails sur les principales sources de financement et sur le montant de ce financement du soumissionnaire, ainsi que sur les principaux décaissements réalisés chaque mois dans le cadre du besoin. Toutes les hypothèses devraient y être expliquées, ainsi que toute information sur le mode de financement des déficits.
2. Si le soumissionnaire est une coentreprise, les renseignements financiers exigés par l'autorité contractante doivent être fournis par chaque membre de la coentreprise.
3. Si le soumissionnaire est une filiale d'une autre entreprise, alors les renseignements financiers mentionnés aux paragraphes 1. a) à f) exigés par l'autorité contractante doivent être fournis par la société mère elle-même. Toutefois, la fourniture des renseignements financiers de la société mère ne répond pas à elle seule à l'exigence selon laquelle le soumissionnaire doit fournir ses renseignements financiers, et la capacité financière de la société mère ne peut pas remplacer la capacité financière du soumissionnaire, à moins qu'un consentement de la société mère à signer une garantie de la société mère, rédigée par Travaux publics et Services gouvernementaux Canada (TPSGC), ne soit fourni avec les renseignements exigés.
4. **Renseignements financiers déjà fournis à TPSGC:** Le soumissionnaire n'est pas tenu de soumettre de nouveau des renseignements financiers demandés par l'autorité contractante 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 soumissionnaire indique par écrit à l'autorité contractante les renseignements précis qui sont en dossier et le besoin à l'égard duquel ces renseignements ont été fournis;
 - b. le soumissionnaire autorise l'utilisation de ces renseignements pour ce besoin.
- Il incombe au soumissionnaire de confirmer auprès de l'autorité contractante que ces renseignements sont encore détenus par TPSGC.
5. **Autres renseignements :** Le Canada se réserve le droit de demander au soumissionnaire de fournir tout autre renseignement requis par le Canada pour procéder à une évaluation complète de la capacité financière du soumissionnaire.
6. **Confidentialité :** Si le soumissionnaire fournit au Canada, à titre confidentiel, les renseignements exigés ci-dessus et l'informe de la confidentialité des renseignements divulgués, le Canada doit traiter 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).
7. **Sécurité :** Pour déterminer si le soumissionnaire a la capacité financière requise pour répondre au besoin, le Canada pourra prendre en considération toute garantie que le soumissionnaire peut lui offrir, aux frais du soumissionnaire (par exemple, une lettre de crédit irrévocable provenant d'une institution financière enregistrée et émise au nom du Canada, une garantie d'exécution provenant d'une tierce partie, ou toute autre forme de garantie exigée par le Canada).

PARTIE 7 – CLAUSES DU CONTRAT SUBSÉQUENT

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

7.1 Énoncé des travaux

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

7.1.2 Procédures des autorisations

L'entrepreneur doit fournir le travail conformément à l'énoncé des travaux qui se trouve à l'annexe « A ». Il y a deux (2) sortes de procédures d'autorisation. A l'exception des services corporatifs, toutes les tâches doivent être faites avec une des procédures d'autorisation suivante :

7.1.2.1 Autorisation de travail - technique (AT - technique) pour les services spécifiques aux campagnes

L'autorité contractante utilisera la procédure suivante pour émettre une AT - technique pour les services spécifiques aux campagnes :

- a) L'autorité contractante s'assurera qu'un numéro d'autorisation de placement média (PUB) a été émis par le responsable de programme.
- b) L'AT- technique approuvée par l'autorité contractante devrait comprendre les renseignements suivants :
 - (i) une description détaillée des activités à exécuter, telles qu'elles sont décrites dans le plan média pour les services de placement de la publicité dans les médias;
 - (ii) une description des produits livrables et des rapports devant être produits, s'il y a lieu;
 - (iii) un calendrier indiquant les dates d'achèvement et les dates de présentation des produits livrables et des rapports, s'il y a lieu;
 - (iv) toute autre instruction précise à l'égard des travaux.
- c) L'autorité contractante autorisera l'entrepreneur à exécuter les travaux en émettant une AT- technique. Les services ne seront visés par une obligation qu'au moment de l'émission d'une AT- technique, et ce, seulement dans la mesure indiquée dans l'AT - technique.
- d) La valeur de chaque AT- technique à l'égard des services spécifiques aux campagnes sera déterminée selon l'Annexe « B », Base de paiement.
- e) L'entrepreneur n'amorcera pas les travaux avant d'avoir obtenu une AT- technique approuvée de la part de l'autorité contractante. L'entrepreneur reconnaît que tout travail exécuté en l'absence d'une AT- technique approuvée est effectué à ses propres risques, et que le Canada ne peut ainsi aucunement être tenu responsable des paiements s'y rapportant, à moins que (ou jusqu'à ce que) l'autorité contractante ne fournisse un formulaire d'AT- technique approuvé.
- f) L'entrepreneur doit recevoir une modification à l'AT- technique ou une autorisation écrite de la part de l'autorité contractante avant de pouvoir apporter quelque changement que ce soit à l'AT- technique. L'entrepreneur reconnaît que tout travail réalisé en l'absence de la modification précitée ou d'une autorisation écrite de la part de l'autorité contractante est effectué à ses propres risques, et que le Canada ne peut ainsi aucunement être tenu responsable des paiements s'y rapportant, à moins que (ou jusqu'à ce que) soient émise une modification approuvée à l'AT- technique ou une autorisation écrite de la part de l'autorité contractante.

Il n'est pas nécessaire d'obtenir l'approbation de l'autorité contractante lorsque les paramètres sont déjà indiqués dans l'AT- technique. Dans un tel cas, l'entrepreneur est uniquement tenu d'en informer l'autorité contractante.

7.1.2.2 Autorisation de travail (AT) pour les autres services connexes

L'autorité contractante utilisera la procédure suivante pour émettre une AT pour les autres services connexes :

- a) L'autorité contractante remettra à l'entrepreneur une description des tâches à exécuter telles que décrites par l'Énoncé des travaux.
- b) L'entrepreneur disposera d'un délai de quarante-huit (48) heures pour soumettre à l'autorité contractante un devis du projet pour les services mentionnés dans l'énoncé des travaux.
- c) Le devis du projet doit être établi en multipliant les tarifs applicables, tel que mentionné dans l'annexe « B » Base de paiement, par le nombre de jours et/ou d'heures convenus, après négociation, par l'autorité contractante et l'entrepreneur. Pour chaque devis, l'entrepreneur doit fournir une ventilation des coûts et les noms du personnel.
- d) Les frais de déplacement et de subsistance engagés pour chaque AT seront remboursés pourvu que l'approbation préalable de l'autorité contractante et de l'autorité de projet soit obtenue et que ces frais soient appuyés conformément à la Directive sur les voyages du Conseil national mixte.
- e) L'autorité contractante autorisera l'entrepreneur à exécuter les travaux en émettant une AT.
- f) L'entrepreneur devra respecter la date de livraison négociée et spécifiée dans l'AT.
- g) L'entrepreneur ne doit pas débiter les travaux tant et aussi longtemps qu'il n'a pas reçu une AT émise par l'autorité contractante.
- h) L'entrepreneur doit recevoir une modification à l'AT ou une autorisation écrite de la part de l'autorité contractante avant de pouvoir apporter quelque changement que ce soit à l'AT. L'entrepreneur reconnaît que tout travail réalisé en l'absence de la modification précitée ou d'une autorisation écrite de la part de l'autorité contractante est effectué à ses propres risques, et que le Canada ne peut ainsi aucunement être tenu responsable des paiements s'y rapportant, à moins que (ou jusqu'à ce que) soient émise une modification approuvée à l'AT ou une autorisation écrite de la part de l'autorité contractante.

7.2 Clauses et conditions uniformisées

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

7.2.1 Conditions générales

[2035 \(2014/09/25\)](#), Conditions générales - besoins plus complexes de services, s'appliquent au contrat et en font partie intégrante.

7.3 Exigences relatives à la sécurité

Ce contrat ne comporte aucune exigence relative à la sécurité.

7.4 Durée du contrat

7.4.1 Période du contrat

La période du contrat est de trois (3) années à partir de la date du contrat.

7.4.2 Option de prolongation du contrat

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

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

7.5 Responsables

7.5.1 Autorité contractante

L'autorité contractante pour le contrat est:

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

Nom : Dominique Granger
Téléphone : 613-990-4033
Télécopieur : 613-949-1281
Courriel : dominique.granger@tpsgc-pwgsc.gc.ca

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

7.5.2 Chargé de programme

Le chargé de programme autorise formellement les placements média par l'émission d'un numéro (numéro PUB) par suite d'un examen de conformité avec la *Loi sur les langues officielles* et avec le Programme de coordination de l'image de marque. Il coordonne également les activités du FTP pour tous les placements média.

Le nom et les coordonnées seront fournis dans le contrat.

7.5.3 Chargé de projet

Le chargé de projet pour le contrat est :

Le nom et les coordonnées seront fournis dans l'AT.

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

7.5.4 Représentant de l'entrepreneur

Le nom et les coordonnées seront fournis dans le contrat.

7.6 Divulgence proactive de marchés conclus avec d'anciens fonctionnaires

En fournissant de l'information sur son statut en tant qu'ancien fonctionnaire touchant une pension en vertu de la [Loi sur la pension de la fonction publique](#) (LPFP), l'entrepreneur a accepté que cette information soit publiée sur les sites Web des ministères, dans le cadre des rapports de divulgation proactive des marchés, et ce, conformément à l'[Avis sur la Politique des marchés : 2012-2](#) du Secrétariat du Conseil du Trésor du Canada.

7.7 Paiement

7.7.1 Base de paiement

L'entrepreneur sera remboursé pour les coûts qu'il a raisonnablement et convenablement engagés dans l'exécution des travaux, conformément à l'annexe « B » Base de paiement.

7.7.2 Limitation des dépenses

1. La responsabilité totale du Canada envers l'entrepreneur en vertu du contrat ne doit pas dépasser la somme de _____ \$. Les droits de douane sont inclus et les taxes applicables sont en sus.
2. Aucune augmentation de la responsabilité totale du Canada ou du prix des travaux découlant de tout changement de conception, de toute modification ou interprétation des travaux, ne sera autorisée ou payée à l'entrepreneur, à moins que ces changements de conception, modifications ou interprétations n'aient été approuvés, par écrit, par l'autorité contractante avant d'être intégrés aux travaux. L'entrepreneur n'est pas tenu d'exécuter des travaux ou de fournir des services qui entraîneraient une augmentation de la responsabilité totale du Canada à moins que l'augmentation n'ait été autorisée par écrit par l'autorité contractante. L'entrepreneur doit informer, par écrit, l'autorité contractante concernant la suffisance de cette somme :
 - a. lorsque 75 p. 100 de la somme est engagée, ou
 - b. quatre (4) mois avant la date d'expiration du contrat, ou
 - c. dès que l'entrepreneur juge que les fonds du contrat sont insuffisants pour l'achèvement des travaux,
selon la première de ces conditions à se présenter.
3. Lorsqu'il informe l'autorité contractante que les fonds du contrat sont insuffisants, l'entrepreneur doit lui fournir par écrit une estimation des fonds additionnels requis. La présentation de cette information par l'entrepreneur n'augmente pas la responsabilité du Canada à son égard.

7.7.3 Limite des obligations financières du Canada

Nonobstant la limite des dépenses décrite au paragraphe 7.7.2 des présentes, l'obligation financière du Canada envers l'entrepreneur ne doit pas dépasser _____ \$, les taxes applicables en sus (s'il y a lieu), montant correspondant au tarif fixe pour les services corporatifs. L'obligation financière du Canada n'augmentera que sur réception d'une AT et l'AT-Technique approuvée, selon le montant établi dans l'AT et l'AT-Technique. Sur réception de l'autorisation de travail, l'entrepreneur devra en respecter les modalités, y compris le nouveau plafond de l'obligation financière du Canada envers l'entrepreneur. L'entrepreneur ne doit pas dépasser le montant précisé dans l'AT et l'AT-Technique.

7.8 Rajustement relatif à la fluctuation du taux de change

1. Le montant en monnaie étrangère est défini comme la portion du prix ou du taux qui varie directement en fonction des fluctuations du taux de change. Ce montant devrait comprendre l'ensemble des taxes, des droits et des autres frais payés par la soumissionnaire et qui seront compris dans le montant de rajustement.
2. Pour chaque article pour lequel un montant en monnaie étrangère est déterminé, le Canada assume les risques et les avantages liés à la fluctuation du taux de change, conformément à la Base de paiement. Pour ces articles, le montant de rajustement du taux de change est déterminé conformément à la disposition de la présente clause.
3. Le prix total payé par le Canada sur chaque facture sera rajusté au moment du paiement, selon le montant en monnaie étrangère et la disposition relative à la fluctuation du taux de change du

contrat. Le montant de rajustement du taux de change sera calculé conformément à la formule suivante :

Rajustement = montant en monnaie étrangère x Qté x ($i_1 - i_0$) / i_0
où les variables de la formule correspondent à :

Montant en monnaie étrangère

Montant en monnaie étrangère (par unité)

i_0

taux de change initial (\$ CA par unité de monnaie étrangère [p. ex., 1 \$ US])

i_1

taux de change aux fins du rajustement (\$ CA par unité de monnaie étrangère [p. ex., 1 \$ US])

Qté

quantité d'unités

4. Le taux de change initial correspond habituellement au cours à midi, publié par la Banque du Canada à la date de clôture de la demande de soumissions.
5. Pour les biens, le taux de change aux fins du rajustement correspondra au cours à midi, publié par la Banque du Canada à la date de livraison des biens. Pour les services, le taux de change aux fins du rajustement correspondra au cours à midi, publié par la Banque du Canada pour le dernier jour ouvrable du mois durant lequel la prestation a eu lieu. Pour les paiements anticipés, le taux de change aux fins du rajustement correspondra au cours à midi à la date à laquelle le paiement était dû. Le plus récent cours à midi sera utilisé pour les jours non ouvrables.
6. L'entrepreneur doit indiquer le montant total de rajustement du taux de change (soit à la hausse, à la baisse ou invariable) séparément sur chaque facture ou demande de paiement présentée dans le cadre du contrat. Dans le cas où un rajustement s'applique, l'entrepreneur doit joindre à sa facture le formulaire [PWGSC-TPSGC 450](#) , Demande de rajustement du taux de change.
7. Le rajustement du taux de change sera uniquement appliqué lorsque la fluctuation du taux de change varie de plus de 2% (augmentation ou diminution), calculé conformément à la colonne 8 du formulaire [PWGSC-TPSGC 450](#)  (c.-à-d. [$i_1 - i_0 / i_0$]).
8. Le Canada se réserve le droit de vérifier toute révision de coûts et prix en vertu de la présente clause.

7.9 Facturation

7.9.1 Instructions relatives à la facturation

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

Le paiement ne sera déboursé qu'une fois que les factures conformes, justifiées par les documents de sortie et les autres documents mentionnés dans le contrat, seront reçues.

- L'original et une (1) copie des factures doivent être envoyés au responsable de programme, pour les services corporatifs.
- L'original et une (1) copie des factures doivent être envoyés au responsable de projet mentionné dans l'AT et l'AT-Technique, pour les services spécifiques aux campagnes et les autres services connexes.

Vous devez transmettre à l'autorité contractante un exemplaire de chaque facture accompagné des pièces justificatives.

7.9.2 Paiements mensuel:

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

- a. une facture exacte et complète ainsi que tout autre document exigé par le contrat ont été soumis conformément aux instructions de facturation prévues au contrat;
- b. tous ces documents ont été vérifiés par le Canada;
- c. les travaux livrés ont été acceptés par le Canada.

De plus, les factures qui sont soumis pour les services spécifiques aux campagnes et les autres services connexes doivent être appuyées par:

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

7.9.3 Annulation et report :

Lorsqu'une campagne est annulée complètement ou en partie, l'entrepreneur sera rémunéré pour les services rendus; c'est-à-dire, selon le volume de cliques et d'impressions livrés et selon les travaux complétés relativement à la mise en place de rapports de campagne pour l'intégration de données de plateformes médias externes (le cas échéant). Le paiement sera déboursé après la réception de factures conformes, justifiées par les documents de sortie appropriés, tels qu'indiqués à la section 7.9.1, Instructions relatives à la facturation.

7.10 Attestations

7.10.1 Conformité

Le respect continu des attestations fournies par l'entrepreneur avec sa soumission ainsi que la coopération constante quant aux renseignements connexes sont des conditions du contrat. Les attestations pourront faire l'objet de vérifications par le Canada pendant toute la durée du contrat. En cas de manquement à toute déclaration de la part de l'entrepreneur ou à fournir les renseignements connexes, ou encore si on constate que les attestations qu'il a fournies avec sa soumission comprennent de fausses déclarations, faites sciemment ou non, le Canada aura le droit de résilier le contrat pour manquement conformément aux dispositions du contrat en la matière.

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

Lorsqu'un Accord pour la mise en oeuvre de l'équité en matière d'emploi a été conclu avec Emploi et Développement social Canada (EDSC) – Travail, l'entrepreneur reconnaît et s'engage, à ce que cet accord demeure valide pendant toute la durée du contrat. Si l'Accord pour la mise en oeuvre de l'équité en matière d'emploi devient invalide, le nom de l'entrepreneur sera ajouté à la liste des « [soumissionnaires à admissibilité limitée](#) » du PCF. L'imposition d'une telle sanction par EDSC fera en sorte que l'entrepreneur sera considéré non conforme aux modalités du contrat.

7.11 Clauses du Guide des CCUA

Clause du *Guide des CCUA A3060C* (2008/05/12), Attestation du contenu canadien
Clause du *Guide des CCUA C0705C* (2010/01/11), Vérification discrétionnaire des comptes
Clause du *Guide des CCUA C0711C* (2008/05/12), Contrôle du temps

7.12 Lois applicables

Le contrat doit être interprété et régi selon les lois en vigueur dans la province de l'Ontario et les relations entre les parties seront déterminées par ces lois.

7.13 Ordre de priorité des documents

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

- a) les articles de la convention;
- b) les conditions générales supplémentaires 2035 datée 2014/09/25;
- c) l'Annexe « A », Énoncé des travaux;
- d) l'Annexe « B », Base de paiement;
- e) les AT et AT-Technique approuvées et les AT et l'AT-Technique modifiées approuvées (incluant toutes les annexes, selon le cas); et
- f) la soumission de l'entrepreneur datée du _____.

7.14 Assurances

L'entrepreneur est responsable de décider s'il doit s'assurer pour remplir ses obligations en vertu du contrat et pour se conformer aux lois applicables. Toute assurance souscrite ou maintenue par l'entrepreneur est à sa charge ainsi que pour son bénéfice et sa protection. Elle ne dégage pas l'entrepreneur de sa responsabilité en vertu du contrat, ni ne la diminue.

7.15 Disposition en matière d'exclusivité

1. L'entrepreneur certifie que l'entrepreneur, sa société mère, sa filiale et toute personne morale membre de la famille immédiate de l'entrepreneur **n'est pas l'entrepreneur principal, le consortium ou le sous contractant** sous le contrat EP361-151112 pour le l'agence de coordination.

L'entrepreneur reconnaît et convient que, dans le cadre du contrat EP361-150005, les cadres supérieurs de l'entrepreneur feront connaître par écrit tous les conflits d'intérêts réels et possibles à l'autorité contractante visée par le contrat.

L'entrepreneur reconnaît et convient que tout sous traitant de l'entrepreneur visé par le contrat EP361-150005 doit respecter les mêmes conditions et restrictions que celui ci.

Par conséquent, l'entrepreneur atteste qu'il ne s'agit pas de l'entrepreneur visé par le contrat EP361-150005, d'une société mère, d'une filiale, d'une personne morale membre de la famille immédiate de l'entrepreneur ou d'un sous traitant de l'entrepreneur devant respecter les mêmes conditions et restrictions que ce dernier. La soumission sera jugée invalide si le l'entrepreneur 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 du contrat ou s'il refuse de fournir les renseignements supplémentaires exigés par l'autorité contractante. Tout contrat sera alors résilié pour cause de manquement.

Les définitions suivantes s'appliquent aux dispositions susmentionnées :

" SOCIÉTÉ MÈRE " : Personne morale dont l'entrepreneur visé par le contrat EP361-150005 conclu avec le fournisseur de technologies publicitaires 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 EP361-150005 conclu avec le fournisseur de technologies publicitaires, 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 EP361-150005 conclu avec le fournisseur de technologies publicitaires, 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 EP361-150005 conclu avec le fournisseur de technologies publicitaires est incapable ou semble incapable de fournir de l'aide, des conseils ou des services de façon impartiale et objective au gouvernement du Canada.

7.16 Intérêts conflictuels

" 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 est incapable ou semble incapable de fournir de l'aide, des conseils ou des services de façon impartiale et objective au gouvernement du Canada.

1. Sous réserve du paragraphe (2), l'entrepreneur déclare, garantit et doit s'assurer qu'à sa connaissance, les services visés par ce contrat (les « services ») n'entrent pas et n'entreront pas, pendant toute la durée du contrat, en conflit avec des intérêts concurrentiels ou opposés d'autres clients de l'entrepreneur.

2. Si l'entrepreneur se rend compte que les services entrent en conflit ou sont susceptibles d'entrer en conflit avec les intérêts d'autres clients de l'entrepreneur, il doit préciser les services et les intérêts concurrentiels possibles en cause et expliquer sans délai les raisons pour lesquelles cette situation n'entraînerait aucun conflit d'intérêts.

3. Si le Canada apprend que les services sont ou peuvent être en conflit avec les intérêts d'autres clients de l'entrepreneur, il doit informer l'entrepreneur de la situation et lui demander de préciser les raisons pour lesquelles cette situation n'entraînerait aucun conflit d'intérêts.

4. Après avoir étudié les explications fournies par l'entrepreneur, le Canada peut, à sa seule discrétion, les accepter ou les rejeter. La décision du Canada doit être transmise par écrit. L'entrepreneur disposera d'un délai de dix (10) jours ouvrables suivant la réception de la décision du Canada pour soumettre des explications additionnelles ou pour en donner de nouvelles. Après examen des explications additionnelles de l'entrepreneur, le cas échéant, le Canada peut, à sa seule discrétion, accepter les motifs additionnels ou prendre les mesures décrites au paragraphe 5.

5. Si le Canada rejette les premières explications (ou les explications additionnelles, le cas échéant) de l'entrepreneur dont il est question au paragraphe 4 qui précède, le Canada peut résilier le contrat selon les modalités énoncées au paragraphe 6.

6. L'entrepreneur convient que le Canada s'en remet à l'énoncé visé au paragraphe 1 pour approuver le contrat. Si l'entrepreneur omet de respecter l'énoncé visé au paragraphe 1, le Canada pourra résilier le présent contrat pour manquement.

7.17 Protection et sécurité des données stockées dans des bases de données

1. L'entrepreneur doit s'assurer que toutes les bases de données renfermant des renseignements liés aux travaux sont situées au Canada ou, si l'autorité contractante a donné son consentement au préalable, par écrit, dans un autre pays où :
 - a. les renseignements personnels jouissent d'une protection équivalente à celle du Canada en vertu de lois comme la [Loi sur la protection des renseignements personnels](#), L.R. 1985, ch. P-21, et la [Loi sur la protection des renseignements personnels et les documents électroniques](#), L.C. 2000, ch. 5, et de toute politique applicable du gouvernement du Canada;
 - b. les lois ne permettent pas au gouvernement de ce pays ou à toute autre entité ou personne de demander ou d'obtenir le droit d'examiner ou de copier des renseignements liés au contrat sans le consentement écrit préalable de l'autorité contractante.

Pour donner son consentement en vue d'établir une base de données dans un autre pays, l'autorité contractante peut, à son choix, demander à l'entrepreneur de fournir un avis juridique (d'un avocat qualifié dans le pays étranger) à l'effet que les lois de ce pays respectent les exigences décrites ci-dessus ou encore de rembourser au Canada l'obtention de cet avis. Le Canada a le droit de rejeter toute demande visant le stockage de ses données dans un autre pays si leur sécurité, leur confidentialité ou leur intégrité peuvent être menacées. Le Canada peut également exiger que les données transmises ou traitées à l'extérieur du Canada soient chiffrées au moyen d'une cryptographie approuvée par le Canada et que la clé privée requise pour déchiffrer les données soit gardée au Canada, conformément aux processus de gestion et de conservation des clés approuvés par le Canada.

2. L'entrepreneur doit contrôler l'accès à toutes les bases de données dans lesquelles sont stockées des données liées au contrat, afin que seules les personnes qui ont la cote de sécurité appropriée puissent avoir accès à la base de données, soit au moyen d'un mot de passe ou d'un autre moyen d'accès (comme des mesures de contrôle biométrique).
3. L'entrepreneur doit s'assurer que toutes les bases de données dans lesquelles sont stockées des données liées au contrat ne sont pas reliées physiquement ou logiquement à toutes les autres bases de données, (c'est-à-dire qu'il n'y a aucune connexion directe ou indirecte), sauf si les bases de données en question sont situées au Canada (ou dans un autre pays approuvé par l'autorité contractante aux termes du paragraphe 1) et qu'elles respectent les exigences de cet article.
4. L'entrepreneur doit s'assurer que toutes les données liées au contrat sont traitées uniquement au Canada ou dans un autre pays approuvé par l'autorité contractante conformément au paragraphe 1.
5. L'entrepreneur doit s'assurer que le trafic sur le réseau national (c'est-à-dire le trafic partant d'une partie du Canada vers une destination située dans une autre partie du Canada) s'effectue exclusivement au Canada, sauf si l'autorité contractante a approuvé au préalable, par écrit, une autre route. L'autorité contractante prendra uniquement en

N° de l'invitation - Solicitation No.
EP361-150005/A
N° de réf. du client - Client Ref. No.
EP361-150005

N° de la modif - Amd. No.
File No. - N° du dossier
CZ020.EP361-150005

Id de l'acheteur - Buyer ID
CZ020
N° CCC / CCC No./ N° VME - FMS

considération une route dans un autre pays pour la transmission des données, si ce pays respecte les exigences décrites au paragraphe 1.

6. Malgré tout article des conditions générales relatif à la sous-traitance, l'entrepreneur ne peut confier à un sous-traitant (y compris à une société affiliée) aucune fonction qui permet d'accéder aux données du contrat sans le consentement écrit préalable de l'autorité contractante.

**ANNEXE « A »
ÉNONCÉ DES TRAVAUX**

Fournisseur de technologies publicitaires

A.1 Aperçu du mandat

- A.1.1 PUBLICITÉ AU GOUVERNEMENT DU CANADA
- A.1.2 RÔLES ET RESPONSABILITÉS
- A.1.3 ATTENTES EN MATIÈRE DE SERVICES

A.2 Structure d'établissement des rapports

- A.2.1 ADMINISTRATION ET GESTION DU CONTRAT
- A.2.2 AUTORISATIONS ET APPROBATIONS
- A.2.3 PROCESSUS ET DÉROULEMENT DES OPÉRATIONS

A.3 Volume d'activités de publicité du gouvernement

A.4 Services requis en détail

- A.4.1 SERVICES SPECIFIQUES AUX CAMAPAGNES
 - A.4.1.1 SERVICES DE SERVEUR PUBLICITAIRE
 - A.4.1.2 SERVICES DE PLATEFORME DE GESTION DES DONNÉES (DMP)
 - A.4.1.3 SERVICE DE PLATEFORME DE LA DEMANDE (DSP)
- A.4.2 SERVICES CORPORATIFS
- A.4.3 AUTRES SERVICES CONNEXES

A.5 Lois, politiques, procédures et normes

- A.5.1 GOUVERNEMENT DU CANADA
- A.5.2 INDUSTRIE DE LA PUBLICITÉ

A.6 Vérification et évaluation

- A.6.1 MESURE ET RAPPORT
- A.6.2 PRESTATION DES SERVICES ET RENDEMENT
- A.6.3 FINANCES ET CONTRAT

A.1. APERÇU DU MANDAT

TPSGC cherche à obtenir les services d'un fournisseur en vue de le mandater d'agir à titre de **fournisseur de technologies publicitaires du gouvernement du Canada (GC)** (ci-après appelé « FTP ») et de soutenir ainsi un vaste éventail de programmes et de services du gouvernement par la prestation de services de technologies publicitaires.

Le mandat comprend la prestation de services aux organisations dont les noms figurent aux annexes I, I.1 et II de la *Loi sur la gestion des finances publiques*. Selon les pratiques antérieures, environ 35 à 40 de ces organisations font de la publicité quelle que soit l'année.

Le mandat consiste à fournir des services soutenant les activités de publicité numérique du GC à l'échelle nationale, régionale, rurale ou communautaire au Canada, à l'intention de publics de tout âge et de toute origine, y compris les collectivités ethniques et autochtones, et ce, en anglais et en français ainsi que dans d'autres langues, au besoin. Un petit nombre d'activités pourraient comporter des besoins dans d'autres pays.

Le FTP doit fournir les services en français et en anglais, selon les besoins.

Toutes les données récoltées et stockées par le FTP sous ce mandat doivent demeurer au Canada et résider sur une infrastructure informatique située au Canada. De plus, ces données doivent être accessibles au Canada seulement et par des utilisateurs autorisés, selon le Contrat.

A.1.1. Publicité au Gouvernement du Canada

Pour le GC, la publicité est un moyen important de communiquer avec les Canadiens. Elle lui permet de s'assurer que les Canadiens sont au fait des programmes, des services et des initiatives qui les touchent. Elle est aussi un outil essentiel permettant d'alerter la population sur des enjeux environnementaux ou des questions de santé et de sécurité, d'inviter la population à participer à des consultations sur des questions d'intérêt public et d'informer des personnes de leurs droits et obligations en vertu de la loi.

Le processus publicitaire du GC, dans lequel interviennent de nombreuses organisations, comporte des mécanismes de planification et d'établissement de rapports annuels rigoureux qui visent à faire en sorte que les activités publicitaires soient en harmonie avec les priorités gouvernementales, satisfassent aux besoins des Canadiens en matière de communication, soient conformes aux lois, aux politiques, aux procédures et aux normes applicables, et optimisent les ressources. La coordination de la publicité du gouvernement est centralisée au Bureau du Conseil privé et à Travaux publics et Services gouvernementaux Canada (TPSGC), et les institutions du GC sont responsables de la gestion courante de leurs activités publicitaires.

Lorsqu'une élection générale (fédérale) est déclenchée, toutes les activités publicitaires du gouvernement doivent être suspendues. En outre, tous les placements médias qui ont été réservés doivent être annulés, y compris les placements durant et après la période électorale, comme le prescrivent la *Loi électorale du Canada* et la Politique de communication du gouvernement du Canada. Le seul travail permis concerne les services nécessaires à l'annulation de tous les placements médias, y compris l'établissement de tout rapport connexe.

Il est normal que de nombreuses initiatives publicitaires du gouvernement soient en cours d'élaboration ou aient lieu en même temps. Il existe par ailleurs de multiples niveaux d'approbation qui peuvent varier d'une organisation à l'autre, ce qui peut avoir une incidence sur les délais d'exécution de la planification média et des achats médias. De nombreuses révisions aux plans médias peuvent aussi être demandées dans de brefs délais. Il importe également de noter que les équipes responsables du marketing au sein des organisations connaissent plus ou moins bien les technologies publicitaires et les pratiques éprouvées de l'industrie. Le FTP doit donc pouvoir fournir des services adaptés à ces besoins et, dans certains cas, y donner suite dans des délais serrés et après les heures normales de bureau. Or, comme il s'agit du contexte

normal dans lequel se déroulent les activités de publicité du gouvernement, les frais pour les travaux urgents ou les heures supplémentaires ne seront pas acceptés.

Le mandat du FTP a été récemment créé en raison de l'évolution du marché et du recours croissant aux médias numériques et aux processus axés sur les données pour la conduite des activités publicitaires du gouvernement. Auparavant, les besoins en technologies publicitaires étaient gérés dans le cadre du Contrat de l'agence de coordination (AC). L'AC est la seule autorité habilitée par le gouvernement à acheter de l'espace publicitaire et du temps d'antenne en son nom. La création d'un mandat distinct dans lequel sont regroupés les besoins en technologies publicitaires vise à accroître la transparence et la responsabilisation à l'égard de la collecte et du contrôle des données.

Le FTP devra travailler en étroite collaboration avec un certain nombre d'intervenants qui jouent un rôle clé dans l'exécution des activités de publicité numérique du GC et qui seront obligés de recourir à ses services. Ces intervenants comptent notamment l'AC, les organismes agissant comme chefs de file et les institutions du GC. L'AC est responsable de la planification média (voir Nota ci-dessous) et des achats médias. Cette responsabilité englobe notamment le pupitre de négociation de l'agence (ADT), ainsi que le routage (éléments créatifs publicitaires conventionnels) ou la coordination du routage (éléments créatifs publicitaires numériques). Les organismes agissant comme chefs de file, quant à eux, sont responsables de l'orientation stratégique globale des campagnes et de l'élaboration des éléments créatifs publicitaires. Enfin, l'AC et les organismes agissant comme chef de file rendent des comptes aux institutions du GC, lesquelles sont seules responsables de toutes leurs activités publicitaires.

Nota : Les services de planification média étaient auparavant fournis dans le cadre de contrats distincts par les agences de planification et de création. Les contrats existants qui comprennent des services de planification seront maintenus jusqu'à leur expiration. Tous les nouveaux besoins en services de planification média seront confiés à l'AC.

Les outils d'acquisition de services de publicité du gouvernement comprennent une liste d'agences auxquelles les institutions du GC peuvent faire appel en qualité d'agences agissant comme chefs de file. Vous trouverez cette liste à l'adresse <http://www.tpsgc-pwgsc.gc.ca/pub-adv/ac-ar-fra.html>. Les agences agissant comme chefs de file peuvent aussi être des agences qui se sont vu attribuer des mandats élargis ne cadrant pas avec la portée de ces outils.

À la différence des achats d'espace média et de temps d'antenne, qui doivent être confiés à l'AC, les institutions du GC ont la possibilité de s'occuper elles-mêmes de la planification média et de l'élaboration des éléments créatifs publicitaires. Il est généralement question d'un petit nombre d'activités. Dans ce cas, elles assument tous les rôles et toutes les responsabilités s'y rattachant.

A.1.2 Rôles et responsabilités

Le FTP exerce une fonction déterminante dans le cadre de gestion de la publicité du GC. Comme il est la seule autorité habilitée par le GC à fournir des services de technologies publicitaires venant soutenir les activités de publicité numérique du gouvernement, il permet à ce dernier d'obtenir un contrôle absolu et un rapport avantages-coûts optimal en regroupant les besoins en technologies publicitaires et en en faisant ainsi des services spécialisés distincts. De plus, en centralisant ces services, le GC accroît sa capacité de surveillance des données et d'établissement de rapports à leur égard.

Le FTP est tenu de fournir les trois (3) catégories de services suivantes :

1. Services spécifiques aux campagnes
 - 1.1. Services de serveur publicitaire
 - 1.2. Services de plateforme de gestion de données (DMP)
 - 1.3. Services de plateforme de la demande (DSP)

2. Services corporatifs
3. Autres services connexes

Dans le cadre de la prestation normale des services, le FTP devra :

- Diriger l'établissement de systèmes et de processus technologiques publicitaires intégrés qui seront adaptés aux besoins du gouvernement, et qui faciliteront l'exécution de toutes les activités de publicité numérique du GC. Ceci comprend l'établissement de contrôles sur l'environnement afin d'assurer la sécurité de la marque, la prévention d'impressions frauduleuses et de tout autre mesure de protection qui pourrait être requise pendant la durée du Contrat, tout en assurant des gains d'efficience et de retour sur l'investissement optimaux en tout temps.
- Affecter les ressources et l'expertise nécessaires pour assurer la prestation de services de qualité dans les délais prévus, de même que des gains d'efficience optimaux; faire en sorte que des ressources additionnelles soient disponibles, au besoin; enfin, assurer une dotation en personnel stable qui permettra d'approfondir la connaissance du compte et de favoriser l'amélioration continue.
- Centraliser la gestion des données concernant toutes les activités de publicité numérique du gouvernement, et établir les stratégies et les plans d'action nécessaire à l'exercice d'un contrôle et d'une surveillance de la collecte, de l'utilisation, du stockage et de l'élimination des données de manières conformes aux lois, aux politiques, aux procédures et aux normes du GC ainsi qu'aux normes et aux pratiques éprouvées de l'industrie.
- Prendre connaissance des autres systèmes qui servent à l'exécution des activités de publicité numérique du GC et établir des liens avec ceux-ci, afin d'optimiser l'intégration et la centralisation des données.
- Établir de solides relations et une communication efficace avec l'AC et les autres partenaires en marketing, au besoin, afin d'assurer l'exécution homogène des activités de publicité numérique du GC.
- Élaborer et mettre en œuvre des systèmes et des processus d'établissement de rapports qui offrent un accès permanent à toutes les activités de publicité numérique du GC aux intervenants pertinents et qui leur permettent d'exercer une surveillance continue et d'établir des rapports sur ces activités.
- Faire preuve de fiabilité financière et de contrôle administratif grâce à des processus et à des systèmes attestés par des documents, afin d'offrir au GC des gains optimaux en terme d'efficience, d'efficacité et de retour sur l'investissement.
- Mettre en œuvre des processus de contrôle budgétaire qui permettent de comptabiliser l'ensemble des travaux, des coûts et des transactions visés par le Contrat, y compris les coûts prévus et réels, et de voir à ce que tous les fonds soient consignés, transparents et vérifiables.
- Tenir des documents financiers et les documents connexes à des fins de vérification, et les conserver pendant six (6) ans à partir de la date des transactions finales.
- Donner aux institutions du GC et aux autres partenaires en marketing de la formation sur les systèmes, les processus et les services de dépannage du FTP, selon les besoins, afin de soutenir la mise en œuvre de ces systèmes et de ces processus.

Ces exigences sont définies plus en détail à la section A.4, Services requis en détail.

A.1.3. Attentes en matière de services

Le FTP doit mettre à la disposition de l'autorité responsable du programme une équipe de base minimale et s'acquitter de son travail selon les normes de service établies. L'équipe de base du FTP doit toujours être en mesure de répondre rapidement aux appels de l'autorité responsable du programme. Le remplacement du personnel clé du FTP doit également être soumis à l'approbation de l'autorité responsable du programme.

La plupart des services seront fournis durant les heures normales de travail (90 %). Le FTP doit cependant être doté d'un processus pour la prestation des services en dehors des heures normales de travail, au besoin. Il doit assurer les services tous les jours, 24 heures sur 24, dans les situations d'urgence ou de crise, qui pourraient comprendre notamment des situations susceptibles d'avoir une incidence sur la santé et la sécurité des Canadiens. Enfin, les normes de service minimales doivent comprendre des examens réguliers accompagnés de plans d'action de suivi, afin d'assurer la mise en œuvre rapide des changements.

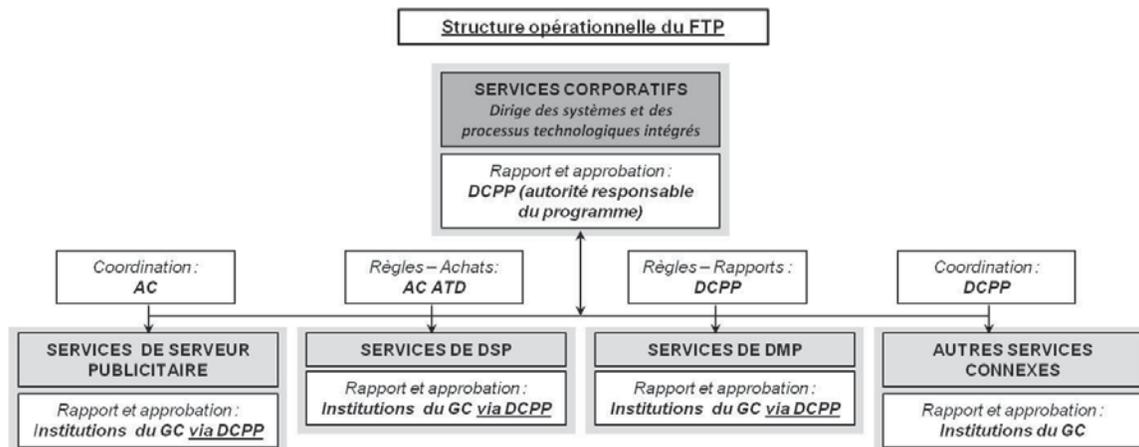
A.2. STRUCTURE OPÉRATIONNELLE

A.2.1. Administration et gestion du contrat

L'autorité contractante responsable des services de publicité du GC est la Direction de l'approvisionnement en communication (DAC) de TPSGC. Elle est chargée d'attribuer tous les documents contractuels, de gérer tous les outils d'approvisionnement et de coordonner tous les processus de sélection des fournisseurs de services de publicité.

L'autorité responsable du programme des services de publicité du GC est la Direction de la coordination de la publicité et des partenariats (DCPP), qui fait aussi partie de TPSGC. Elle est chargée d'examiner tous les plans médias et les éléments créatifs publicitaires, de donner des conseils et une orientation aux institutions du GC pour s'assurer qu'elles se conforment aux lois, aux politiques, aux procédures et aux normes pertinentes, et d'émettre des numéros de publicité (PUB) qui autorisent l'autorité contractante à octroyer des autorisations de travail à l'AC, aux fins d'exécution des plans médias. Elle est aussi chargée d'examiner les énoncés des travaux (EDT) pour les services publicitaires et de gérer les contrats de l'AC et du FTP, ce qui consiste notamment à superviser la bonne prestation des services de l'AC et du FTP en conformité avec leurs EDT et à gérer tous les services de base (Services corporatifs) au nom du GC. Dans le cadre de ces responsabilités, elle sera la principale personne-ressource du FTP en ce qui touche toutes les questions concernant les opérations courantes liées au Contrat.

Le diagramme ci-après illustre la structure opérationnelle du FTP pour les trois (3) catégories de services susmentionnées, qui s'applique une fois que l'autorité contractante a émis une AT :



A.2.2. Autorisations et approbations

Sauf pour les services corporatifs, le FTP doit recevoir une autorisation de travail (AT) de la part de l'autorité contractante avant de fournir tout service. Tout changement apporté à cet égard nécessitera la modification du AT ou une autorisation écrite de l'autorité contractante avant que soit entamé tout travail supplémentaire. Après réception du AT, toute communication entre le FTP et les institutions du GC se fera par l'entremise de l'autorité responsable du programme, sauf pour les questions se rapportant à la facturation.

Les conditions ci-après s'appliquent spécifiquement à chacune des catégories de services :

A.2.2.1. Services spécifiques aux campagnes (Services de serveur publicitaire, de DMP et de DSP)

Chaque AT sera accompagnée d'un plan média détaillé. Une fois que le FTP aura reçu le AT, il devra assurer, en étroite collaboration avec l'AC, le routage des éléments créatifs publicitaires numériques du GC et l'exécution des achats médias programmatiques, selon les besoins et en temps opportun. L'ensemble du routage et du commerce programmatique doit être coordonné auprès de l'AC.

A.2.2.2. Services corporatifs

L'autorité responsable du programme sera l'unique point de contact du FTP en ce qui touche l'examen et l'approbation de tous les produits livrables, entre autres la mise en place et la maintenance du DMP dès le début du mandat et tout au long du mandat.

A.2.2.3. Autres services connexes

Toutes les demandes seront coordonnées par l'entremise de l'autorité responsable du programme, et chaque AT sera accompagnée d'un EDT détaillé. Tout changement à l'EDT nécessitera une modification du AT ou une autorisation écrite de l'autorité contractante.

A.2.3. Processus et déroulement des opérations

Le tableau ci-dessous décrit le déroulement normal des opérations et les relations existant entre les différents intervenants clés :

RÔLES ET RESPONSABILITÉS					
PROCESSUS	Organismes agissant comme chefs de file	AC	FTP	Institutions du GC	Autorité responsable du programme
1. Configuration initiale de l'infrastructure de mesure et d'établissement de rapports		Collabore avec l'autorité responsable du programme et le FTP à la définition des exigences associées à la mise en place de l'infrastructure.	Collabore avec l'autorité responsable du programme et l'AC à la définition et à la mise en œuvre des exigences associées à la mise en place de l'infrastructure, et formule des conseils et des recommandations sur l'optimisation des gains d'efficacité et de retour sur l'investissement.		Orienté et approuve les exigences associées à la mise en place de l'infrastructure, et en facilite la mise en œuvre en collaboration avec le FTP et l'AC.
			Collabore avec l'autorité		Soutient et oriente le FTP dans

RÔLES ET RESPONSABILITÉS					
PROCESSUS ↓	Organismes agissant comme chefs de file	AC	FTP	Institutions du GC	Autorité responsable du programme
			responsable du programme à l'élaboration des processus, des lignes directrices et de la formation sur l'utilisation des systèmes du FTP.		l'élaboration des processus, des lignes directrices et de la formation pour les utilisateurs, et approuve l'ensemble des décisions et des produits livrables.
			Offre, aux institutions du GC, de la formation et du soutien sur la fonctionnalité des systèmes, conformément à l'orientation approuvée émanant de l'autorité responsable du programme.		Coordonne la communication et la logistique auprès des institutions du GC, collabore avec le FTP à l'élaboration de la formation et approuve l'ensemble des décisions et des produits livrables.
			Fournit et gère l'accès au DMP de façon concertée avec l'autorité responsable du programme.		Approuve tous les droits d'accès au DMP.
2. Planification média	Formule l'orientation stratégique globale et élabore les produits publicitaires.	Élabore les stratégies et plans médias.		Examine et approuve les stratégies et plans médias.	Émet les numéros PUB donnant le feu vert aux achats médias.
3. Achats médias		Achète l'ensemble de l'espace média et du temps d'antenne.			
		Coordonne le routage et le suivi des annonces publicitaires auprès du FTP.	Assure le routage des annonces publicitaires et le suivi de leur diffusion.		
		Surveille la diffusion des annonces publicitaires et le rendement des campagnes en consultant le DMP, et donne aux institutions du GC des conseils et des recommandations sur l'obtention de gains optimaux en terme d'efficience, d'efficacité et de retour sur l'investissement.		Surveille la diffusion des annonces publicitaires et le rendement des campagnes en consultant le DMP, et examine et approuve les recommandations de l'AC.	Surveille la diffusion des annonces publicitaires et le rendement des campagnes. L'autorité responsable du programme aura accès aux rapports concernant toutes les campagnes.
4. Intégration supplémentaire de systèmes et de données (p. ex.			Collabore avec l'autorité responsable du programme à la définition et à la mise		Orienté et approuve les exigences associées à la mise en place de l'infrastructure, et en

RÔLES ET RESPONSABILITÉS					
PROCESSUS ↓	Organismes agissant comme chefs de file	AC	FTP	Institutions du GC	Autorité responsable du programme
vérification de la diffusion des annonces publicitaires, impressions frauduleuses, visibilité et intégration des données ou des systèmes externes)			en œuvre des exigences associées à la mise en place de l'infrastructure, et formule des conseils et des recommandations visant à faciliter la mise en œuvre et à optimiser les gains d'efficacité, l'efficacité et le retour sur l'investissement.		facilite la mise en œuvre en collaboration avec le FTP et l'AC.

A.3. VOLUME D'ACTIVITÉS DE PUBLICITÉ DU GOUVERNEMENT

Selon ses pratiques habituelles, le GC entreprend en moyenne dix-sept (17) grandes campagnes chaque année, dont les coûts de production et les coûts médias dépassent 500 000 \$. En règle générale, ces campagnes comprennent toutes de la publicité numérique.

Le GC ne peut pas garantir la valeur monétaire minimale des services de technologie publicitaire dont il aura besoin. Les tableaux ci-dessous exposent en bref les dépenses et le volume d'activités de publicité numérique (impressions, clics) révélés par les pratiques normales pour les exercices de 2010-11 à 2012-13 :

- Selon les estimations, les dépenses annuelles se chiffrent au total à 60 000 000 \$ nets.
- Le **tableau 1** ci-dessous présente un aperçu des dépenses, tout en faisant ressortir les trois principaux médias de chaque année.
- Le **tableau 2** présente une ventilation des dépenses liées aux médias numériques seulement.
- Le **tableau 3** ci-dessous présente un aperçu du volume d'activités relevé dans le serveur publicitaire et les plateformes de marketing des moteurs de recherche (SEM) (p. ex. Google AdWords, Bing).

Tableau 1 – Dépenses annuelles du GC pour la publicité dans les médias, en M\$ et % de la quote-part Nota : Les dépenses pour 2013-14 ne peuvent pas être fournies en ce moment car le rapport annuel sur les activités de publicité du GC n'a pas été publié. À l'heure actuelle, les tendances générales suivantes sont dénotées ; les trois principaux médias étaient la télévision, l'internet et la radio; la télévision et l'internet ont demeuré dominants; et les dépenses dans l'internet ont continué d'augmenter.

MÉDIAS	ANNÉE (en M\$ / % de la quote-part sur les dépenses annuelles totales)						TOTAL	
	2010-2011		2011-2012		2012-2013			
Cinéma	\$3.73	5.79%	\$0.74	1.19%	\$1.01	1.83%	5.48\$	3.02%
Internet	\$9.39	14.58%	\$8.51	13.69%	\$10.88	19.81%	28.78\$	15.86%
Affichage	\$4.96	7.71%	\$3.98	6.40%	\$1.67	3.05%	10.61\$	5.85%
Quotidiens	\$2.79	4.34%	\$1.21	1.94%	\$0.94	1.71%	4.94\$	2.72%
Magazines imprimés	\$3.56	5.53%	\$2.44	3.92%	\$0.81	1.48%	6.81\$	3.75%
Journaux hebdomadaires*	\$4.28	6.65%	\$5.17	8.31%	\$5.36	9.75%	14.81\$	8.16%
Radio	\$4.89	7.58%	\$17.24	27.74%	\$1.25	2.27%	23.38\$	12.88%
Télévision	\$30.79	47.83%	\$22.88	36.81%	\$33.01	60.10%	86.68\$	47.76%
TOTAL	64.38\$	100.00%	62.16\$	100.00%	54.93\$	100.00%	181.49\$	100.00%

Source : rapports annuels sur les activités de publicité du GC, placements de l'agence de coordination par type de média.

* Comprennent les dépenses pour les principaux publics, les communautés ethniques et autochtones.

Tableau 2 – Dépenses annuelles du GC pour la publicité dans les médias numériques, en M\$ et % de la quote-part

Nota : Les dépenses pour 2013-14 ne peuvent pas être fournies en ce moment car le rapport annuel sur les activités de publicité du GC n'a pas été publié. À l'heure actuelle, les tendances générales suivantes sont dénotées : les dépenses totales et % de la quote-part ont augmenté ; l'affichage (display) est demeuré dominant; les médias sociaux ont obtenus une quote-part plus importante que les années précédentes; la quote-part du SEM a diminué par rapport à l'année précédente; et le RTB a été introduit dans les stratégies numériques.

MEDIA	ANNÉE (en M\$ / % de la quote-part)						TOTAL	
	2010-2011		2011-2012		2012-2013			
Affichage (display)	7.13\$	75.93%	6.42\$	75.44%	8.25\$	75.83%	21.80\$	75.75%
Médias sociaux*	0.65\$	6.93%	0.79\$	9.28%	0.61\$	5.61%	2.05\$	7.12%
SEM	1.61\$	17.15%	1.30\$	15.28%	2.02\$	18.57%	4.93\$	17.13%
TOTAL	9.39\$	100.00%	8.51\$	100.00%	10.88\$	100.00%	28.78\$	100.00%

Source : AC

* Englobent Facebook, Twitter et LinkedIn.

Tableau 3 – Volume annuel des activités de publicité numérique du GC, en millions d'impressions et de clics

MÉDIAS	ANNÉE (en millions d'impressions [1] / de clics [2])								TOTAL	
	2010-2011		2011-2012		2012-2013		13-14			
	(1)	(2)	(1)	(2)	(1)	(2)	(1)	(2)	(1)	(2)
Affichage* (display)	773,7	1,2	759,5	2,4	870,6	3,0	1 358,9	3,6	3 762,7	10,2
RTB	s.o.	s.o.	s.o.	s.o.	s.o.	s.o.	46,2	0,02	46,2	0,02
SEM	529,9	2,4	713,2	1,6	503,0	2,5	105,3	1,9	1 851,4	8,4
TOTAL	1 303,6	3,6	1 472,7	4,0	1 373,6	5,5	1 510,4	5,52	5 660,3	18,62

Source : Rapports annuels de l'agence de coordination.

* Excluent Facebook et Twitter.

Pour obtenir de plus amples renseignements sur les pratiques et les dépenses publicitaires du GC, vous pouvez consulter les rapports annuels sur les activités de publicité du GC à l'adresse : <http://www.tpsgc-pwgsc.gc.ca/pub-adv/annuel-annual-fra.html>.

A.4. SERVICES REQUIS EN DÉTAILS

A.4.1 SERVICES SPÉCIFIQUES AUX CAMPAGNES

Les services spécifiques aux campagnes seront requis au fur et à mesure des besoins.

Les exigences ont été regroupées dans les trois (3) sous-catégories de services ci-après :

- Services de serveur publicitaires
- Services de DMP
- Services de DSP

Pour éviter les répétitions, voici les exigences qui s'appliquent à tous les services spécifiques aux campagnes.

- Assurer la prestation des services aux institutions du GC en temps opportun, et ce, en collaboration avec l'AC par l'intermédiaire de l'autorité responsable du programme.
- S'assurer d'avoir reçu toutes les autorisations nécessaires (voir section A.2, Structure d'établissement des rapports) avant d'entreprendre le travail et d'en coordonner l'exécution avec l'AC. Les frais engagés avant la réception des autorisations nécessaires pourraient entraîner l'incapacité du GC à payer les travaux effectués sans ces autorisations.
- Assurer d'étroites relations de travail et une communication efficace avec les membres de l'équipe, les autres équipes du FTP et l'AC, afin de garantir l'exécution homogène des demandes du GC et une efficacité optimale, conformément aux objectifs énoncés dans les AT et les plans médias connexes.
- En collaboration avec les membres de l'équipe et les autres équipes du FTP, optimiser l'intégration des services et des technologies de celui-ci, élaborer et mettre en œuvre des systèmes et des processus adaptés aux besoins du GC, et voir à ce que les processus convenus soient dûment observés.

Les exigences ci-après s'appliquent spécifiquement à chacune des catégories de services.

A.4.1.1 Services de serveur publicitaire

La ressource responsable de la gestion et coordination du compte - Serveur publicitaire est responsable de :

- Fournir les systèmes et les ressources nécessaires à la centralisation du routage et du suivi de l'ensemble des éléments créatifs publicitaires numériques du GC diffusés sur tous les sites et toutes les plateformes. Le serveur publicitaire doit comprendre les capacités suivantes :
 - Prendre en charge tous les formats de publicité, y compris les formats réguliers, à média enrichi, vidéos (VAST, VPAID), pour appareils mobiles et HTML 5 ainsi que les étoiles montantes (les formats conformément aux normes et aux lignes directrices du Bureau de la publicité interactive du Canada).
 - S'intégrer à tous les sites et à toutes les plateformes des diffuseurs, y compris les sites HTTPS, les sites en format Flash et les sites pour appareils mobiles.
 - Permettre l'intégration de l'icône Choix de pub de l'Alliance de la publicité numérique du Canada concernant le programme d'autoréglementation pour la publicité comportementale en ligne de l'industrie, au besoin.
 - Permettre le lancement et l'arrêt homogènes des campagnes et la mise à jour centralisée des éléments créatifs publicitaires, la prise en charge des éléments créatifs publicitaires dynamiques, les publicités fondées sur une Interface de programmation des applications (API), la diffusion séquentielle de publicités, le géociblage et l'intégration de données de groupes cibles du DMP.
 - Faire le suivi de différents aspects des éléments créatifs publicitaires, notamment les liens textuels et les boutons.
 - Permettre l'établissement de rapports personnalisés, notamment la comparaison du rendement entre deux sites, lieux, heures du jour ou jours de la semaine différents, et permettre l'intégration de multiples modèles d'attribution personnalisables – Nota : des modèles génériques seront définis avec l'autorité responsable du programme, en collaboration avec l'AC.
 - Intégrer des systèmes de vérification ou divers outils de mesure – Le tout pourrait avoir pour but, notamment, la réalisation de vérifications sur le géociblage, la visibilité, les impressions frauduleuses, la sécurité de la marque et la dépersonnalisation des adresses IP.

A.4.1.2. Services de plateforme de gestion des données (DMP)

La ressource responsable de la gestion et coordination du compte – Services de DMP est responsable de :

- Fournir les systèmes et les ressources nécessaires à la centralisation de la collecte, du stockage et de la gestion de toutes les données découlant des activités de publicité numérique du GC, et permettre à l'AC, à d'autres agences de planification ayant des contrats existant, aux institutions du GC et à l'autorité responsable du programme d'y accéder facilement en fonction de leurs besoins et de leurs objectifs au chapitre des rapports. Le DMP doit comprendre les capacités suivantes – Nota : les exigences détaillées seront définies avec l'autorité responsable du programme, en collaboration avec l'AC :
 - Stocker et gérer les données découlant de toutes les activités de publicité numérique du GC et les autres données connexes. Toutes les données récoltées et stockées doivent demeurer au Canada et résider sur une infrastructure

informatique située au Canada. De plus, ces données doivent être accessibles au Canada seulement et par des utilisateurs autorisés, selon le Contrat.

- Se brancher aux différents systèmes et plateformes permettant de réaliser les activités de publicité numérique du GC, afin d'intégrer les données connexes et de centraliser les rapports.
- Recevoir les données provenant de plateformes et de systèmes différents et les traiter dans des formats uniformes et utilisables. Il pourrait s'agir notamment du serveur publicitaire du FTP, des plateformes SEM, des plateformes de médias sociaux et des données analytiques des sites des institutions du GC.
- Créer différents profils pour diverses fins d'établissement de rapports (p. ex., diffusion de publicités, rendement, ciblage) et des exigences des utilisateurs (p. ex., AC, à d'autres agences de planification ayant des contrats existant, institutions du GC, autorité responsable du programme), et permettre des rapports personnalisés selon des paramètres adaptés aux besoins des utilisateurs.
- Créer des groupes cibles et les gérer en se fondant sur les données analytiques provenant des sites des institutions du GC et d'autres données connexes.
- Se brancher au DSP gérée par le FTP, afin de permettre la diffusion des publicités et le suivi de celles-ci par rapport aux groupes cibles.

A.4.1.3. Services de plateforme de la demande (DSP)

La ressource responsable de la gestion et coordination du compte – Services de DSP est responsable de :

- Fournir les systèmes et les ressources qui permettront au ADT de l'AC d'exécuter les achats médias programmatiques, y compris le RTB, quelle que soit la plateforme d'échange publicitaire ou de commerce programmatique. La DSP doit comprendre les capacités suivantes :
 - Permettre la présentation d'offres et l'achat automatisés d'inventaire publicitaire ciblant des groupes précis en temps réel, en fonction des instructions et des objectifs énoncés dans les AT et les plans médias connexes.
 - Se connecter à la DMP du FTP pour permettre le ciblage de groupes précis.
 - Se connecter au serveur publicitaire du FTP pour permettre la centralisation du routage, du suivi et de l'établissement des rapports.
 - Intégrer les données de tiers et d'autres technologies, afin d'exercer les contrôles environnementaux appropriés et d'obtenir des gains d'efficacité optimaux à l'égard des activités de publicité numérique du GC – Nota : avoir des mesure en place pour assurer la sécurité de la marque et la prévention d'impressions frauduleuses sont des exigences obligatoires pour l'ensemble des activités de publicité numérique du GC.

A.4.2 SERVICES CORPORATIFS

Les services corporatifs seront requis de façon continue.

Les exigences ont été regroupées dans les quatre (4) sous-catégories de services ci-après :

- Gestion et coordination du compte
- Systèmes et processus
- Rapports corporatifs
- Formation

A.4.2.1 Gestion et coordination du compte

- Assurer la prestation des services du FTP au moment opportun, ainsi que fournir les services corporatifs à l'autorité responsable du programme ou en coordonner la prestation.
- Assurer une communication en temps opportun avec l'autorité responsable du programme au moyen de réunions régulières, de rapports de communication et de courriels, cibler les enjeux opérationnels clés, donner des conseils et des recommandations, et faire rapport régulièrement sur les activités du FTP et le contrôle du budget.
- Diriger des services intégrés, et assurer des processus homogènes, une gestion et une coordination simplifiées, ainsi que des gains d'efficacité optimaux grâce à des contrôles centralisés.
- En collaboration avec l'autorité responsable du programme et les équipes du FTP (dans la mesure où les services de serveur publicitaire, les services de DMP et les services de DSP sont concernés), s'assurer que des processus adéquats, adaptés aux besoins du GC, sont élaborés et que les processus convenus sont observés, examiner le rendement périodiquement et établir les plans d'action qui s'imposent en conséquence.
- Assurer de solides rapports et une communication efficace avec les diverses équipes du FTP et entre celles-ci, organiser des réunions régulières pour discuter de l'état d'avancement des activités, des enjeux et des défis, et établir les plans d'action y donnant suite ou en assurer la coordination.
- S'assurer d'avoir reçu toutes les autorisations nécessaires (voir section A.2, Structure opérationnelle) avant que les équipes du FTP entreprennent tout travail.
- S'assurer que les ressources appropriées sont en place au sein des équipes du FTP, en tenant compte des périodes de forte activité, des demandes et des circonstances particulières, des demandes urgentes exigeant une réponse le même jour ou un court délai d'exécution pour les annuler ou les reporter, et informer l'autorité responsable du programme de tous les changements ou les enjeux affectant les équipes du FTP ou l'efficacité opérationnelle, en temps opportun. Ceci implique notamment la nécessité de voir à ce que le remplacement du personnel clé soit soumis à l'approbation de l'autorité responsable du programme et à ce que les services puissent être fournis en français et en anglais selon les besoins.
- Participer à des réunions ou à des séances d'information animées par l'autorité responsable du programme afin de demeurer au fait des enjeux et des défis du GC au chapitre de la publicité, participer, en compagnie de l'autorité responsable du programme, à des événements organisés par des associations de l'industrie jouant un rôle clé, se pencher sur des tendances et des enjeux importants, et faciliter le réseautage pour discuter des défis et des possibilités connexes dont le GC pourrait tirer avantage.
- Assurer de solides rapports et une communication efficace avec l'AC. Participer à des réunions ou à des séances d'information pour discuter des défis technologiques, ou bien donner des conseils sur les systèmes et les processus en vue d'assurer la coordination et l'exécution homogènes des achats médias liés à la publicité numérique du GC. Cela pourrait également entraîner la participation d'autres membres des équipes du FTP.
- Organiser des réunions avec les fournisseurs d'espace média ou y participer, au nom du GC, afin de discuter de sujets tels que l'intégration de systèmes, puis en rendre compte à l'autorité responsable du programme.
- **Indicateurs de rendement du FTP** : En collaboration avec l'autorité responsable du programme, établir et mettre à jour les indicateurs de rendement clé qui permettent de voir à ce que les services du FTP répondent toujours aux besoins du GC.

A.4.2.2 Systèmes et processus

- En collaboration avec l'autorité responsable du programme, mettre en œuvre et gérer des systèmes et des processus intégrés en fonction des besoins du GC, et en conformité avec les lois, les politiques, les procédures et les normes du GC ainsi que les normes et les pratiques éprouvées de l'industrie.
- Assurer le suivi le plus efficace possible de toutes les activités de publicité numérique du GC. Cela pourrait consister notamment à mettre en place des systèmes et des processus adaptés au marquage et à établir des indicateurs de rendement clés, des groupes cibles selon les données analytiques provenant des sites des institutions du GC, ainsi que des lignes directrices sur la protection des renseignements personnels d'après les lois, les politiques, les directives et les normes applicables du GC.
- Examiner les autres technologies publicitaires qui servent à exécuter les activités de publicité numérique du GC, et mettre en œuvre des systèmes et des processus permettant de relier ces systèmes et d'intégrer les données, suivant les besoins (p. ex., achat et facturation d'espaces médias, SEM, médias sociaux payants, YouTube).
- Faciliter et coordonner l'intégration d'autres systèmes et services à des fins de vérification et d'ajouts de nouveaux outils de mesure, entre autres (p. ex., vérifications sur le géociblage, les impressions vues, les impressions frauduleuses et la sécurité de la marque, liens avec les données analytiques de sites Web d'institutions du GC).
- Établir des systèmes et des processus d'établissement de rapports sur les activités de publicité numérique du GC, mettre au points des tableaux de bord qui réalisent différents objectifs au chapitre des rapports (p. ex., diffusion de publicités, rendement et ciblage) ou qui répondent à différentes exigences d'utilisateurs (AC, institutions du GC et autorité responsable du programme), ainsi que créer et gérer les profils et les droits d'accès des utilisateurs, en collaboration avec l'autorité responsable du programme.
- **Guide du FTP à l'intention des utilisateurs** : Élaborer et tenir à jour, à l'intention des utilisateurs, un guide en français et en anglais qui renferme des renseignements pertinents sur les différents systèmes et processus du FTP. Il pourrait s'agir notamment des délais estimatifs (p. ex. programmation et marquage) et de la façon d'utiliser le DMP (p. ex., ouverture de session, droits d'accès, utilisation, paramètres et définitions).

A.4.2.3. Rapports corporatifs

Coordination et remise des rapports ci-après – Le tableau ci-dessous contient des descriptions sommaires des exigences en matière d'établissement de rapports. Le format de chaque rapport et les détails particuliers à y inclure seront convenus avec l'autorité responsable du programme. Ils pourraient évoluer au cours du Contrat.

Fréquence	Titre du rapport	Description du rapport
Tous les ans	Clôture de l'exercice financier	États financiers définitifs après le rapprochement de toutes les factures, y compris la ventilation des coûts par catégorie de services. Ce rapport doit être accompagné d'un rapport définitif sur les coûts des services technologiques (voir ci-dessous).
Tous les mois	Sommes à payer et à recevoir	Ventilation des comptes débiteurs (selon le cas) et des comptes créditeurs (provenant des institutions du GC) par catégorie de services, qui fait état clairement des comptes en souffrance, le cas échéant.

Fréquence	Titre du rapport	Description du rapport
Tous les mois	État des systèmes technologiques	Ventilation détaillée des coûts engagés à ce jour par catégorie de services, qui fait état notamment des coûts et du volume estimatifs et réels par institution du GC, pour chaque campagne. Un rapport définitif sur tout l'exercice financier doit aussi être établi à la clôture de celui-ci (voir ci-dessous).
Toutes les semaines	État d'avancement des activités	Compte rendu de l'état d'avancement de toutes les activités de publicité numérique du GC en cours, par catégorie de services, qui comprend tous les renseignements pertinents (p. ex., état d'avancement, problèmes rencontrés et observations / commentaires pertinents).
Sur demande	Autres rapports	Documents personnalisés (p. ex., coûts ou volume de certaines annonces, formats d'annonces et institution du GC) qui permettent au GC de répondre à différentes demandes de renseignements.

A.4.2.4. Formation

- **Vidéos didactiques** : Élaboration d'une série de vidéos didactiques sur la façon d'utiliser le DMP. Ces vidéos seront diffusées dans l'organisation interne et sur les sites Web du gouvernement, afin d'offrir une formation de base aux utilisateurs.
- **Une journée entière de formation par année** : Élaborer de la formation sur les systèmes et les processus du FTP et la donner en personne aux institutions du GC et aux partenaires en marketing, à Ottawa, en français et en anglais, selon les besoins. Le contenu sera élaboré en collaboration avec l'autorité responsable du programme, qui se chargera de coordonner la logistique et la réservation des installations. La formation pourra être divisée en plusieurs séances, s'échelonner sur plusieurs jours et être donnée partiellement ou complètement en ligne, de manière à représenter un engagement total d'une journée entière, tout au plus. Si de la formation supplémentaire devait s'avérer nécessaire, le besoin sera autorisé et satisfait en vertu de la section A.4.3.2, Formation, figurant dans la section : Autres service connexes.

A.4.3 AUTRES SERVICES CONNEXES

Les exigences ont été regroupées dans les trois (3) sous-catégories de services suivantes :

- Intégration des systèmes et des données
- Formation
- Service de dépannage du FTP

A.4.3.1 Intégration des systèmes et des données

- Examiner les systèmes et les plateformes externes qui permettent l'exécution des activités de publicité numérique du GC, et travailler avec les équipes du FTP à l'élaboration et à la mise en œuvre d'API et d'autres solutions visant à connecter ces technologies aux systèmes du FTP.
- En collaboration avec l'autorité responsable du programme, les institutions du GC et des fournisseurs externes, mettre en œuvre des étiquettes qui permettront une vérification et un suivi supplémentaires des activités de publicité numérique du GC.
- L'intégration de systèmes et de données pourrait inclure notamment les besoins typiques suivants :
 - Mettre en œuvre un nouvel outil de mesure à l'aide d'étiquettes et intégrer cet outil dans la structure de rapports.
 - Intégrer un nouvel API de médias sociaux dans la structure de rapports suite à de nouveaux besoins de placements par le GC dans ces médias.

- Mettre en œuvre des solutions permettant d'afficher des annonces publicitaires spécifiques de manière séquentielle selon les visites reçues sur des sites Web ciblés.

A.4.3.2. Formation

- Élaborer de la formation sur divers sujets, comme les systèmes et les processus du FTP ainsi que les nouveautés, les dernières tendances et les nouvelles pratiques de l'industrie, et la donner aux institutions du GC et à d'autres partenaires en marketing, en français et en anglais, selon les besoins. Cela pourrait impliquer notamment ce qui suit :
 - Se déplacer au lieu et aux installations où la formation doit avoir lieu.
 - Voir à ce que des ressources dûment qualifiées soient affectées à la prestation de la formation.
 - Élaborer le matériel de formation.

Nota : L'autorité responsable du programme assurera la coordination logistique et la réservation des installations de formation. Ces services seront demandés si de la formation ne cadrant pas avec les modalités décrites à la section A.4.2.4, Formation, dans la section A.4.2, Services corporatifs, est nécessaire.

A.4.3.3 Service de dépannage du FTP

- Offrir un soutien aux utilisateurs des institutions du GC par téléphone ou par courriel, en anglais et en français, selon les besoins, en ce qui touche notamment la mise en œuvre ou l'intégration des systèmes du FTP (p. ex., serveur publicitaire et DMP). Cela pourrait impliquer notamment ce qui suit :
 - Offrir une aide et des conseils afin de faciliter et de soutenir la mise en œuvre des systèmes et des processus du FTP.
 - Communiquer avec les différentes équipes du FTP pour répondre aux questions et régler les problèmes.
 - Offrir une aide à la résolution des problèmes.
 - Consigner par écrit les problèmes et les résultats en découlant.
 - Faire rapport à l'autorité responsable du programme.

A.5. LOIS, POLITIQUES, PROCÉDURES ET NORMES

A.5.1. Gouvernement du Canada

Toute la publicité du GC doit être faite conformément à la Politique de communication du gouvernement du Canada ainsi qu'aux lois, aux politiques, aux procédures et aux normes applicables que voici :

- Politique de communication du gouvernement du Canada :
<http://www.tbs-sct.gc.ca/pol/doc-fra.aspx?id=12316>
- *Loi sur les langues officielles* (articles 7, 11, 12, 13, 30 et 41) :
<http://laws-lois.justice.gc.ca/fra/lois/O-3.01/index.html>
- *Loi sur le multiculturalisme canadien* :
<http://laws-lois.justice.gc.ca/fra/lois/c-18.7/>
- *Loi sur la protection des renseignements personnels* :
<http://laws-lois.justice.gc.ca/fra/lois/P-21/index.html>
- *Loi électorale du Canada* :
<http://laws.justice.gc.ca/fra/lois/E-2.01/>

- Politique sur le programme de coordination de l'image de marque (paragraphe 5(6) et appendice A, sous-sections 3.2, 3.3) :
<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>
- Politique sur les services communs :
<http://www.tbs-sct.gc.ca/pol/doc-fra.aspx?id=12025§ion=text>
- Norme sur la protection de la vie privée et le Web analytique :
<http://www.tbs-sct.gc.ca/pol/doc-fra.aspx?section=text&id=26761>
- Normes sur l'accessibilité des sites Web :
<http://www.tbs-sct.gc.ca/pol/doc-fra.aspx?id=23601§ion=text>

Dans leurs stratégies et leurs plans médias concernant les activités de publicité du GC, les institutions du GC doivent déterminer en quoi elles sont obligées de répondre aux besoins, aux préoccupations et aux préférences linguistiques des Canadiens en vertu des articles 11 et 30 de la *Loi sur les langues officielles*, et offrir une orientation à cet égard aux fins de la planification média, au besoin.

De plus, le FTP doit tenir les documents financiers nécessaires à l'appui des responsabilités des institutions du GC en application de la *Loi sur la gestion des finances publiques*, ainsi que fournir les renseignements pertinents à l'appui des responsabilités des institutions du GC en application de la *Loi sur l'accès à l'information*. Pour plus de renseignements, ces lois se trouvent aux adresses suivantes :

- *Loi sur la gestion des finances publiques* :
<http://laws-lois.justice.gc.ca/fra/lois/F-11/page-1.html>
- *Loi sur l'accès à l'information* :
<http://laws-lois.justice.gc.ca/fra/lois/A-1/index.html>

Par ailleurs, il incombe au FTP d'assurer la conformité aux lois applicables de toutes les administrations canadiennes dont le territoire est visée par les activités de publicité du GC (p. ex. les lois provinciales).

Le FTP doit fournir tous les services et les produits livrables demandés dans des formats électroniques compatibles avec les logiciels et les applications utilisés par le GC, qui comprennent notamment :

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

Si les exigences relatives aux logiciels et aux applications évoluent au cours du Contrat, le FTP doit être en mesure de s'adapter et de fournir des formats électroniques compatibles avec toute application ou tout logiciel nouveau ou mis à niveau.

A.5.2. Industrie de la publicité

Les services, les systèmes et les processus du FTP doivent être mis en œuvre de manières conformes aux normes et aux pratiques éprouvées de l'industrie durant le mandat. Le FTP doit aviser l'autorité responsable du programme des progrès, des pratiques, des tendances ou des

enjeux nouveaux ou émergents qui pourraient avoir une incidence sur les activités de publicité du GC, ainsi que formuler des conseils et des recommandations sur tout changement nécessaire.

A.6. VÉRIFICATION ET ÉVALUATION

A.6.1. Mesure et rapport

Une vérification du FTP sera menée par un tiers à la demande de l'autorité responsable du programme, après environ douze (12) mois après l'octroi du contrat. Elle aura pour but d'examiner les rapports du FTP et la méthodologie utilisée pour assurer le suivi et mesurer la performance des campagnes afin d'assurer des gains optimaux en terme d'efficience, d'efficacité et de retour sur l'investissement.

A.6.2. Prestation des services et rendement

Un processus d'évaluation sera établi par l'autorité responsable du programme, en collaboration avec le FTP, afin de contrôler annuellement la prestation des services et le rendement. Il aura pour but de faire en sorte que les services satisfont en tout temps aux besoins du GC par l'établissement d'un mécanisme de communication et de rétroaction continues, de cibler les possibilités d'améliorations et d'accroître le rendement au cours du mandat. Il visera également à identifier toute barrière au rendement optimal.

A.6.3 Finances et contrat

Des vérifications et évaluations financières et contractuelles pourront avoir lieu à tout moment, sans préavis. Elles pourront être lancées par l'autorité contractante, l'autorité responsable du programme ou les institutions du GC. En général, elles auront pour but d'examiner les dossiers financiers du FTP pour en déterminer l'exactitude et l'exhaustivité. Elles pourront aussi avoir pour but d'examiner des AT précises, afin de déterminer si le FTP a respecté l'ensemble des modalités et des conditions s'y rattachant. Voici, en bref, les exigences de vérification les plus courantes :

- La sélection aléatoire d'AT, aux fins de contrôle de la qualité.
- Les vérifications internes que lancent les institutions du GC relativement à leurs campagnes; en pareil cas, le FTP est normalement appelé à fournir des copies des dossiers et des rapports financiers des campagnes visées.

Les demandes d'accès à l'information adressées aux institutions du GC, qui exigent que le FTP procède à un examen et fournisse l'information demandée conformément à la *Loi sur l'accès à l'information* et à la *Loi sur la protection des renseignements personnels*. Ces demandes surviennent généralement sans préavis et nécessitent une réponse rapide. Elles requièrent normalement du FTP qu'il examine les copies des AT pour s'assurer que tous les renseignements confidentiels d'ordre commercial y sont supprimés.

ANNEXE « B »
BASE DE PAIEMENT ET ÉVALUATION FINANCIÈRE

B.1. AVIS AUX SOUMISSIONNAIRES:

Les soumissionnaires sont priés de proposer les taux et les frais spécifiées ci-dessous pour toutes les périodes :

- Taux coûts par millier (CPM) et coûts par clic (CPC) ferme et tout compris pour les services de serveur publicitaire et de services DMP ;
- Frais ferme, fixe et tout compris par plateforme média pour les services DMP ;
- Frais en pourcentage ferme, fixe et tout compris établis d'après le volume et la valeur nette des placements médias pour les services de DSP;
- Taux mensuel ferme et fixe tout compris pour les services corporatifs;
- Frais fixe pour la configuration initiales du DMP et l'entretien tout au long du contrat ; et
- Taux horaires fermes tout compris pour les autres services connexes.

Tous les taux et les frais fournis selon B.1 seront évalués selon B.2. Évaluation financière.

L'entrepreneur sera payé conformément à la Base de paiement définie aux présentes pour les travaux exécutés dans le cadre du contrat subséquent.

Le nom des ressources qui seront identifiées dans le contrat subséquent doivent rencontrer les exigences minimum pour la catégorie de services pour laquelle elles proposent leur services, telles que décrites à l'annexe « C », Évaluation technique.

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

Le Canada n'assumera aucune dépense de déplacement et de subsistance du personnel du soumissionnaire découlant de la réinstallation de ses effectifs pour satisfaire aux conditions de tout contrat subséquent.

Les taux sont en dollar canadien, les droits de douane et les taxes applicables en sus, s'il y a lieu.

Tous les produits doivent être livrés FAB destination, droits de douane canadiens compris, le cas échéant.

Dans le présent contrat, sauf indication contraire, tous les prix et toutes les sommes excluent les taxes applicables. S'il y a lieu, les taxes applicables s'ajoutent au prix indiqué dans le présent contrat et est acquittée par le Canada. Dans la mesure où elle s'applique, les taxes applicables doivent être indiquées distinctement dans toutes les factures et demandes d'acompte. Tous les biens et services qui sont détaxés, exonérés ou auxquels les taxes applicables ne s'appliquent pas doivent être désignés comme tels dans toutes les factures. L'entrepreneur s'engage à verser à l'Agence du revenu du Canada toutes les sommes acquittées ou exigibles au titre des taxes applicables.

B.1.1 SERVICES SPÉCIFIQUES AUX CAMPAGNES

Afin de fournir des services requis au fur et à mesure des besoins tel que décrit dans la partie A.4.1 – Services spécifiques aux campagnes dans l'Annexe « A » – Énoncé des travaux.

B.1.1.1 SERVICES DE SERVEUR PUBLICITAIRE ET DE PLATEFORME DE GESTION DES DONNÉES (DMP)

Catégorie de service	Nom de la (des) ressources(s)
Serveur publicitaire (Gestion et coordination du compte)	Sera identifiée à l'émission du contrat basé sur l'évaluation de personnel.
DMP (Gestion et coordination du compte)	Sera identifiée à l'émission du contrat basé sur l'évaluation de personnel.

Des coûts par millier (CPM) et/ou des coûts par clic (CPC) fermes, tout compris, pour le routage et le suivi ainsi que le pour la mise en place des rapports (voir Nota1 ci-dessous) et l'entretien pendant la campagne, établis d'après les impressions et les clics enregistrés par le serveur publicitaire, la taille du fichier (si hébergé) et le volume, pour les éléments créatifs publicitaires hébergés et non hébergés (se référer à B.1.1.1.1 et B.1.1.1.2 ci-dessous pour plus de détails).

Le FTP sera remboursé pour les coûts encourus pour l'acquisition et l'intégration de données, sans frais admissible du FTP, des CPM établis d'après les impressions enregistrées par le serveur publicitaire. Cela pourrait inclure notamment des données sur le profil de site Web et d'utilisateurs pour fins sécurité de la marque et de ciblage (p. ex. contextuel, comportemental).

Nota 1 : Comprend toute adaptation qui pourraient s'avérer nécessaires pour répondre aux besoins spécifiques de la campagne en terme de suivi et de rapports.

B.1.1.1.1 – Éléments créatifs publicitaires hébergés par le serveur publicitaire

Suivi des clics et des impressions (taux CPM)			
Coût pour un volume annuel jusqu'à 700 millions d'impressions ou de 2 millions de clics :			
Taille du fichier	Période initiale de 3 ans	Première période optionnelle	Deuxième période optionnelle
Jusqu'à 40 Ko	_____ CPM	_____ CPM	_____ CPM
De 41 Ko jusqu'à 150 Ko	_____ CPM	_____ CPM	_____ CPM
De 151 Ko jusqu'à 4.4 Mo	_____ CPM	_____ CPM	_____ CPM
Coût pour un volume annuel de plus de 700 millions d'impressions ou de 2 millions de clics :			
Jusqu'à 40 Ko	_____ CPM	_____ CPM	_____ CPM
De 41 Ko jusqu'à 150 Ko	_____ CPM	_____ CPM	_____ CPM
De 151 Ko jusqu'à 4.4 Mo	_____ CPM	_____ CPM	_____ CPM

Suivi des clics, des impressions et d'autres données (taux CPM)			
Coût pour un volume annuel jusqu'à 700 millions d'impressions ou de 2 millions de clics :			
Taille du fichier	Période initiale de 3 ans	Première période optionnelle	Deuxième période optionnelle
Jusqu'à 40 Ko	n/a	n/a	n/a
De 41 Ko jusqu'à 150 Ko	_____ CPM	_____ CPM	_____ CPM
De 151 Ko jusqu'à 4.4 Mo	_____ CPM	_____ CPM	_____ CPM
Coût pour un volume annuel de plus de 700 millions d'impressions ou de 2 millions de clics :			
Jusqu'à 40 Ko	n/a	n/a	n/a
De 41 Ko jusqu'à 150 Ko	_____ CPM	_____ CPM	_____ CPM
De 151 Ko jusqu'à 4.4 Mo	_____ CPM	_____ CPM	_____ CPM

B.1.1.1.2 – Éléments créatifs publicitaires non hébergés par le serveur publicitaire
(S'applique seulement aux placements qui ne permettent pas le routage par des serveurs publicitaires tiers)

Cela pourrait inclure notamment certains placements sur des sites de médias sociaux, l'intégration de contenu publicitaire et de tapisserie et certaines bannières vidéo.

Suivi des clics (taux CPC)		
Coût pour un volume annuel jusqu'à 700 millions d'impressions ou 2 millions de clics :		
Période initiale de 3 ans	Première période optionnelle	Deuxième période optionnelle
_____ CPC	_____ CPC	_____ CPC
Coût pour un volume annuel de plus de 700 millions d'impressions ou de 2 millions de clics :		
_____ CPC	_____ CPC	_____ CPC

Suivi des clics et des impressions (taux CPM)		
Coût pour un volume annuel jusqu'à 700 millions d'impressions ou 2 millions de clics :		
Période initiale de 3 ans	Première période optionnelle	Deuxième période optionnelle
_____ CPM	_____ CPM	_____ CPM
Coût pour un volume annuel de plus de 700 millions d'impressions ou de 2 millions de clics :		
_____ CPM	_____ CPM	_____ CPM

B.1.1.1.3 – Mise en place des rapports et l'entretien de la campagne pour l'intégration de données de plateforme médias externes

Frais fixe par plateforme média, ferme et tout compris, pour la mise en place des rapports (voir Nota 1 ci-dessous) et l'entretien pendant la campagne y compris, mais sans s'y limiter, pour le SEM, Facebook, Twitter, LinkedIn et YouTube. Ceci implique que des APIs ou autres solutions de programmation aient été mises en place précédemment sous la coordination des services corporatifs et des autres services connexes pour permettre l'intégration des données de chaque plateforme (se référer aux sections B.1.2, Service corporatifs, et B.1.2, Autres Services connexes, ci-dessous pour plus de détails).

	PÉRIODE INITIALE DE 3 ANS	PREMIÈRE PÉRIODE OPTIONNELLE	DEUXIÈME PÉRIODE OPTIONNELLE
Frais fixe, ferme et tout compris, par plateforme média	_____ \$	_____ \$	_____ \$

B.1.1.2 SERVICES DE PLATEFORME DE LA DEMANDE (DSP)

Catégorie de service	Nom de la (des) ressources(s)
DSP (Gestion et coordination du compte)	Sera identifiée à l'émission du contrat basé sur l'évaluation de personnel.

Frais en pourcentage fixes établis d'après le volume et la valeur nette des placements médias.

Volume annuel de la valeur nette des placements médias jusqu'à un (1) million			Volume annuel de la valeur nette des placements médias de plus d'un (1) million		
Période initiale de 3 ans	Première période optionnelle	Deuxième période optionnelle	Période initiale de 3 ans	Première période optionnelle	Deuxième période optionnelle
_____ %	_____ %	_____ %	_____ %	_____ %	_____ %

B.1.2. SERVICES CORPORATIFS

Afin de fournir des services requis tels que décrits dans la partie A.4.2 – Services corporatifs dans l'annexe « A » Énoncé des travaux.

Catégorie de service	Nom de la (des) ressources(s)
Gestion et coordination du compte	Sera identifiée à l'émission du contrat basé sur l'évaluation de personnel.

Frais mensuel fixe, ferme et tout compris, pour les services corporatifs

Frais fixe, ferme et tout compris pour la configuration initiale (voir Nota 2 ci-dessous) et l'entretien (voir Nota 3 ci-dessous) du DMP tout au long du Contrat.

Les frais pour la configuration initiale et l'entretien continu du DMP doivent être indiqués sur une ligne séparée.

Nota 2 : Comprend l'élaboration et la mise en œuvre de la configuration générique pour le suivi et les rapports, notamment la mise en place d'outils de mesure appropriés (marquage), de tableaux de bord et de profils d'utilisateurs, ainsi que l'intégration d'APIs ou autres solutions de programmation pour permettre l'intégration des données pour le SEM, Facebook, Twitter, LinkedIn et YouTube. Ceci comprendra plusieurs comptes. Chaque institution du GC possède ses propres comptes sur les plateformes de médias sociaux et de YouTube et toute publicité est

administrée par l'AC en leur nom, selon les instructions fournies dans les plans médias approuvés par les institutions.

Nota 3 : Comprend l'entretien en tout temps, lorsque les campagnes ne sont plus en ligne.

B.1.2.1 FRAIS MENSUEL

	PÉRIODE INITIALE DE 3 ANS	PREMIÈRE PÉRIODE OPTIONNELLE	DEUXIÈME PÉRIODE OPTIONNELLE
Frais mensuel fixe, ferme et tout compris, pour les services corporatifs	_____ \$	_____ \$	_____ \$

B.1.2.2 FRAIS FIXE POUR LA CONFIGURATION INITIALE DU DMP ET L'ENTRETIEN TOUT AU LONG DU CONTRAT

Frais fixe, ferme tout compris, pour la configuration initiale du DMP et l'entretien tout au long du contrat	_____ \$
--	----------

B.1.3 AUTRES SERVICES CONNEXES

Afin de fournir des services requis au fur et à mesure des besoins tels que décrit dans la partie A.4.3 – Autres services connexes dans l'annexe « A » Énoncé des travaux.

Taux horaires fixes pour chaque catégorie de services (intégration de systèmes et de données, formation, service de dépannage du FTP).

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

Catégorie de services	TAUX HORAIRE PÉRIODE INITIALE DE 3 ANS	TAUX HORAIRE PREMIÈRE PÉRIODE OPTIONNELLE	TAUX HORAIRE DEUXIÈME PÉRIODE OPTIONNELLE
Intégration des systèmes et données	_____ \$	_____ \$	_____ \$
Formation	_____ \$	_____ \$	_____ \$
Services de dépannage du FTP	_____ \$	_____ \$	_____ \$

B.1.3.1 SERVICES DE SOUS-TRAITANCE

L'entrepreneur sera remboursé, au prix coûtant, pour les dépenses exactes encourues pour l'acquisition de biens et services de tiers et au prix du fournisseur, après déduction de tout rabais d'échange ou règlement rapide.

Pour les services de sous-traitance de plus de 25 000 \$ (Taxes applicables incluses), pendant la durée du contrat, l'entrepreneur obtiendra des soumissions concurrentielles d'au moins trois fournisseurs externes. Chacune des périodes optionnelles seront calculées individuellement. L'entrepreneur doit indiquer à l'autorité contractante et au chargé de projet les noms des fournisseurs qui ont soumissionné, le montant total de chaque soumission obtenue, les critères de sélection et les résultats.

B.1.3.2 DÉPENSES DIRECTES

L'entrepreneur sera remboursé pour toutes les dépenses non couvertes dans les frais fermes, dans certaines situations et à la seule discrétion du Canada, quand des services autres que ceux normalement inclus dans les frais généraux sont requis pour réaliser les travaux. Ces frais peuvent être considérés comme des frais directs à condition que ces services soient justifiés lors de l'approbation de l'AT. Ces dépenses seront remboursées au prix coûtant, sans taux de majoration, pourvu que les dépenses soient préalablement approuvées par le chargé de projet et l'autorité contractante et engagées à juste titre et en bonne et due forme dans le cadre des services de publicité.

B.1.3.3 FRAIS DE DÉPLACEMENT ET DE SUBSISTANCE

L'entrepreneur sera remboursé pour ses frais autorisés de déplacement et de subsistance qu'il a raisonnablement et convenablement engagés dans l'exécution des travaux, au prix coûtant, sans aucune indemnité pour le profit et(ou) les frais administratifs généraux, conformément aux indemnités relatives aux repas, à l'utilisation d'un véhicule privé et aux faux frais qui sont précisées aux appendices B, C et D de la [Directive sur les voyages du Conseil national mixte](http://www.njc-cnm.gc.ca/directive/index.php?did=10&dlabel=travel-voyage&lang=fra&merge=2&slabel=index) (<http://www.njc-cnm.gc.ca/directive/index.php?did=10&dlabel=travel-voyage&lang=fra&merge=2&slabel=index>) et selon les autres dispositions de la Directive qui se rapportent aux « voyageurs » plutôt que celles qui se rapportent aux « employés ».

Tout déplacement doit être approuvé au préalable par l'autorité de projet.
Tous les paiements sont assujettis à une vérification par le gouvernement.

B.2 ÉVALUATION FINANCIÈRE

Les étapes suivantes seront suivies pour l'évaluation financière en utilisant les taux ou frais prévus à B.1 de l'annexe « B » Base de paiement et évaluation financière:

- B.2.1 SERVICES SPÉCIFIQUES AUX CAMPAGNES**
- B.2.2 SERVICES CORPORATIFS**
- B.2.3 AUTRES SERVICES CONNEXES**
- B.2.4 NOTE FINANCIÈRE TOTAL PONDÉRÉ**

L'ensemble de l'évaluation financière a une valeur de 30% de la note totale finale de la proposition. L'attribution des points par étape ci-dessus sera comme suit:

TABLEAU DES POINTS ALLOUÉS:

Étapes de l'évaluation financière	Pondération	Points alloués (aux fins de calcul)
B.2.1.1 SERVICES DE SERVEUR PUBLICITAIRE ET DMP	40%	12
B.2.1.2 SERVICES de DSP	30%	9
B.2.2 SERVICES CORPORATIFS	15%	4.5
B.2.3 AUTRES SERVICES CONNEXES	15%	4.5
TOTAL	100%	30

B.2.1 SERVICES SPÉCIFIQUES AUX CAMPAGNES

B.2.1.1 SERVICES DE SERVEUR PUBLICITAIRE ET DMP

Étape 1 : Un taux moyen sera calculé pour chaque taux requis, en utilisant les taux soumis pour chaque période du contrat (période initiale de 3 ans, première période optionnelle et deuxième période optionnelle) dans B.1.1.1.1, B.1.1.1.2 et B.1.1.1.3 La période initiale sera multipliée par trois.

Exemple de l'étape 1:

SOUSSIONNAIRE A

Éléments créatifs publicitaires hébergés par le serveur publicitaire (B.1.1.1.1)

Suivi des clics et des impressions (taux CPM)				
Coût pour un volume annuel <u>jusqu'à</u> 700 millions d'impressions ou de 2 millions de clics :				
Taille du fichier	Période initiale de 3 ans	Première période optionnelle	Deuxième période optionnelle	Moyenne
Jusqu'à 40 Ko	0.50\$	0.50\$	0.50\$	0.50\$
De 41 Ko jusqu'à 150 Ko	1.00\$	1.00\$	1.00\$	1.00\$
De 151 Ko jusqu'à 4.4 Mo	2.00\$	2.00\$	2.00\$	2.00\$
Coût pour un volume annuel <u>de plus de</u> 700 millions d'impressions ou de 2 millions de clics (CPM):				
Jusqu'à 40 Ko	0.40\$	0.40\$	0.40\$	0.40\$
De 41 Ko jusqu'à 150 Ko	0.90\$	0.90\$	0.90\$	0.90\$
De 151 Ko jusqu'à 4.4 Mo	1.90\$	1.90\$	1.90\$	1.90\$

Suivi des clics, des impressions et d'autres données (taux CPM)				
Coût pour un volume annuel jusqu'à 700 millions d'impressions ou de 2 millions de clics :				
Taille du fichier	Période initiale de 3 ans	Première période optionnelle	Deuxième période optionnelle	Moyenne
Jusqu'à 40 Ko	n/a	n/a	n/a	n/a
De 41 Ko jusqu'à 150 Ko	1.50\$	1.50\$	1.50\$	1.50\$
De 151 Ko jusqu'à 4.4 Mo	2.50\$	2.50\$	2.50\$	2.50\$
Coût pour un volume annuel de plus de 700 millions d'impressions ou de 2 millions de clics :				
Jusqu'à 40 Ko	n/a	n/a	n/a	n/a
De 41 Ko jusqu'à 150 Ko	1.40\$	1.40\$	1.40\$	1.40\$
De 151 Ko jusqu'à 4.4 Mo	2.40\$	2.40\$	2.40\$	2.40\$

Éléments créatifs publicitaires non hébergés par le serveur publicitaire
S'applique seulement aux placements qui ne permettent pas le routage par des serveurs publicitaires tiers (B.1.1.1.2)

Suivi des clics (taux CPC)				
Coût pour un volume annuel jusqu'à 700 millions d'impressions ou 2 millions de clics :				
	Période initiale de 3 ans	Première période optionnelle	Deuxième période optionnelle	Moyenne
CPC	0.15\$	0.15\$	0.15\$	0.15\$
Coût pour un volume annuel de plus de 700 millions d'impressions ou de 2 millions de clics :				
CPC	0.10\$	0.10\$	0.10\$	0.10\$

Suivi des clics et des impressions (taux CPM)				
Coût pour un volume annuel jusqu'à 700 millions d'impressions ou 2 millions de clics :				
	Période initiale de 3 ans	Première période optionnelle	Deuxième période optionnelle	Moyenne
CPM	0.20\$	0.20\$	0.20\$	0.20\$
Coût pour un volume annuel de plus de 700 millions d'impressions ou de 2 millions de clics :				
CPM	0.15\$	0.15\$	0.15\$	0.15\$

Mise en place des rapports et l'entretien de la campagne pour l'intégration de données de plateformes médias externes (B.1.1.1.3)

	Période initiale de 3 ans	Première période optionnelle	Deuxième période optionnelle	Moyenne
Frais fixe, ferme et tout compris par plateforme média	100.00\$	75.00\$	75.00\$	90.00\$

SOUSSIONNAIRE B

Éléments créatifs publicitaires hébergés par le serveur publicitaire (B.1.1.1.1)

Suivi des clics et des impressions (Taux CPM)				
Coût pour un volume annuel jusqu'à 700 millions d'impressions ou de 2 millions de clics :				
Taille du fichier	Période initiale de 3 ans	Première période optionnelle	Deuxième période optionnelle	Moyenne
Jusqu'à 40 Ko	\$0.45\$	0.55\$	0.65\$	0.51\$
De 41 Ko jusqu'à 150 Ko	\$0.75\$	0.80\$	0.85\$	0.78\$
De 151 Ko jusqu'à 4.4 Mo	\$1.50\$	1.75\$	1.75\$	1.60\$
Coût pour un volume annuel de plus de 700 millions d'impressions ou de 2 millions de clics :				
Jusqu'à 40 Ko	0.40\$	0.50\$	0.60\$	0.46\$
De 41 Ko jusqu'à 150 Ko	0.70\$	0.75\$	0.80\$	0.73\$
De 151 Ko jusqu'à 4.4 Mo	1.40\$	1.50\$	1.60\$	1.46\$

Suivi des clics, des impressions et d'autres données (Taux CPM)				
Coût pour un volume annuel jusqu'à 700 millions d'impressions ou de 2 millions de clics :				
Taille du fichier	Période initiale de 3 ans	Première période optionnelle	Deuxième période optionnelle	Moyenne
Jusqu'à 40 Ko	n/a	n/a	n/a	n/a
De 41 Ko jusqu'à 150 Ko	1.00\$	1.25\$	1.50\$	1.15\$
De 151 Ko jusqu'à 4.4 Mo	2.00\$	2.25\$	2.50\$	2.15\$
Coût pour un volume annuel de plus de 700 millions d'impressions ou de 2 millions de clics :				
Jusqu'à 40 Ko	n/a	n/a	n/a	n/a
De 41 Ko jusqu'à 150 Ko	0.95\$	1.00\$	1.05\$	0.98\$
De 151 Ko jusqu'à 4.4 Mo	1.95\$	2.00\$	2.05\$	1.98\$

Éléments créatifs publicitaires non hébergés par le serveur publicitaire (B.1.1.1.2)

Suivi des clics (Taux CPC)				
Coût pour un volume annuel <u>jusqu'à</u> 700 millions d'impressions ou 2 millions de clics :				
	Période initiale de 3 ans	Première période optionnelle	Deuxième période optionnelle	Moyenne
CPC	0.12\$	0.14\$	0.16\$	0.13\$
Coût pour un volume annuel <u>de plus de</u> 700 millions d'impressions ou de 2 millions de clics :				
CPC	0.10\$	0.11\$	0.12\$	0.11\$

Suivi des clics et des impressions (Taux CPM)				
Coût pour un volume annuel <u>jusqu'à</u> 700 millions d'impressions ou 2 millions de clics :				
	Période initiale de 3 ans	Première période optionnelle	Deuxième période optionnelle	Moyenne
CPM	0.15\$	0.16\$	0.17\$	0.16\$
Coût pour un volume annuel <u>de plus de</u> 700 millions d'impressions ou de 2 millions de clics :				
CPM	0.12\$	0.13\$	0.14\$	0.13\$

Mise en place des rapports et l'entretien de la campagne pour l'intégration de données de plateformes médias externes (B.1.1.1.3)

	Période initiale de 3 ans	Première période optionnelle	Deuxième période optionnelle	Moyenne
Frais fixe, ferme et tout compris par plateforme média	90.00\$	100.00\$	110.00\$	96.00\$

SOUSSIONNAIRE C

Éléments créatifs publicitaires hébergés par le serveur publicitaire (B.1.1.1.1)

Suivi des clics et des impressions (Taux CPM)				
Coût pour un volume annuel <u>jusqu'à</u> 700 millions d'impressions ou de 2 millions de clics :				
Taille du fichier	Période initiale de 3 ans	Première période optionnelle	Deuxième période optionnelle	Moyenne
Jusqu'à 40 Ko	1.00\$	1.25\$	1.50\$	1.15\$
De 41 Ko jusqu'à 150 Ko	1.25\$	1.50\$	1.75\$	1.40\$
De 151 Ko jusqu'à 4.4 Mo	2.25\$	2.50\$	2.75\$	2.40\$
Coût pour un volume annuel <u>de plus de</u> 700 millions d'impressions ou de 2 millions de clics :				
Jusqu'à 40 Ko	0.90\$	0.95\$	0.95\$	0.92\$
De 41 Ko jusqu'à 150 Ko	1.00\$	1.10\$	1.20\$	1.06\$
De 151 Ko jusqu'à 4.4 Mo	2.00\$	2.25\$	2.50\$	2.15\$

Suivi des clics, des impressions et d'autres données (Taux CPM)				
Coût pour un volume annuel <u>jusqu'à</u> 700 millions d'impressions ou de 2 millions de clics :				
Taille du fichier	Période initiale de 3 ans	Première période optionnelle	Deuxième période optionnelle	Moyenne
Jusqu'à 40 Ko	n/a	n/a	n/a	n/a
De 41 Ko jusqu'à 150 Ko	2.00\$	2.10\$	2.50\$	2.12\$
De 151 Ko jusqu'à 4.4 Mo	3.00\$	3.25\$	3.50\$	3.15\$
Coût pour un volume annuel <u>de plus de</u> 700 millions d'impressions ou de 2 millions de clics :				
Jusqu'à 40 Ko	n/a	n/a	n/a	n/a
De 41 Ko jusqu'à 150 Ko	1.50\$	2.00\$	2.50\$	1.80\$
De 151 Ko jusqu'à 4.4 Mo	2.75\$	3.00\$	3.25\$	2.90\$

Éléments créatifs publicitaires non hébergés par le serveur publicitaire (B.1.1.1.2)

Suivi des clics (Taux CPC)				
Coût pour un volume annuel <u>jusqu'à</u> 700 millions d'impressions ou 2 millions de clics :				
	Période initiale de 3 ans	Première période optionnelle	Deuxième période optionnelle	Moyenne
CPC	0.25\$	0.25\$	0.25\$	0.25\$
Coût pour un volume annuel <u>de plus de</u> 700 millions d'impressions ou de 2 millions de clics :				
CPC	0.20\$	0.20\$	0.20\$	0.20\$

Suivi des clics et des impressions (Taux CPM)				
Coût pour un volume annuel <u>jusqu'à</u> 700 millions d'impressions ou 2 millions de clics :				
	Période initiale de 3 ans	Première période optionnelle	Deuxième période optionnelle	Moyenne
CPM	0.15\$	0.17\$	0.19\$	0.16\$
Coût pour un volume annuel <u>de plus de</u> 700 millions d'impressions ou de 2 millions de clics :				
CPM	0.13\$	0.15\$	0.17\$	0.14\$

Mise en place des rapports et l'entretien de la campagne pour l'intégration de données de plateformes médias externes (B.1.1.1.3)

	Période initiale de 3 ans	Première période optionnelle	Deuxième période optionnelle	Moyenne
Frais fixe, ferme et tout compris par plateforme média	150.00\$	200.00\$	200.00\$	170.00\$

SOUSSIONNAIRE D

Éléments créatifs publicitaires hébergés par le serveur publicitaire (B.1.1.1.1)

Suivi des clics et des impressions (Taux CPM)				
Coût pour un volume annuel <u>jusqu'à</u> 700 millions d'impressions ou de 2 millions de clics :				
Taille du fichier	Période initiale de 3 ans	Première période optionnelle	Deuxième période optionnelle	Moyenne
Jusqu'à 40 Ko	0.25\$	0.27\$	0.29\$	0.26\$
De 41 Ko jusqu'à 150 Ko	0.35\$	0.40\$	0.45\$	0.38\$
De 151 Ko jusqu'à 4.4 Mo	1.00\$	1.00\$	1.15\$	1.03\$
Coût pour un volume annuel <u>de plus de</u> 700 millions d'impressions ou de 2 millions de clics :				
Jusqu'à 40 Ko	0.20\$	0.20\$	0.20\$	0.20\$
De 41 Ko jusqu'à 150 Ko	0.35\$	0.37\$	0.39\$	0.36\$
De 151 Ko jusqu'à 4.4 Mo	0.75\$	1.00\$	1.00\$	0.85\$

Suivi des clics, des impressions et d'autres données (Taux CPM)				
Coût pour un volume annuel <u>jusqu'à</u> 700 millions d'impressions ou de 2 millions de clics :				
Taille du fichier	Période initiale de 3 ans	Première période optionnelle	Deuxième période optionnelle	Moyenne
Jusqu'à 40 Ko	n/a	n/a	n/a	n/a
De 41 KB jusqu'à 150 Ko	1.00\$	1.05\$	1.10\$	1.03\$
De 151 KB jusqu'à 4.4 Mo	2.00\$	2.10\$	2.20\$	2.06\$
Coût pour un volume annuel <u>de plus de</u> 700 millions d'impressions ou de 2 millions de clics :				
Jusqu'à 40 Ko	n/a	n/a	n/a	n/a
De 41 Ko jusqu'à 150 Ko	1.00\$	1.00\$	1.00\$	1.00\$
De 151 Ko jusqu'à 4.4 Mo	2.00\$	2.00\$	2.00\$	2.00\$

Éléments créatifs publicitaires non hébergés par le serveur publicitaire (B.1.1.1.2)

Suivi des clics (Taux CPC)				
Coût pour un volume annuel <u>jusqu'à</u> 700 millions d'impressions ou 2 millions de clics :				
	Période initiale de 3 ans	Première période optionnelle	Deuxième période optionnelle	Moyenne
CPC	0.10\$	0.15\$	0.20\$	0.13\$
Coût pour un volume annuel <u>de plus de</u> 700 millions d'impressions ou de 2 millions de clics :				
CPC	0.10\$	0.12\$	0.14\$	0.11\$

Suivi des clics et des impressions (Taux CPM)				
Coût pour un volume annuel <u>jusqu'à</u> 700 millions d'impressions ou 2 millions de clics :				
	Période initiale de 3 ans	Première période optionnelle	Deuxième période optionnelle	Moyenne
CPM	0.10\$	0.15\$	0.20\$	0.13\$
Coût pour un volume annuel <u>de plus de</u> 700 millions d'impressions ou de 2 millions de clics :				
CPM	0.10\$	0.12\$	0.14\$	0.11\$

Mise en place des rapports et l'entretien de la campagne pour l'intégration de données de plateformes médias externes (B.1.1.1.3)

	Période initiale de 3 ans	Première période optionnelle	Deuxième période optionnelle	Moyenne
Frais fixe, ferme et tout compris par plateforme média	80.00\$	85.00\$	90.00\$	83.00\$

Étape 2 :

La note financière pondérée sera déterminée par taux ou frais.

Les 12 points alloués pour le service de serveur publicitaire et services DMP ont été divisés par les deux sections suivantes :

- 5 points pour les coûts pour un volume annuel jusqu'à 700 millions d'impressions ou 2 millions de clics pour les éléments créatifs publicitaires hébergés et non hébergés et la plateforme média pour la mise en place des rapports et l'entretien pendant la campagne ; et
- 7 points pour les coûts pour un volume annuel de plus de 700 millions d'impressions ou 2 millions de clics pour les éléments créatifs publicitaires hébergés et non hébergés.

Étape 3 :

Des 5 points disponible, pour les coûts pour un volume annuel jusqu'à 700 millions d'impressions ou 2 millions de clics pour les éléments créatifs publicitaires hébergés et non hébergés et la plateforme média pour la mise en place des rapports et l'entretien pendant la campagne, seront divisés par le nombre de taux et frais dans cette section qui est de 8.

Le multiplicateur pour ce calcul est de 0.625.

Exemple de l'étape 3 :

Taux ou frais moyen le plus bas X 0.625 = Note financière pondérée par taux ou frais
Taux ou frais moyen du soumissionnaire

ÉLÉMENTS CRÉATIFS PUBLICITAIRES HÉBERGÉS PAR LE SERVEUR PUBLICITAIRE (B.1.1.1.1)

Coût pour un volume annuel jusqu'à 700 millions d'impressions ou 2 millions de clics :

Jusqu'à 40 Ko	Suivi des clics et des impressions CPM Taux moyen	NOTE FINANCIÈRE PONDÉRÉE	Suivi des clics, des impressions et d'autres données CPM Taux moyen	NOTE FINANCIÈRE PONDÉRÉE	TOTAL
Soumissionnaire A	0.50\$	0.325	n/a	n/a	0.325
Soumissionnaire B	0.51\$	0.319	n/a	n/a	0.319
Soumissionnaire C	1.15\$	0.141	n/a	n/a	0.141
Soumissionnaire D	0.26\$	0.625	n/a	n/a	0.625
De 41 Ko jusqu'à 150 Ko	Suivi des clics et des impressions CPM Taux moyen	NOTE FINANCIÈRE PONDÉRÉE	Suivi des clics, des impressions et d'autres données CPM Taux moyen	NOTE FINANCIÈRE PONDÉRÉE	TOTAL
Soumissionnaire A	1.00\$	0.238	\$1.50	0.429	0.667
Soumissionnaire B	0.78\$	0.304	\$1.15	0.56	0.864
Soumissionnaire C	1.40\$	0.17	\$2.12	0.304	0.474
Soumissionnaire D	0.38\$	0.625	\$1.03	0.625	1.25

De 151 Ko jusqu'à 4.4 Mo	Suivi des clics et des impressions CPM Taux moyen	NOTE FINANCIÈRE PONDÉRÉE	Suivi des clics, des impressions et d'autres données CPM Taux moyen	NOTE FINANCIÈRE PONDÉRÉE	TOTAL
Soumissionnaire A	2.00\$	0.322	\$2.50	0.515	0.837
Soumissionnaire B	1.60\$	0.402	\$2.15	0.599	1.001
Soumissionnaire C	2.40\$	0.268	\$3.15	0.409	0.677
Soumissionnaire D	1.03\$	0.625	\$2.06	0.625	1.25

ÉLÉMENTS CRÉATIFS PUBLICITAIRES NON HÉBERGÉS PAR LE SERVEUR PUBLICITAIRE (B.1.1.1.2)

Coût pour un volume annuel jusqu'à 700 millions d'impressions ou 2 millions de clics :					
Soumissionnaires	Suivi des clics CPC Taux moyen	NOTE FINANCIÈRE PONDÉRÉE	Suivi des clics et des impressions CPM Taux moyen	NOTE FINANCIÈRE PONDÉRÉE	TOTAL
Soumissionnaire A	0.15\$	0.542	\$0.20	0.406	0.948
Soumissionnaire B	0.13\$	0.625	\$0.16	0.508	1.133
Soumissionnaire C	0.25\$	0.325	\$0.16	0.508	0.833
Soumissionnaire D	0.13\$	0.625	\$0.13	0.625	1.25

MISE EN PLACE DES RAPPORTS ET L'ENTRETIEN DE LA CAMPAGNE POUR L'INTÉGRATION DE DONNÉES DE PLATEFORMES MÉDIAS EXTERNES (B.1.1.1.3)

Frais fixe par plateforme média, ferme et tout compris, pour la mise en place des et l'entretien de la campagne		
Soumissionnaires	\$ PAR PLATEFORME MÉDIA FRAIS MOYEN	NOTE FINANCIÈRE PONDÉRÉE
Soumissionnaire A	90.00\$	0.576
Soumissionnaire B	96.00\$	0.540
Soumissionnaire C	170.00\$	0.305
Soumissionnaire D	83.00\$	0.625

Étape 4 :

Des 7 points disponible, pour les coûts pour un volume annuel de plus de 700 millions d'impressions ou 2 millions de clics pour les éléments créatifs publicitaires hébergés et non hébergés, seront divisés par le nombre de taux et frais dans cette section qui est de 7.

Le multiplicateur pour ce calcul est de 1.

Exemple de l'étape 4 :

Taux ou frais moyen le plus bas X 1 = Note financière pondérée par taux ou frais
Taux ou frais moyen du soumissionnaire

ÉLÉMENTS CRÉATIFS PUBLICITAIRES HÉBERGÉS PAR LE SERVEUR PUBLICITAIRE (B.1.1.1.1)

Coût pour un volume annuel de plus de 700 millions d'impressions ou de 2 millions de clics					
Jusqu'à 40 Ko	Suivi des clics et des impressions CPM Taux moyen	NOTE FINANCIÈRE PONDÉRÉE	Suivi des clics, des impressions et d'autres données CPM Taux moyen	NOTE FINANCIÈRE PONDÉRÉE	TOTAL
Soumissionnaire A	0.40\$	0.5	n/a	n/a	0.5
Soumissionnaire B	0.46\$	0.435	n/a	n/a	0.435
Soumissionnaire C	0.92\$	0.217	n/a	n/a	0.217
Soumissionnaire D	0.20\$	1	n/a	n/a	1

De 41 Ko jusqu'à 150 Ko	Suivi des clics et des impressions CPM Taux moyen	NOTE FINANCIÈRE PONDÉRÉE	Suivi des clics, des impressions et d'autres données CPM Taux moyen	NOTE FINANCIÈRE PONDÉRÉE	TOTAL
Soumissionnaire A	0.90\$	0.4	\$1.40	0.7	1.1
Soumissionnaire B	0.73\$	0.493	\$0.98	1	1.493
Soumissionnaire C	1.06\$	0.34	\$1.80	0.544	0.884
Soumissionnaire D	0.36\$	1	\$1.00	0.98	1.98

De 151 Ko jusqu'à 4.4 Mo	Suivi des clics et des impressions CPM Taux moyen	NOTE FINANCIÈRE PONDÉRÉE	Suivi des clics, des impressions et d'autres données CPM Taux moyen	NOTE FINANCIÈRE PONDÉRÉE	TOTAL
Soumissionnaire A	1.90\$	0.447	\$2.40	0.825	1.272
Soumissionnaire B	1.46\$	0.582	\$1.98	1	1.582
Soumissionnaire C	2.15\$	0.395	\$2.90	0.683	1.078
Soumissionnaire D	0.85\$	1	\$2.00	0.99	1.99

ÉLÉMENTS CRÉATIFS PUBLICITAIRES NON HÉBERGÉS PAR LE SERVEUR PUBLICITAIRE (B.1.1.1.2)

Coût pour un volume annuel <u>de plus de 700 millions d'impressions</u> ou de 2 millions de clics :					
Soumissionnaires	Suivi des clics CPC Taux moyen	NOTE FINANCIÈRE PONDÉRÉE	Suivi des clics et des impressions CPM Taux moyen	NOTE FINANCIÈRE PONDÉRÉE	TOTAL
Soumissionnaire A	0.10\$	1	\$0.15	0.733	1.733
Soumissionnaire B	0.11\$	0.91	\$0.13	0.846	1.756
Soumissionnaire C	0.20\$	0.5	\$0.14	0.786	1.286
Soumissionnaire D	0.11\$	0.91	\$0.11	1	1.91

Étape 3: La note financière totale pondérée sera déterminée par le soumissionnaire en additionnant la note financière de tous les taux et frais soumis.

Soumissionnaires	Note financière totale pondérée (B.2.1.1 Services de serveur publicitaire et DMP)
Soumissionnaire A	7.958
Soumissionnaire B	9.123
Soumissionnaire C	5.895
Soumissionnaire D	11.88

B.2.1.2. SERVICES DE DSP

Étape 1 : Un pourcentage moyen sera calculé pour chaque volume annuel de la valeur nette des placements médias en utilisant les pourcentages soumis pour chaque période du contrat (période initiale de 3 ans, première période optionnelle et deuxième période optionnelle) dans B.1.1.2. La période initiale sera multipliée par trois.

Exemples de l'étape 1 :

Soumissionnaires	Pourcentage présenté par le soumissionnaire Volume annuel de la valeur nette des placements médias jusqu'à un (1) million			Pourcentage moyen
	Période initiale de 3 ans	Première période optionnelle	Deuxième période optionnelle	
SOUSSIONNAIRE A	1.0%	1.1%	1.2%	1.06%
SOUSSIONNAIRE B	2.0%	2.2%	2.2%	2.08%
SOUSSIONNAIRE C	0.8%	0.9%	1.1%	0.88%
SOUSSIONNAIRE D	1.5%	1.7%	1.8%	1.6%

Soumissionnaires	Pourcentage présenté par le soumissionnaire Volume annuel de la valeur nette des placements médias de plus d'un (1) million			Pourcentage moyen
	Période initiale de 3 ans	Première période optionnelle	Deuxième période optionnelle	Pourcentage moyen
SOUSSIONNAIRE A	0.85%	0.95%	1.0%	0.9%
SOUSSIONNAIRE B	2.2%	2.25%	2.25%	2.22%
SOUSSIONNAIRE C	0.75%	0.75%	0.75%	0.75%
SOUSSIONNAIRE D	1.5%	1.5%	1.75%	1.55%

Étape 2 :

La note financière pondérée sera déterminée par pourcentage moyen de volume annuel de la valeur nette des placements médias. Des 9 points alloués pour les services de DSP seront divisés par les deux pourcentages suivants :

- 3.5 points pour le volume annuel de la valeur nette des placements medias jusqu'à un (1) million.
- 5.5 points pour le volume annuel de la valeur nette des placements medias de plus d'un (1) million.

Étape 3 :

Pour le volume annuel de la valeur nette des placements medias jusqu'à un (1) million, le multiplicateur pour ces calculs sera 3.5.

Pour le volume annuel de la valeur nette des placements medias de plus un (1) million, le multiplicateur pour ces calculs sera 5.5.

Exemple de l'étape 3 :

Pourcentage moyen le plus bas X 3.5 = Note financière pondérée
Pourcentage moyen du soumissionnaire

Soumissionnaires	Pourcentage moyen pour le volume annuel de la valeur nette des placements médias jusqu'à un (1) million	Note financière pondérée
SOUSSIONNAIRE A	1.06%	2.906
SOUSSIONNAIRE B	2.08%	1.481
SOUSSIONNAIRE C	0.88%	3.5
SOUSSIONNAIRE D	1.6%	1.925

Pourcentage moyen le plus bas X 5.5 = Note financière pondérée
Pourcentage moyen du soumissionnaire

Soumissionnaires	Pourcentage moyen pour le volume annuel de la valeur nette des placements médias de plus d'un (1) million	Note financière pondérée
SOUSSIONNAIRE A	0.9%	4.583
SOUSSIONNAIRE B	2.22%	1.858
SOUSSIONNAIRE C	0.75%	5.5
SOUSSIONNAIRE D	1.55%	2.661

Étape 4 : La note financière totale (pour B.2.1.2 les services de DSP) sera calculée en additionnant tout les notes financières pondérées par catégorie.

Soumissionnaire	Pourcentage moyen pour le volume annuel de la valeur nette des placements médias jusqu'à un (1) million	Pourcentage moyen pour le volume annuel de la valeur nette des placements médias de plus d'un (1) million	NOTE FINANCIÈRE PONDÉRÉE TOTALE (B.2.1.2)
SOUSSIONNAIRE A	2.906	4.583	7.489
SOUSSIONNAIRE B	1.481	1.858	3.339
SOUSSIONNAIRE C	3.5	5.5	9
SOUSSIONNAIRE D	1.925	2.661	4.586

B.2.2 SERVICES CORPORATIFS

Étape 1: Les soumissionnaires auront présentés des frais mensuels tout compris selon B.1.2.1 et des frais fixe pour la configuration initiale du DMP et l'entretien tout au long du contrat selon B.1.2.2.

B.2.2.1 FRAIS MENSUELS

Exemple de l'étape 1:

Soumissionnaires	Période initiale de 3 ans	Première période optionnelle	Deuxième période optionnelle
SOUSSIONNAIRE A	2 000.00\$	2 000.00\$	2 000.00\$
SOUSSIONNAIRE B	5 000.00\$	7 500.00\$	10 000.00\$
SOUSSIONNAIRE C	15 000.00\$	20 000.00\$	25 000.00\$
SOUSSIONNAIRE D	50 000.00\$	25 000.00\$	25 000.00\$

B.2.2.2 FRAIS FIXE POUR LA CONFIGURATION INITIALE DU DMP ET L'ENTRETIEN TOUT AU LONG DU CONTRAT

Exemple de l'étape 1:

Frais fixe, ferme tout compris, pour la configuration initiale du DMP et l'entretien tout au long du contrat – Soumissionnaire A	5 000.00 \$
Frais fixe, ferme tout compris, pour la configuration initiale du DMP et l'entretien tout au long du contrat – Soumissionnaire B	17 500.00 \$
Frais fixe, ferme tout compris, pour la configuration initiale du DMP et l'entretien tout au long du contrat – Soumissionnaire C	50 000.00 \$
Frais fixe, ferme tout compris, pour la configuration initiale du DMP et l'entretien tout au long du contrat – Soumissionnaire D	200 000.00 \$

Étape 2 : Le frais mensuel proposé sera multiplié par 36 mois pour la période initiale du contrat de 3 ans) et multiplié par 12 mois pour chacune des périodes optionnelles. Par la suite, un total sera calculé.

Exemple de L'ÉTAPE 2 :

Soumissionnaires	FRAIS MENSUEL PROPOSÉ PÉRIODE INITIALE DU CONTRAT X 36 Mois	FRAIS MENSUEL PROPOSÉ PREMIÈRE PÉRIODE OPTIONNELLE X 12 Mois	FRAIS MENSUEL PROPOSÉ DEUXIÈME PÉRIODE OPTIONNELLE X 12 Mois	TOTAL
SOUSSIONNAIRE A	72 000.00\$	24 000.00\$	24 000.00\$	120 000.00\$
SOUSSIONNAIRE B	180 000.00\$	90 000.00\$	120 000.00\$	390 000.00\$
SOUSSIONNAIRE C	540 000.00\$	240 000.00\$	300 000.00\$	1 080 000.00\$
SOUSSIONNAIRE D	1 800 000.00\$	300 000.00\$	300 000.00\$	2 400 000.00\$

Étape 3 : Les frais fixe soumis pour la configuration initiale du DMP et l'entretien tout au long du contrat seront additionnés au total des frais mensuels calculés sous l'étape 2.

Exemple de L'ÉTAPE 3 :

Soumissionnaires	TOTAL DES FRAIS MENSUEL POUR LA PÉRIODE INITIALE DU CONTRAT ET LES PÉRIODES OPTIONNELLES	FRAIS FIXE POUR LA CONFIGURATION INITIALE DU DMP	TOTAL POUR LES SERVICES CORPORATIFS
SOUSSIONNAIRE A	120 000.00\$	5 000.00 \$	125 000.00 \$
SOUSSIONNAIRE B	390 000.00\$	17 500.00 \$	407 500.00 \$
SOUSSIONNAIRE C	1 080 000.00\$	50 000.00 \$	1 130 000.00 \$
SOUSSIONNAIRE D	2 400 000.00\$	200 000.00 \$	2 600 000.00 \$

Étape 4 : La note financière pondérée pour les services corporatifs sera déterminée par soumissionnaire.

Le multiplicateur pour ce calcul est 4.5 (du tableau des points alloués sous B.2).

Exemple de l'étape 4 :

Frais total soumis le plus bas X 4.5 = Note financière pondérée

Frais total du soumissionnaire

Soumissionnaires	FRAIS TOTAUX PROPOSÉS POUR LES SERVICES	NOTE FINANCIÈRE PONDÉRÉE TOTALE
------------------	---	---------------------------------

	CORPORATIFS	(B.2.2 SERVICES CORPORATIFS)
SOUSSIONNAIRE A	125 000.00 \$	4.5
SOUSSIONNAIRE B	407 500.00 \$	1.38
SOUSSIONNAIRE C	1 130 000.00 \$	0.5
SOUSSIONNAIRE D	2 600 000.00 \$	0.22

B.2.3 AUTRES SERVICES CONNEXES

ÉTAPE 1: Les soumissionnaires auront présenté des taux horaires tout compris selon B.1.3. Un taux horaire moyen par catégorie de service sera calculé en utilisant les taux présentés pour chaque période du contrat (période initiale de 3 ans, première période optionnelle et deuxième période optionnelle) dans B.1.3. La période initiale sera multipliée par 3.

SOUSSIONNAIRE A

Catégorie de service	TAUX HORAIRE PÉRIODE INITIALE DE 3 ANS	TAUX HORAIRE PREMIÈRE PÉRIODE OPTIONNELLE	TAUX HORAIRE DEUXIÈME PÉRIODE OPTIONNELLE	TAUX HORAIRE MOYENS
Intégration des systèmes et des données	200.00\$	200.00\$	210.00\$	202.00\$
Formation	150.00\$	165.00\$	165.00\$	156.00\$
Service de dépannage du FTP	150.00\$	165.00\$	165.00\$	156.00\$

SOUSSIONNAIRE B

Catégorie de service	TAUX HORAIRE PÉRIODE INITIALE DE 3 ANS	TAUX HORAIRE PREMIÈRE PÉRIODE OPTIONNELLE	TAUX HORAIRE DEUXIÈME PÉRIODE OPTIONNELLE	TAUX HORAIRE MOYENS
Intégration des systèmes et des données	195.00\$	195.00\$	195.00\$	195.00\$
Formation	225.00\$	225.00\$	225.00\$	225.00\$
Service de dépannage du FTP	200.00\$	210.00\$	225.00\$	207.00\$

SOUSSIONNAIRE C

Catégorie de service	TAUX HORAIRE PÉRIODE INITIALE DE 3 ANS	TAUX HORAIRE PREMIÈRE PÉRIODE OPTIONNELLE	TAUX HORAIRE DEUXIÈME PÉRIODE OPTIONNELLE	TAUX HORAIRE MOYENS
Intégration des systèmes et des données	325.00\$	350.00\$	375.00\$	340.00\$
Formation	300.00\$	310.00\$	320.00\$	306.00\$
Service de dépannage du FTP	275.00\$	275.00\$	275.00\$	275.00\$

SOUSSIONNAIRE D

Catégorie de service	TAUX HORAIRE PÉRIODE INITIALE DE 3 ANS	TAUX HORAIRE PREMIÈRE PÉRIODE OPTIONNELLE	TAUX HORAIRE DEUXIÈME PÉRIODE OPTIONNELLE	TAUX HORAIRE MOYENS
Intégration des systèmes et des données	250.00\$	250.00\$	250.00\$	250.00\$
Formation	250.00\$	250.00\$	250.00\$	250.00\$
Service de dépannage du FTP	250.00\$	250.00\$	250.00\$	250.00\$

Étape 2:

La note financière pondérée sera déterminée par catégorie de services.
Les 4.5 points alloués pour les autres services connexes ont été divisés par le nombre de sous-catégories de services. Il y a trois (3) sous-catégories de services.
Le multiplicateur pour ce calcul est 1.5.

Exemple pour l'intégration des systèmes et des données

Taux horaire moyen le plus bas X 1.5= Note financière pondérée par catégorie
Taux horaire moyen du soumissionnaire

Soumissionnaire	INTÉGRATION DES SYSTÈMES ET DES DONNÉES	NOTE FINANCIÈRE PONDÉRÉE
SOUSSIONNAIRE A	202.00\$	1.448
SOUSSIONNAIRE B	195.00\$	1.5
SOUSSIONNAIRE C	340.00\$	0.86
SOUSSIONNAIRE D	250.00\$	1.17

Exemple pour la formation

Taux horaire moyen le plus bas X 1.5= Note financière pondérée par catégorie
Taux horaire moyen du soumissionnaire

Soumissionnaire	FORMATION	NOTE FINANCIÈRE PONDÉRÉE
SOUSSIONNAIRE A	156.00\$	1.5
SOUSSIONNAIRE B	225.00\$	1.04
SOUSSIONNAIRE C	306.00\$	0.765
SOUSSIONNAIRE D	250.00\$	0.936

Exemple pour Service de dépannage du FTP

Taux horaire moyen le plus bas X 1.5= Note financière pondérée par catégorie
Taux horaire moyen du soumissionnaire

Soumissionnaire	SERVICE DE DÉPANNAGE DU FTP	NOTE FINANCIÈRE PONDÉRÉE
SOUSSIONNAIRE A	156.00\$	1.5
SOUSSIONNAIRE B	207.00\$	1.13
SOUSSIONNAIRE C	275.00\$	0.851
SOUSSIONNAIRE D	250.00\$	0.936

Étape 3 : La note financière totale (pour B.2.3 autres services connexes) sera calculée en additionnant tout les notes financières pondérées par catégorie.

Soumissionnaire	INTÉGRATION DES SYSTÈMES ET DES DONNÉES	FORMATION	SERVICE DE DÉPANNAGE DU FTP	NOTE FINANCIÈRE PONDÉRÉE TOTALE (B.2.1)
SOUSSIONNAIRE A	1.448	1.5	1.5	4.448
SOUSSIONNAIRE B	1.5	1.04	1.13	3.67
SOUSSIONNAIRE C	0.86	0.765	0.851	2.476
SOUSSIONNAIRE D	1.17	0.936	0.936	3.042

B.2.4 NOTE FINANCIÈRE PONDÉRÉE TOTALE

Les notes totales calculées selon B.2.1.1, B.2.1.2, B.2.2 et B.2.3 seront additionnées pour déterminer la note financière pondérée totale de la soumission financière.

Exemple:

Soumissionnaire	Note pondérée des services de serveur publicitaire et les services de DMP (B.2.1.1)	Note pondérée des services de DP (B.2.1.2)	Note pondérée des services corporatifs (B.2.2)	Note pondérée des autres services connexes (B.2.3)	NOTE FINANCIÈRE PONDÉRÉE TOTALE
SOUSSIONNAIRE A	7.958	7.489	4.5	4.448	23.395
SOUSSIONNAIRE B	9.123	3.339	1.38	3.67	17.512
SOUSSIONNAIRE C	5.895	9	0.5	2.476	17.871
SOUSSIONNAIRE D	11.88	4.586	0.22	3.042	19.728

ANNEXE « C » ÉVALUATION TECHNIQUE

C.1 GUIDE DE PRÉSENTATION DE LA PROPOSITION

On demande au soumissionnaire de structurer sa soumission selon la numérotation et les exigences indiquées dans les présentes, y compris notamment respecter les nombres maximum de pages indiqués ci-après. Par « page », on entend une feuille de papier de 8½ pouces par 11 pouces sur laquelle figure du texte imprimé à simple interligne, dans la police de caractères Times New Roman d'une taille de 11 points ou Arial d'une taille de 10 points, et qui comporte une marge d'au moins un (1) pouce sur tous les côtés. Toutes images comprises dans les pages seront considérées comme faisant partie des pages. Le soumissionnaire devrait s'exprimer en langage clair, fournir les faits et les sources et s'assurer que les échantillons de produits publicitaires sont correctement étiquetés.

La qualité de la proposition sera évaluée conformément l'exigence cotée 8. Des points seront retranchés si le document ne respecte pas les spécifications prescrites (voir l'annexe « D » - Grille d'évaluation pour plus d'information).

C.2 CE QUE NOUS RECHERCHONS EN BREF

La démonstration que le soumissionnaire a assuré le routage et le suivi d'éléments créatifs publicitaires de formats variés (p. ex. bannières simple, média enrichi et vidéos), diffusés sur divers sites Web et plateformes, dans le cadre de campagnes d'envergure.

La démonstration que le soumissionnaire possède les systèmes et l'expertise nécessaires pour collecter et fournir des données permettant aux différents intervenants impliqués dans la planification de présenter une vision stratégique.

La démonstration que le soumissionnaire ou ses cadres supérieurs ont géré des systèmes et des processus de technologie publicitaire intégrés, entre autres des serveurs publicitaires, des plateformes de gestion des données (DMP) et des plateformes de la demande (DSP), ainsi que l'intégration de systèmes, de données et d'outils externes (p. ex. intégration de systèmes et de données relativement au marketing des moteurs de recherche (SEM) à l'analytique de sites Web, aux médias sociaux, vérification de la visibilité d'éléments créatifs publicitaires, prévention ou détection d'impressions frauduleuses et sécurité de la marque).

La démonstration que le soumissionnaire a géré un volume d'activités annuel totalisant, à tout le moins, 5 milliards d'impressions et 16 millions de clics.

La démonstration que les systèmes et les processus que le soumissionnaire exploite pour fournir ses services respectent les normes et les pratiques éprouvées de l'industrie qui sont acceptables pour le GC.

La démonstration que le soumissionnaire peut fournir toutes les catégories de services de façon homogène, conformément aux niveaux de service attendus, et ce, dans un environnement complexe qui se caractérise par des priorités concurrentes et différents intervenants.

La démonstration que le soumissionnaire peut offrir de la formation et du soutien aux utilisateurs, en anglais et en français, pour de nombreux clients à la fois, possédant divers degrés de connaissances techniques.

La démonstration que le soumissionnaire peut communiquer dans les deux langues officielles du Canada, y compris présenter des exposés, discuter de problèmes ainsi qu'élaborer et mettre à jour des outils pour les clients.

La démonstration que le soumissionnaire est doté de systèmes qui lui permettent de faire le suivi d'un éventail d'activités englobant toute l'étendue des activités contractuelles et de faire rapport à leur égard, et qu'il peut adapter ces systèmes à nos besoins.

La démonstration que le soumissionnaire dispose, dans les catégories de services clés, d'employés qui possèdent la capacité et l'expertise nécessaires à la fourniture des services et des produits livrables exigés dans l'Annexe « A » : Énoncé des travaux.

La démonstration que le soumissionnaire a adopté des pratiques environnementales qui sont éthiques et durables.

C.3 EVALUATION TECHNIQUE

C.3.1 CRITÈRES TECHNIQUES OBLIGATOIRES

Le soumissionnaire DOIT respecter toutes les exigences obligatoires de la DP. Si les critères obligatoires ne sont pas satisfaits, la proposition du soumissionnaire ne sera pas retenue pour examen ultérieur.

EXIGENCE OBLIGATOIRE 1

Le soumissionnaire DOIT soumettre deux (2) études de cas de campagnes de publicité numérique qui ont été menées à bien* au cours des trois (3) années précédant la date de clôture de la demande de propositions, et qui ont été gérées par lui-même ou ses cadres supérieurs. Le budget minimum alloué aux médias numériques est de 200 000 \$.

A travers les deux (2) études de cas soumis, le soumissionnaire DOIT démontrer son expérience dans la gestion de systèmes de technologie publicitaire intégrés et de données connexes en abordant chacune des exigences suivantes :

- d'effectuer le routage et le suivi d'éléments créatifs publicitaires de formats variés diffusés sur divers sites et plateformes;
- de cibler des publics précis en temps réel;
- d'assurer la sécurité de la marque;
- de prévenir ou de détecter les impressions frauduleuses;
- de vérifier la visibilité d'éléments créatifs publicitaires diffusées par le serveur publicitaire, et;
- de mesurer et faire rapport du rendement de la campagne dans son ensemble comportant diverses tactiques de publicité numérique. Ceci devrait comporter notamment l'intégration de système(s) et de données externes et l'élaboration de rapports personnalisés à accès restreint pour répondre aux besoins spécifiques d'un client.

Si plus de deux (2) études de cas sont soumises, seulement les deux (2) premières seront évaluées.

* Par campagne de publicité menée intégralement, on entend une campagne pour laquelle des placements médias ont été exécutés, et les résultats mesurés sont connus.

EXIGENCE OBLIGATOIRE 2 :

Pour chacune des catégories de services clés ci-après le soumissionnaire DOIT proposer au minimum une (1) ressource qui possède le nombre minimal d'années d'expérience indiqué et qui satisfait aux exigences linguistiques (le cas échéant). Les ressources proposées dans les présentes seront identifiées dans le contrat et agiront à titre de principales personnes-ressources du FTP :

- Gestion et coordination du compte : cinq (5) ans à titre de vice-président(e), Services aux clients; de chargé(e) de compte principal(e); de chargé(e) de compte ou l'équivalent; et maîtrise des deux langues officielles (à l'oral et à l'écrit).
- Serveur publicitaire (gestion et coordination du compte) : cinq (5) ans à titre de vice-président(e), Services aux clients; de chargé(e) de compte principal(e); de chargé(e) de compte ou l'équivalent.
- DMP (gestion et coordination du compte) : cinq (5) ans à titre de vice-président(e), Services aux clients; de chargé(e) de compte principal(e); de chargé(e) de compte ou l'équivalent.
- DSP (gestion et coordination du compte) : cinq (5) ans à titre de vice-président(e), Services aux clients; de chargé(e) de compte principal(e); de chargé(e) de compte ou l'équivalent.

EXIGENCE OBLIGATOIRE 3

Le soumissionnaire DOIT se conformer à toutes les exigences d'attestation telles que décrites dans Partie 5 - Attestations

EXIGENCE OBLIGATOIRE 4

Le fournisseur DOIT soumettre ses frais et ses taux proposés conformément à l'Annexe « B » Base de Paiement et évaluation financière. Si les taux proposés ne sont pas en conformité avec la base de paiement, la proposition sera jugée non-recevable.

EXIGENCE OBLIGATOIRE 5

Le soumissionnaire DOIT avoir la capacité financière nécessaire pour répondre à ce besoin. Les exigences liées à la capacité financière sont présentées en détail dans à la partie 6 – Exigences financières.

C.3.2 CRITÈRES TECHNIQUES COTÉS

En plus de satisfaire à l'ensemble des critères d'évaluation obligatoires, le soumissionnaire doit obtenir une note minimale de passage de 75 % sur chaque critère sélectionné évalué, 75% pour chaque catégorie de critère sélectionné et une note de passage globale de 750 points sur une échelle de 1 000 points dans le cadre de cette section des exigences cotées de l'évaluation technique pour être considéré conforme. Des détails supplémentaires sont fournis à l'annexe « D » Grille d'évaluation. Les propositions qui n'obtiennent pas ces notes minimales seront écartées de l'évaluation et seront considérées non conformes.

EXIGENCE COTÉE 1 : EXPÉRIENCE EN MATIÈRE DE SERVICES DE TECHNOLOGIES PUBLICITAIRES (Limite 3 pages par étude de cas) (Maximum 225 pts; Minimum 168.75 pts)

Les deux (2) études de cas de campagnes de publicité numérique soumises conformément à l'exigence obligatoire 1 seront évaluées à partir du critère suivant. Les soumissionnaires devraient se conformer à la présentation décrite ci-dessous.

N° de l'invitation - Sollicitation No.
EP361-150005/A
N° de réf. du client - Client Ref. No.
EP361-150005

N° de la modif - Amd. No.
File No. - N° du dossier
CZ020.EP361-150005

Id de l'acheteur - Buyer ID
CZ020
N° CCC / CCC No./ N° VME - FMS

FORMAT POUR L'ÉTUDE DE CAS

De plus, un maximum de trois (3) pages supplémentaires illustrant des exemples de rapports décrits à la section IV devrait être inclus.

Section I : Renseignements généraux

Titre de la campagne :

Nom du client :

Dates de la campagne :

Région géographique visée :

Fourchette budgétaire nette allouée aux médias numériques :

___ De 200 000 \$ à 300 000 \$ ___ De 300 000 \$ à 500 000 \$

___ De 500 000 \$ à 700 000 \$ ___ Plus de 700 000 \$

Nombre total de clics enregistrés dans la cadre de la campagne :

Nombre total d'impressions enregistrées dans la cadre de la campagne :

Section II : Analyse de la situation

Décrivez les exigences opérationnelles de votre client et ce que votre entreprise a été appelée à faire. Incluez une description des systèmes et des services technologiques, du suivi et des rapports, ainsi que l'intégration de systèmes et de données que vous avez dû assurer.

Section III : Mise en œuvre et surveillance de la campagne

Décrivez les grandes lignes du plan média établi, en précisant notamment le pourcentage du budget et le volume (p. ex. clics et impressions) alloués à chaque tactique de publicité numérique. Décrivez aussi les processus de mise en œuvre et de surveillance appliqués tout au long de la campagne. Vous devriez également donner une description des outils que vous avez utilisés, ainsi que des éléments clés qui ont étayé les recommandations que vous avez formulées en vue de résoudre des questions ou des enjeux émergents et d'optimiser l'efficacité de la campagne.

Section IV : Rapports

Décrivez les mécanismes d'établissement de rapports que vous avez mis en place pour le client, ainsi que les données analytiques correspondantes se rapportant à chacune des tactiques de publicité numérique. Vous devriez y inclure une description des rapports personnalisés et des paramètres de mesure de la campagne au regard des objectifs opérationnels du client.

EXIGENCE COTÉE 2 : PORTÉE DE L'EXPÉRIENCE EN MATIÈRE DE ROUTAGE ET DE SUIVI (Maximum 125 pts; Minimum 93.75 pts)

Le soumissionnaire devrait donner les renseignements ci-après en ce qui concerne le volume de placements publicitaires numériques qu'il a gérés, y compris les nombres de clics et d'impressions et le pourcentage des placements faits dans les marchés internationaux.

	Année en cours		Année précédente		Il y a 2 ans	
	Clics (M)	Impressions (M)	Clics (M)	Impressions (M)	Clics (M)	Impressions (M)
Affichage (p. ex. bannière simple, média enrichi, vidéos)						
Achats programmatiques incluant les soumissions en temps réel (RTB)						
Autres (précisez)						
Total						
Marchés internationaux (%)						

EXIGENCE COTÉE 3 : EFFICIENCE (Limite : 1 page) (Maximum 85 pts; Minimum 63.75 pts)

Possibilité n° 1

Le soumissionnaire devrait fournir la preuve sous la forme d'une évaluation effectuée par un tiers que la méthode qu'il applique pour mesurer les résultats et en rendre compte fournit un rendement et des avantages optimaux à ses clients en ce qui a trait aux aspects suivants :

- Sécurité de la marque – S'assurer que les annonces ne sont pas placées à côté de contenu qui n'est pas approprié.
- Fraude – S'assurer que les annonces sont livrées à la cible visée; il pourrait s'agir notamment de trafic non humain, de fournisseurs médias illégitimes, d'impressions hors cible et à l'extérieur du pays.
- Livraison des annonces – S'assurer que les annonces sont livrées selon les instructions fournies dans les plans médias; il pourrait s'agir notamment du niveau de fréquence et de géo ciblage.

Le soumissionnaire devrait décrire la façon dont il gère les changements, les réorientations et les annulations effectués à la dernière minute de manière à en réduire au minimum l'incidence sur les gains d'efficacité de la campagne.

OU Possibilité n° 2 (si des renseignements provenant d'une vérification effectuée par un tiers ne sont pas disponibles)

Le soumissionnaire devrait décrire la stratégie qu'il observe et les partenaires qu'il utilise (selon le cas) pour s'assurer que la méthode qu'il applique pour mesurer les résultats et en rendre compte fournit un rendement et des avantages optimaux à ses clients en ce qui a trait aux aspects énoncés ci-dessus sous la possibilité 1.

Le soumissionnaire devrait décrire la façon dont il gère les changements, les réorientations et les annulations effectués à la dernière minute de manière à en réduire au minimum l'incidence sur les gains d'efficience de la campagne.

EXIGENCE COTÉE 4 : MÉTHODE DE GESTION (Limite : 2 pages) (Maximum 85 pts; Minimum 63.75 pts)

Le soumissionnaire devrait décrire la façon dont il propose de gérer le compte, y compris ce qui suit :

- la structure de l'équipe chargée de fournir les services corporatifs, les services de serveur publicitaire, les services de DMP, les services de DSP et les autres services connexes (y compris notamment le soutien aux utilisateurs en anglais et en français), et de répondre aux attentes en matière de services décrites à la section A.1.3 de l'Annexe «A» : Énoncé des travaux ;
- les principaux rôles et responsabilités de chaque poste clé ;
- les rapports hiérarchiques, y compris tout lien s'inscrivant dans une coentreprise ;
- la façon dont les ressources seront affectées à chaque projet ;
- la façon dont la communication entre les différents intervenants sera assurée en temps opportun (les équipes internes [y compris les équipes mises sur pied par suite d'une alliance stratégique, d'un projet conjoint ou d'un autre accord commercial], l'agence de coordination [AC] et l'autorité responsable du programme) ;
- la façon dont les conflits et les problèmes seront résolus ;
- la façon dont les leçons apprises seront appliquées aux campagnes futures.

EXIGENCE COTÉE 5 : PERSONNELS CLÉS (Limite : 2 pages par CV) (Maximum 300 pts; Minimum 225 pts)

Les ressources proposées dans chacune des catégories de services conformément à l'exigence obligatoire 2 seront évaluées à partir du critère suivant. Seules les ressources qui répondent aux exigences obligatoires pour chaque catégorie de service seront évaluées.

Pour chacune des catégories de services clés ci-après, le soumissionnaire DOIT proposer au moins une (1) ressource qui possède le nombre minimal d'années d'expérience indiqué et qui satisfait aux exigences linguistiques (le cas échéant). Les ressources proposées pour ces catégories de services en particulier devraient concorder avec ce que le fournisseur propose en réponse à l'EXIGENCE COTÉE 4 : MÉTHODE DE GESTION.

Pour chaque ressource, le fournisseur doit soumettre un curriculum vitae (CV) qui comprend les renseignements suivants :

- la catégorie de services et la sous-catégorie pour laquelle la personne est proposée;
- le nombre d'années d'expérience dans la catégorie de services proposée;
- le nombre d'années d'expérience dans le domaine de la publicité et du marketing numériques;
- un résumé des études faites, des titres professionnels obtenus et de la formation professionnelle pertinente suivie (Nota : La formation professionnelle comprend les efforts déployés, preuve à l'appui, aux fins de maintien et de perfectionnement des compétences et des connaissances. En outre, elle exclut la lecture de publications professionnelles, mais peut comprendre l'enseignement dans un domaine connexe et la

participation à un comité d'experts d'une association professionnelle opérant dans un domaine connexe.) ; et

- deux (2) exemples de projets menés à bien au cours des trois (3) dernières années (en date de la clôture de la demande de propositions) démontrant les compétences de la personne dans son domaine; OU deux (2) exemples de preuves de leadership de la personne dans son domaine reconnu par l'industrie, tels que des livres blanc, des exposés présentés à un grand public ou la participation à la direction d'initiatives importantes menées par des associations professionnelles. Chaque exemple devrait faire état de la portée et de l'envergure du projet ainsi que du rôle et de la contribution de la personne proposée (Nota : Par contribution, on entend des actes clés par la personne qui ont clairement appuyés l'atteinte des objectifs prévus, voire leur dépassement.);

Pour le poste de gestion et de coordination du compte, le CV devrait faire état du nombre moyen de comptes gérés simultanément au cours des trois (3) dernières années, la valeur totale approximative de ces comptes ainsi que le degré de maîtrise de l'anglais et du français à l'oral et à l'écrit.

EXIGENCE COTÉE 6 : SYSTÈMES DE SUIVI ET RAPPORTS (Limite : 2 pages) (Maximum 60 pts; Minimum 45 pts)

Le soumissionnaire devrait décrire les systèmes dont il dispose et les rapports qu'il établit régulièrement et remet aux clients afin de suivre l'avancement des différents projets et des activités regroupées par compte, d'en consigner les données et de faire rapport à leur égard en ce qui touche les plans médias, les objectifs prévus et les réalisations connexes, y compris les budgets alloués et les coûts réels.

Le soumissionnaire devrait décrire aussi la façon dont il peut personnaliser ses systèmes de suivi et d'établissement de rapports en fonction des besoins précis d'un client, ainsi que donner un exemple de la façon dont il s'y est pris pour un client actuel ou ancien en particulier. Entre autres, il devrait décrire brièvement les circonstances ou l'objectif opérationnel s'y rattachant, ainsi que le calendrier de mise en œuvre.

EXIGENCE COTÉE 7 : PRATIQUES RESPECTUEUSES DE L'ENVIRONNEMENT (Limite : ½ page) (Maximum 20 pts)

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

EXIGENCE COTÉE 8 : QUALITÉ DE LA PROPOSITION (Maximum 100 pts; Minimum 75 pts)

Le soumissionnaire sera évalué sur sa capacité à fournir une proposition qui est structurée selon C.1 Guide de présentation de la proposition et sa qualité globale (ex, clarté, style, syntaxe et orthographe).

**ANNEXE « D »
GRILLE D'ÉVALUATION**

Soumissionnaire: _____

SOMMAIRE D'ÉVALUATION POUR LE FOURNISSEUR DE TECHNOLOGIES PUBLICITAIRES		
CRITÈRES OBLIGATOIRES: <input type="checkbox"/> SATISFAITS <input type="checkbox"/> NON-SATISFAITS		
Critères techniques cotés par points	Note minimale exigée	Note Maximale
Expérience du soumissionnaire (C.1 and C.2)	262.5	350
o C.1 Expérience en matière de services de technologies publicitaires	168.75	225
o C.2 Portée de l'expérience en matière de routage et de suivi	93.75	125
Approche de gestion et systèmes (C.3, C.4, C.6 and C.7)	187.5	250
o C.3 Efficience	63.75	85
o C.4 Méthode de gestion	63.75	85
o C.6 Systèmes de suivi et rapports	45	60
o C.7 Pratiques respectueuses de l'environnement	S/O	20
Personnel Clé (C.5)	225	300
o Gestion et coordination du compte	67.5	90
o Serveur publicitaire (gestion et coordination du compte)	52.5	70
o DMP (gestion et coordination du compte)	52.5	70
o DSP (gestion et coordination du compte)	52.5	70
Autre	75	100
C.8 Qualité de la proposition		
GRAND TOTAL	750	1000

La grille de pointage ci-après servira à l'évaluation des exigences cotées 1 à 7 inclusivement à l'exception de R.5.1.1, R.5.2.1, R.5.3.1 and R.5.4.1 (le nombre d'années d'expérience dans le domaine de la publicité) :

Pourcentage	Niveau
0%	Très peu ou aucune information est fournie permettant d'établir la capacité du soumissionnaire à satisfaire au critère.
40%	Limité : Très peu d'information fourni permettant d'établir la capacité du soumissionnaire à satisfaire au critère. Plusieurs faiblesses et / ou lacunes qui posent des risques importants à l'égard du projet.
60%	Faible : L'information est fournie, mais n'offre qu'un portrait partiel permettant d'établir la capacité du soumissionnaire à satisfaire au critère. Plusieurs faiblesses et / ou lacunes qui posent quelques risques à l'égard du projet.
75%	Satisfaisante : Bonne description permettant d'établir la capacité du soumissionnaire à satisfaire au critère. Faiblesses et / ou de lacunes mineures peuvent exister, mais ne posent pas de risques significatifs à l'égard du projet.
90%	Excellent : Description claire et complète soumise permettant d'établir la capacité du soumissionnaire à satisfaire au critère. Pas de faiblesse ou de lacune évidente. Aucun risque inhérent à l'égard du projet.
100%	Exceptionnel : Description claire et complète soumise qui dépasse les attentes permettant d'établir la capacité du soumissionnaire à satisfaire au critère. Pas de faiblesse ou de lacune évidente. Aucun risque inhérent à l'égard du projet.

EXIGENCES COTÉES

EXIGENCE COTÉE N° 1 : EXPÉRIENCE EN MATIÈRE DE SERVICES DE TECHNOLOGIES PUBLICITAIRES – (Maximum: 225 pts, minimum: 168.75 pts)

L'évaluation de cette exigence portera sur les deux (2) études de cas fournies.

L'évaluation sera réalisée selon les critères cotés ci-après :

Exigence cotée 1 – Jusqu'à concurrence de 225 points			
	Évaluation du critère	Pourcentage	Points
C.1.1	Gestion d'un serveur publicitaire dans le but d'effectuer le routage et le suivi d'éléments créatifs de formats variés (p. ex. bannières simples, média enrichi et vidéos) diffusés sur divers sites Web et plateformes.		/35 Points
C.1.2	Gestion d'un DSP dans le but d'effectuer des placements médias programmatiques ciblant des publics précis en temps réel.		/35 Points
C.1.3	Gestion d'un DMP dans le but d'élaborer et de fournir des rapports personnalisés à accès restreint adaptés à des besoins spécifiques		/35 Points
C.1.4	Gestion de systèmes et de technologies publicitaires intégrés et de données connexes comportant un serveur publicitaire, un DMP et un DSP, dans le but d'effectuer le routage et le suivi, de mesurer et faire rapport du rendement de la campagne.		/50 Points
C.1.5	Intégration de systèmes de technologie publicitaire externes et de données connexes dans le but de mesurer et de faire rapport sur le rendement de la campagne dans son ensemble comportant diverses tactiques de publicité numérique (p. ex. SEM, médias sociaux, analytique de sites Web).		/35 Points
C.1.6	Intégration de systèmes de technologie publicitaire externes et de données connexes dans le but de mesurer et d'assurer la protection de marque, de prévenir ou détecter les impressions frauduleuses et vérifier la visibilité d'éléments créatifs publicitaires diffusées par le serveur publicitaire.		/35 Points
		Total	/225 Points

EXIGENCE COTÉE 2 : PORTÉE DE L'EXPÉRIENCE EN MATIÈRE DE ROUTAGE ET DE SUIVI –
(Maximum: 125 pts, minimum: 93.75 pts)

L'évaluation de cette exigence portera sur les renseignements fournis au sujet du volume de placements publicitaires numériques qu'il a géré dans les marchés nationaux et internationaux.

L'évaluation sera réalisée selon les critères cotés ci-après :

Exigence cotée 2 – Jusqu'à concurrence de 125 points			
	Évaluation du critère	Pourcentage	Points
C.2.1	Expérience démontrée du routage et du suivi d'éléments créatifs publicitaires numériques d'un volume total annuel totalisant, à tout le moins, 5 milliards d'impressions et 16 millions de clics.		/85 Points
C.2.2	Expérience démontrée du routage et du suivi d'éléments créatifs publicitaires numérique dans les marchés internationaux.		/40 Points
Total			/125 Points

EXIGENCE COTÉE 3 : EFFICIENCE (Maximum: 85 pts, minimum: 63.75 pts)

L'évaluation de cette exigence portera sur les renseignements fournis dans l'évaluation effectuée par un tiers (possibilité n° 1) ou la stratégie (possibilité n° 2), de même qu'au sujet de la gestion des changements, des réorientations ou des annulations effectués à la dernière minute à l'égard des initiatives de publicité.

L'évaluation sera réalisée selon les critères cotés ci-après :

Exigence cotée 3 – Jusqu'à concurrence de 85 points			
	Évaluation du critère	Pourcentage	Points
C.3.1	La démonstration que la méthode de mesure (suivi et établissement des rapports) fournit un rendement et des avantages optimaux relativement à la sécurité de la marque, la fraude et la livraison des annonces.		/45 Points
C.3.2	Capacité démontrée de gérer les changements, les réorientations ou les annulations effectués à la dernière minute de manière à en réduire au minimum l'incidence sur les gains d'efficacité de la campagne.		/40 Points
Total			/85 Points

EXIGENCE COTÉE 4 : MÉTHODE DE GESTION – (Maximum: 85 pts, minimum: 63.75 pts)

L'évaluation de cette exigence portera sur les renseignements fournis au sujet de la structure de gestion proposée à l'égard du compte.

L'évaluation sera réalisée selon les critères cotés ci-après :

Exigence cotée 4 – Jusqu'à concurrence de 85 points			
	Évaluation du critère	Pourcentage	Points
C.4.1	La structure de l'équipe faisant état des rôles et des responsabilités des postes clés, des liens d'interdépendance et les rapports hiérarchiques (y compris tout lien s'inscrivant dans une coentreprise), et comment le soutien sera offert aux utilisateurs en anglais et en français		/45 Points
C.4.2	Le processus de communication entre les postes clés et les intervenants est clairement expliqué comportant un processus de rétroaction tous azimuts.		/40 Points
Total			/85 points

EXIGENCE COTÉE 5 : PERSONNEL CLÉ – (Maximum: 300 pts, minimum: 225 pts)

L'évaluation de cette exigence portera sur les curriculum vitae fournis à l'égard des catégories de services clés.

Si plus d'une ressource est évaluée par catégorie, la moyenne des points sera utilisée. Par contre, la ressource proposée qui ne rencontre pas le minimum de points ne sera pas nommée dans le contrat.

C.5.1 GESTION ET COORDINATION DU COMPTE - SERVICES CORPORATIFS- (Maximum: 90 pts, minimum: 67.5 pts)

L'évaluation sera réalisée selon les critères cotés ci-après :

Gestion et coordination du compte - Jusqu'à concurrence de 90 points			
	Évaluation du critère	Pourcentage	Points
C.5.1.1	Nombre d'années d'expérience dans le domaine de la publicité et du marketing. 0 points pour moins de 9 ans. 5 points pour une expérience allant de 9 à 12 ans, et 10 points pour une expérience de 13 ans et plus.		/10 Points
C.5.1.2	Combinaison pertinente d'études, de titres professionnels, de formation professionnelle, d'habiletés et de connaissances.		/10 Points
C.5.1.3	Expertise pertinente démontrée dans le rôle joué et la contribution apportée dans la réalisation des deux (2) projets donnés en exemples dans le CV. 17.5 points pour chacun des deux (2) exemples de projets.		/35 Points
C.5.1.4	Démonstration de la capacité du fournisseur à gérer simultanément un certain nombre de comptes d'envergure.		/35 Points
Total			/90 Points

C.5.2 SERVEUR PUBLICITAIRE (GESTION ET COORDINATION DU COMPTE) – (Maximum: 70 pts, minimum: 52.5 pts)

L'évaluation sera réalisée selon les critères cotés ci-après :

Serveur publicitaire (gestion et coordination du compte) - Jusqu'à concurrence de 70 points			
	Évaluation du critère	Pourcentage	Points
C.5.2.1	Nombre d'années d'expérience dans le domaine de la publicité et du marketing. 0 points pour moins de 9 ans. 5 points pour une expérience allant de 9 à 12 ans, et 10 points pour une expérience de 13 ans et plus.		/10 Points
C.5.2.2	Combinaison pertinente d'études, de titres professionnels et de formation professionnelle.		/10 Points
C.5.2.3	Expertise pertinente démontrée dans le rôle joué et la contribution apportée dans la réalisation des deux (2) projets donnés en exemples dans le CV. 25 points pour chacun des deux (2) exemples de projets.		/50 Points
Total			/70 Points

C.5.3 DMP (GESTION ET COORDINATION DU COMPTE) – (Maximum: 70 pts, minimum: 52.5 pts)

L'évaluation sera réalisée selon les critères cotés ci-après :

DMP (gestion et coordination du compte) - Jusqu'à concurrence de 70 points			
	Évaluation du critère	Pourcentage	Points
C.5.3.1	Nombre d'années d'expérience dans le domaine de la publicité et du marketing. 0 points pour moins de 9 ans. 5 points pour une expérience allant de 9 à 12 ans, et 10 points pour une expérience de 13 ans et plus.		/10 Points
C.5.3.2	Combinaison pertinente d'études, de titres professionnels et de formation professionnelle.		/10 Points
C.5.3.3	Expertise pertinente démontrée dans le rôle joué et la contribution apportée dans la réalisation des deux (2) projets donnés en exemples dans le CV. 25 points pour chacun des deux (2) exemples de projets.		/50 Points
Total			/70 Points

C.5.4 DSP (GESTION ET COORDINATION DU COMPTE) – (Maximum: 70 pts, minimum: 52.5 pts)

L'évaluation sera réalisée selon les critères cotés ci-après :

DSP (gestion et coordination du compte) - Jusqu'à concurrence de 70 points			
	Évaluation du critère	Pourcentage	Points
C.5.4.1	Nombre d'années d'expérience dans le domaine de la publicité et du marketing. 0 points pour moins de 9 ans. 5 points pour une expérience allant de 9 à 12 ans, et 10 points pour une expérience de 13 ans et plus.		/10 Points
C.5.4.2	Combinaison pertinente d'études, de titres professionnels et de formation professionnelle.		/10 Points
C.5.4.3	Expertise pertinente démontrée dans le rôle joué et la contribution apportée dans la réalisation des deux (2) projets donnés en exemples dans le CV. 25 points pour chacun des deux (2) exemples de projets.		/50 Points
Total			/70 Points

EXIGENCE COTÉE 6 : SYSTÈMES DE SUIVI ET RAPPORTS – (Maximum: 60 pts, minimum: 45 pts)

L'évaluation de cette exigence portera sur la description des systèmes et des rapports qui permettent actuellement de rendre compte de l'avancement des projets individuellement et regroupées par compte. Elle portera aussi sur la capacité d'adapter les systèmes et les rapports aux besoins précis d'un client, ainsi que l'exemple donné à cet égard.

L'évaluation sera réalisée selon les critères cotés ci-après :

Exigence cotée 6 – Jusqu'à concurrence de 60 points			
	Évaluation du critère	Pourcentage	Points
C.6.1	Capacité démontrée de suivre et de faire rapport sur l'avancement de projets individuellement et regroupés par compte.		/30 Points
C.6.2	Capacité démontrée de personnaliser les systèmes et les rapports pour répondre à des besoins spécifiques.		/20 Points
C.6.3	L'exemple fourni démontre clairement la capacité de personnaliser les systèmes et les rapports et comment cela a été fait pour un client actuel ou ancien.		/10 Points
Total			/60 Points

EXIGENCE COTÉE 7 : PRATIQUES RESPECTUEUSES DE L'ENVIRONNEMENT–

(Maximum: 20 pts)

L'évaluation de cette exigence portera sur les renseignements fournis au sujet de la déclaration et des mesures environnementales en place à l'échelle de l'entreprise.

L'évaluation sera réalisée selon les critères cotés ci-après :

Exigence cotée 7 – Jusqu'à concurrence de 20 points			
	Évaluation du critère	Pourcentage	Points
C.7	L'engagement et les mesures envers les pratiques écologiques sont en place.		/20 Points
Total			/20 Points

EXIGENCE COTÉE 8: QUALITÉ DE LA PROPOSITION – (Maximum: 100 points, minimum: 75 pts)

L'évaluation de cette exigence portera sur la capacité du soumissionnaire à suivre les directives décrites sous C.1. Guide de présentation de la proposition (la numérotation, la présentation et la limitation du nombre de pages) ainsi qu'une utilisation satisfaisante de l'orthographe et de la grammaire et est rédigée dans un style de qualité.

L'évaluation sera réalisée selon les critères cotés ci-après :

Exigence cotée 8 – Jusqu'à concurrence de 100 points			
	Évaluation du critère	Pourcentage	Points
C.8.1	Respecte la numérotation prescrite, la présentation, la limitation du nombre de pages, le format de page, la police de caractères, etc.		/60 Points
C.8.2	La proposition est rédigée dans un style de qualité.		/20 Points
C.8.3	Utilisation satisfaisante de l'orthographe et de la grammaire.		/20 Points
Total			/100 Points

Chaque sous-critère sera évalué séparément en utilisant la grille suivante :

Pourcentage de la note	Niveau de classement
0%	La proposition ne suit pas les directives décrites sous C.1. Guide de présentation de la proposition (la numérotation, la limitation du nombre de pages, le format de page, la police de caractères, etc.), pour quatre (4) ou plus exigences cotées.
50%	<ul style="list-style-type: none"> • La proposition ne suit pas les directives décrites sous C.1. Guide de présentation de la proposition (la numérotation, la limitation du nombre de pages, le format de page, la police de caractères, etc.), pour trois (3) ou moins exigences cotées; • La proposition est mal rédigée (un style de qualité inférieur); • Il y a plusieurs erreurs d'orthographe et de grammaire.
75%	<ul style="list-style-type: none"> • La proposition suit les directives décrites sous C.1. Guide de présentation de la proposition (la numérotation, la limitation du nombre de pages, le format de page, la police de caractères, etc.), mais contient quelques différences mineures; • La proposition est bien rédigée (un style de qualité acceptable); • Il y a très peu d'erreurs d'orthographe et de grammaire.
100%	<ul style="list-style-type: none"> • La proposition suit <u>exactement</u> les directives décrites sous C.1. Guide de présentation de la proposition (la numérotation, la limitation du nombre de pages, le format de page, la police de caractères, etc.); • La proposition est très bien rédigée (un style de qualité solide); • Il n'y a pas d'erreurs d'orthographe et de grammaire.