

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 Agency Of Record	
Solicitation No. - N° de l'invitation EP361-151112/A	Date 2015-03-13
Client Reference No. - N° de référence du client EP361-15-1112	
GETS Reference No. - N° de référence de SEAG PW-\$\$CZ-003-66974	
File No. - N° de dossier cz003.EP361-151112	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: Sigouin(cz003), Myriam	Buyer Id - Id de l'acheteur cz003
Telephone No. - N° de téléphone (613) 990-6696 ()	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

EP361-151112/A

Amd. No. - N° de la modif.

File No. - N° du dossier

cz003EP361-151112

Buyer ID - Id de l'acheteur

cz003

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

EP361-15-1112

CCC No./N° CCC - FMS No/ N° VME

Agence de coordination

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.....	8
2.5 CONFÉRENCE DES SOUMISSIIONNAIRES.....	8
2.6 LOIS APPLICABLES	8
2.7 FONDEMENT DU TITRE DU CANADA SUR LES DROITS DE PROPRIÉTÉ INTELLECTUELLE.....	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.....	12
5.1 ATTESTATIONS PRÉALABLES À L'ATTRIBUTION DU CONTRAT.....	12
PARTIE 6 –EXIGENCES FINANCIÈRES	16
6.1 CAPACITÉ FINANCIÈRE.....	16
6.2 GARANTIE FINANCIÈRE DE SOUMISSION.....	18
PARTIE 7 – CLAUSES DU CONTRAT SUBSÉQUENT	21
7.1 ÉNONCÉ DES TRAVAUX.....	21
7.2 CLAUSES ET CONDITIONS UNIFORMISÉES	23
7.3 EXIGENCES RELATIVES À LA SÉCURITÉ	23
7.4 DURÉE DU CONTRAT.....	23
7.5 RESPONSABLES.....	23
7.6 DIVULGATION PROACTIVE DE MARCHÉS CONCLUS AVEC D'ANCIENS FONCTIONNAIRES	24
7.7 PAIEMENT	24
7.8 COMPTE.....	25
7.9 RAJUSTEMENT RELATIF À LA FLUCTUATION DU TAUX DE CHANGE.....	25
7.10 FACTURATION	26
7.11 ATTESTATIONS.....	29
7.12 CLAUSES DU GUIDE DES CCUA	29
7.13 LOIS APPLICABLES	29
7.14 ORDRE DE PRIORITÉ DES DOCUMENTS	29
7.15 ASSURANCES.....	29
7.16 DISPOSITION EN MATIÈRE D'EXCLUSIVITÉ	30
7.17 INTÉRÊTS CONFLICTUELS.....	31
7.18 GARANTIE FINANCIÈRE	31
7.19 DÉFINITION DE DÉPÔT DE GARANTIE	32

N° de l'invitation - Solicitation No.
EP361-151112/A
N° de réf. du client - Client Ref. No.
EP361-151112

N° de la modif - Amd. No.
File No. - N° du dossier
CZ003.EP361-151112

Id de l'acheteur - Buyer ID
CZ003
N° CCC / CCC No./ N° VME - FMS

7.20 PROTECTION ET SÉCURITÉ DES DONNÉES STOCKÉES DANS DES BASES DE DONNÉES.....	33
ANNEXE « A » - ÉNONCÉ DES TRAVAUX.....	35
ANNEXE « B » - BASE DE PAIEMENT ET ÉVALUATION FINANCIÈRE.....	60
ANNEXE « C » - CRITÈRE D'ÉVALUATION TECHNIQUE	76
ANNEXE « D » - GRILLE D'ÉVALUATION.....	84

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 souhaite acquérir les services d'une agence d'achat d'espaces publicitaires dans les médias qui sera chargée d'agir à titre d'agence de coordination (AC). La période du contrat sera pour trois (3) années avec la possibilité d'une prolongation de deux (2) périodes additionnelles d'une (1) année chacune. Les services doivent être fournis conformément à l'Énoncé des travaux à l'annexe « A ».

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 l'agence de coordination (AC). Par conséquent, cela empêchera un fournisseur d'obtenir le contrat de l'agence de coordination (AC) et du fournisseur de technologies publicitaires (FTP). Une clause semblable sera comprise dans la demande de soumissions EP361-150005/A pour le fournisseur de technologies publicitaires.

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, tel 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, la Partie 7 – Clauses du contrat subséquent et l'annexe intitulée *Programme de contrats fédéraux pour l'équité en matière d'emploi – Attestation.*»

1.3 ACRONYMES

Par souci de commodité, et pour éviter les répétitions, le tableau ci-dessous donne un aperçu des acronymes fréquemment utilisés dans ce document :

Agence de coordination	AC
Autorisation de planification média	APM
Autorisation de travail	AT
Direction de la coordination de la publicité et Partenariats	DCPP
Direction de l'approvisionnement en communications	DAC
Énoncé des travaux	EDT
Fournisseur de technologies publicitaires	FTP
Gouvernement du Canada	GC
Marketing des moteurs de recherche (connu en anglais sous le nom : Search Engine Marketing)	SEM
Numéro de publicité	PUB
Travaux publics et Services gouvernementaux Canada	TPSGC
Service de technologies publicitaires	STP
Pupitre de négociation de l'agence (connu en anglais sous le nom : <i>Agency Trading Desk</i>)	ADT
Plateforme de gestion des données (Connu en anglais sous le nom de : Data Management Platform)	DMP
Plateforme de la demande (Connu en anglais sous le nom de : Demand Side Platform)	DSP

N° de l'invitation - Solicitation No.
EP361-151112/A
N° de réf. du client - Client Ref. No.
EP361-151112

N° de la modif - Amd. No.
File No. - N° du dossier
CZ003.EP361-151112

Id de l'acheteur - Buyer ID
CZ003
N° CCC / CCC No./ N° VME - FMS

Soumission en temps réel (Connu en anglais sous le nom de : Real-Time Bidding)	RTB
---	-----

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 l'édifice « Constitution Square » au 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. Les soumissionnaires sont invités à assister en personne ou par téléconférence. 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 civils avant la date de 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.

2.7 FONDEMENT DU TITRE DU CANADA SUR LES DROITS DE PROPRIÉTÉ INTELLECTUELLE

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

PARTIE 3 – INSTRUCTIONS POUR LA PRÉPARATION DES SOUMISSIONS

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)
 Exemples Publicitaires (une (1) copie électronique)
- 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

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

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 : 10.5/30 pour les services de planification média, 4.5/30 pour les services corporatifs et 15/30 pour les services d'achat médiatique.
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 : EP361-151112/A (Agence de coordination (AC)) et EP361-150005/A (Fournisseur de technologies publicitaires (FTP)), l'autorité contractante communiquera avec le soumissionnaire pour lui demander de choisir seulement un des deux contrats subséquent.

N° de l'invitation - Solicitation No.
EP361-151112/A
N° de réf. du client - Client Ref. No.
EP361-151112

N° de la modif - Amd. No.
File No. - N° du dossier
CZ003.EP361-151112

Id de l'acheteur - Buyer ID
CZ003
N° CCC / CCC No./ N° VME - FMS

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, tel 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) » (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 la certification sous 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'annexe 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, tel que défini au paragraphe 4 de la clause [A3050T](#).

Pour de plus amples renseignements afin de déterminer le contenu canadien de plusieurs produits, plusieurs services ou une combinaison de produits et de 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]).

N° de l'invitation - Sollicitation No.
EP361-151112/A
N° de réf. du client - Client Ref. No.
EP361-151112

N° de la modif - Amd. No.
File No. - N° du dossier
CZ003.EP361-151112

Id de l'acheteur - Buyer ID
CZ003
N° CCC / CCC No./ N° VME - FMS

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 oeuvre 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

5.1.3.5 CAPACITÉ DES RESSOURCES

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

- Recherche et analyse médias
- Planification média
- Distribution des médias (routage)
- Établissement de rapports sur les achats médias
- Vérification, facturation et paiements des achats médias
- Systèmes et processus

N° de l'invitation - Sollicitation No.
EP361-151112/A
N° de réf. du client - Client Ref. No.
EP361-151112

N° de la modif - Amd. No.
File No. - N° du dossier
CZ003.EP361-151112

Id de l'acheteur - Buyer ID
CZ003
N° CCC / CCC No./ N° VME - FMS

-
- Outils de planification média
 - Rapports corporatifs
 - Formation
 - Recherche publicitaire

() 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, décrit à l'annexe C – Critères d'évaluation technique sous l'exigence N° 6, 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 planifier et d'effectuer les achats médias, de négocier et de gérer les contrats et de résoudre les problèmes opérationnels non réglés.
- Élaborer et tenir à jour les outils de travail essentiels (p. ex., les guides relatifs aux coûts, les modèles de planification média et le manuel de l'agence de coordination).

() OUI () NON

Signature

Date

5.1.3.7 EXPLOITATION D'UN PUPITRE DE NÉGOCIATION DE L'AGENCE

Le soumissionnaire ou le consortium certifie qu'il exploite présentement un pupitre de négociation de l'agence ou a une entente avec un pupitre de négociation de l'agence en date du _____.

() 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

6.2 GARANTIE FINANCIÈRE DE SOUMISSION

1. L'entrepreneur doit fournir à l'autorité contractante une garantie financière dans les dix (10) jours civils suivant la date d'attribution du contrat. La garantie financière doit être sous la forme d'un dépôt de garantie tel qu'il est défini à la clause 6.2.1 « Définition de dépôt garantie – soumission » ici-bas au montant de **3 300 000\$** pour toute la période du contrat, incluant toute prolongation.
2. Si, pour une raison quelconque, le Canada ne reçoit pas le dépôt de garantie selon le montant établi ci-haut dans le délai prescrit, l'entrepreneur sera en défaut. Le Canada peut, à sa discrétion, conserver la garantie financière de soumission et accepter une autre soumission, rejeter toutes les soumissions ou émettre une nouvelle demande de soumissions.
3. Si le dépôt de garantie est sous forme d'obligations garanties par le gouvernement qui comprennent des coupons, tous les coupons non échus lorsque le dépôt de garantie est fourni doivent être attachés aux obligations. L'entrepreneur doit fournir des instructions écrites concernant le traitement des coupons qui viendront à échéance pendant que les obligations sont retenues à titre de garantie, lorsque ces coupons excèdent les exigences du dépôt de sécurité.
4. Si le dépôt de garantie est sous forme d'une lettre de change, le Canada déposera la lettre de change dans un compte ouvert au Fonds du revenu consolidé. Les lettres de change qui sont déposées au Fonds du revenu consolidé produiront des intérêts simples, calculés selon les taux qui sont en vigueur pendant la période où le dépôt de garantie est conservé. Ces taux sont publiés chaque mois par le ministère des Finances et correspondent au rendement moyen des bons du Trésor de quatre-vingt-dix (90) jours, moins 1/8 de 1 p. 100. L'intérêt sera versé annuellement ou, au moment où le dépôt de garantie est retourné à l'entrepreneur, si plus tôt. Toutefois, l'entrepreneur peut demander au Canada de conserver la lettre de change sans l'encaisser, dans ce cas aucun intérêt ne sera versé.
5. Le Canada peut convertir le dépôt de garantie pour son usage si les circonstances lui permettent de résilier le contrat pour manquement; cette action ne constitue toutefois pas la résiliation du contrat.
6. Lorsque le Canada convertit le dépôt de garantie :
 - a. le Canada utilisera la somme pour compléter les travaux selon les conditions du contrat, dans la mesure du possible, et toute balance sera retournée à l'entrepreneur à la fin de la période de garantie; et
 - b. si le Canada conclut un contrat pour compléter les travaux, l'entrepreneur :
 - i. sera considéré avoir irrévocablement abandonné les travaux; et
 - ii. demeurera responsable des frais excédentaires pour l'achèvement des travaux si le montant du dépôt de garantie n'est pas suffisant à cette fin. « Frais excédentaires » désigne toute somme dépassant la partie du prix contractuel qui reste à payer en plus du montant du dépôt de garantie.
7. Si le Canada ne convertit pas le dépôt de garantie pour son usage avant la fin de la période du contrat, le Canada retournera le dépôt de garantie à l'entrepreneur dans un délai raisonnable après cette date.

8. Si le Canada convertit le dépôt de garantie pour des raisons autre que la faillite, la garantie financière doit être réétablie à la valeur du montant mentionné ci-haut pour que ce montant soit et continu d'être disponible jusqu'à la fin de la période du contrat.

6.2.1 *Définition de dépôt de garantie - soumission*
dépôt de garantie désigne

- a. une lettre de change payable au Receveur général du Canada et certifiée par une institution financière agréée ou tirée par une telle institution sur elle-même; ou
 - b. une obligation garantie par le gouvernement; ou
 - c. une lettre de crédit de soutien irrévocable, ou
 - d. toute autre garantie jugée acceptable par l'autorité contractante et approuvée par le Conseil du Trésor;
2. institution financière agréée désigne
- a. toute société ou institution qui est membre de l'Association canadienne des paiements;
 - b. une société qui accepte des dépôts qui sont garantis par la Société d'assurance-dépôts du Canada ou la Régie de l'assurance-dépôts du Québec jusqu'au maximum permis par la loi;
 - c. une caisse de crédit au sens du paragraphe 137(6) de la [Loi de l'impôt sur le revenu](#);
 - d. une société qui accepte du public des dépôts dont le remboursement est garanti par une province canadienne ou un territoire; ou
 - e. la Société canadienne des postes.
3. obligation garantie par le gouvernement désigne une obligation du gouvernement du Canada ou une obligation dont le principal et l'intérêt sont garantis inconditionnellement par le gouvernement du Canada et qui est :
- a. payable au porteur;
 - b. accompagnée d'un acte de transfert au Receveur général du Canada, dûment signé et établi en conformité avec le [Règlement sur les obligations intérieures du Canada](#);
 - c. enregistrée au nom du Receveur général du Canada.
4. lettre de crédit de soutien irrévocable
- a. désigne tout accord quel qu'en soit le nom ou la description, en fonction duquel une institution financière (« l'émetteur ») agissant conformément aux instructions ou aux demandes d'un client (le « demandeur »), ou en son nom,
 - i. versera un paiement au Canada, en tant que bénéficiaire;

-
- ii. acceptera et paiera les lettres de change émises par le Canada;
 - iii. autorise une autre institution financière à effectuer un tel paiement ou à accepter et à payer de telles lettres de change; ou
 - iv. autorise une autre institution financière à négocier, à la suite d'une demande écrite de paiement, à condition que les modalités de la lettre de crédit soient respectées.
- b. doit préciser la somme nominale qui peut être retirée;
 - c. doit préciser sa date d'expiration;
 - d. doit prévoir le paiement à vue au Receveur général du Canada à partir de la lettre de change de l'institution financière sur présentation d'une demande écrite de paiement signée par le représentant ministériel autorisé identifié dans la lettre de crédit par son titre;
 - e. doit prévoir que plus d'une demande écrite de paiement puisse être présentée à condition que la somme de ces demandes ne dépasse par la valeur nominale de la lettre de crédit;
 - f. doit prévoir son assujettissement aux Règles et usances uniformes relatives aux crédits documentaires de la Chambre de commerce internationale (CCI), révision de 2007, publication de la CCI no. 600. En vertu des Règles et usances uniformes relatives aux crédits documentaires de la CCI, un crédit est irrévocable même s'il n'y a pas d'indication à cet effet; et
 - g. doit être émise (émetteur) ou confirmée (confirmateur), dans l'une ou l'autre des langues officielles, par une institution financière qui est membre de l'Association canadienne des paiements et qui est sur le papier en-tête de l'émetteur ou de l'émetteur ou du confirmateur.

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 trois (3) 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 PLANIFICATION MÉDIA (APM) POUR LES SERVICES DE PLANIFICATION MÉDIA

L'autorité contractante utilisera la procédure suivante pour émettre une APM pour les services de planification média :

- a) L'autorité contractante s'assurera qu'un numéro d'enregistrement a été émis par le responsable de programme.
- b) L'autorité contractante remettra à l'entrepreneur une description des tâches à exécuter tel que décrit dans l'énoncé des travaux et le breffage créatif.
- c) L'entrepreneur disposera d'un délai de quarante-huit (48) heures pour soumettre un devis du projet pour les services mentionnés dans l'énoncé des travaux et le breffage créatif. Si le responsable de projet considère qu'il s'agit d'un besoin urgent, ce délai pourra être écourté.
- d) Le devis du projet doit être établi en multipliant les tarifs applicables, tel que mentionné dans la 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.
- e) Les frais de déplacement et de subsistance engagés pour chaque APM 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.
- f) L'autorité contractante autorisera l'entrepreneur à exécuter les travaux en émettant une APM.
- g) L'entrepreneur devra respecter la date de livraison négociée et spécifiée dans l'APM.
- h) L'entrepreneur ne doit pas débiter les travaux tant et aussi longtemps qu'il n'a pas reçu une APM émise par l'autorité contractante.
- i) L'entrepreneur doit recevoir une modification à l'APM ou une autorisation écrite de la part de l'autorité contractante avant de pouvoir apporter quelque changement que ce soit à l'APM. 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'APM ou une autorisation écrite de la part de l'autorité contractante.

7.1.2.2 AUTORISATION DE TRAVAIL (AT-MÉDIA) POUR LES SERVICES D'ACHAT MÉDIA

L'autorité contractante utilisera la procédure suivante pour émettre une AT-média pour les services de d'achat média:

- 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-média 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-média. Les services ne seront visés par une obligation qu'au moment de l'émission d'une AT-média, et ce, seulement dans la mesure indiquée dans l'AT-média.
- d) La valeur de chaque AT-média à l'égard des placements de publicité dans les médias sera déterminée en fonction des taux, tel qu'ils sont établies à l'Annexe « B », Base de paiement, et en fonction de la valeur estimative des activités de placement de publicité dans les médias décrites dans le plan média.
- e) L'entrepreneur n'amorcera pas les travaux avant d'avoir obtenu une AT-média approuvée de la part de l'autorité contractante. L'entrepreneur reconnaît que tout travail exécuté en l'absence d'une AT-média 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-média approuvé.
- f) L'entrepreneur doit recevoir une modification à l'AT-média ou une autorisation écrite de la part de l'autorité contractante avant de pouvoir apporter quelque changement que ce soit à l'AT-média. 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-média 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-média. Dans un tel cas, l'entrepreneur est uniquement tenu d'en informer l'autorité contractante.

7.1.2.3 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 tel que décrit dans l'énoncé des travaux.
- b) L'entrepreneur disposera d'un délai de quarante-huit (48) heures pour soumettre 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 la 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.

La section 04 des Conditions générales 2035 ([2014/09/25](#)) - Services, est modifiée comme suit:

Insérer :

Il est entendu que l'entrepreneur interviendra auprès des fournisseurs de médias et des agences de publicité et de création à titre de mandataire du Canada, uniquement pour conclure des contrats de service avec ces fournisseurs de médias pour l'édition, la diffusion ou la publication de messages publicitaires pour les ministères. À cette fin, l'entrepreneur devra reproduire ou estampiller, sur chacun des bons de commande qu'il adressera aux fournisseurs de médias, un avis indiquant que : « Le contrat d'achat d'espace publicitaire ou de temps d'antenne dans les médias est conclu entre le fournisseur de médias et le Canada; l'agence de coordination (à préciser à la date d'attribution du contrat) intervient aux présentes à titre de mandataire seulement. Toutes les questions et factures doivent être acheminées à (à préciser à la date d'attribution du contrat) ». Il devra envoyer un avis écrit aux fournisseurs lorsque des bons de commande ne sont pas utilisés.

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 : Myriam Sigouin
Téléphone : 613-990-6696
Télécopieur : 613-949-1281
Courriel : myriam.sigouin@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 de l'agence de coordination 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 le contrat.

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 DIVULGATION 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 approuvée, selon le montant établi dans l'AT. 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.

7.8 COMPTE

Dans le cadre de ce contrat, l'entrepreneur devra ouvrir et gérer un compte ayant pour seul objet de permettre le contrôle des rentrées de fonds et des débours à des tiers liés au contrat. L'entrepreneur ne doit conserver dans ce compte aucun des paiements reçus du Canada pour ses services. Dans les cent cinquante jours (150) suivant la fin de chaque exercice financier, l'entrepreneur devra présenter le relevé des rentrées de fonds et des débours, y compris tous les intérêts reçus sur ce compte; tous les intérêts perçus par l'entrepreneur sur le compte doivent être versés au Canada.

Le Canada se réserve le droit de vérifier les dossiers conservés par l'entrepreneur en ce qui concerne les rentrées de fonds et les débours indiqués dans ce relevé.

7.9 RAJUSTEMENT RELATIF À LA FLUCTUATION DU TAUX DE CHANGE

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.

7.10 FACTURATION

7.10.1 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'APM, pour les services de planification média.
- L'original et une (1) copie des factures doivent être envoyés au responsable de projet mentionné dans l'AT ou AT-média, pour les services de placement média et les autres services connexes.

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

7.10.2 PAIEMENTS MENSUEL SONT REQUIS POUR :

- Services de planification média,
- Services corporatifs,
- Services d'achat média – médias numériques, et
- Autres services connexes.

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 de planification média 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.

7.10.3 PAIEMENTS D'ETAPE APPLICABLE POUR LES SERVICES D'ACHAT MEDIA - TRADITIONNEL

Le Canada effectuera les paiements d'étape conformément au calendrier des étapes détaillé suivant :

Facture Intérimaire:

Pour chaque AT-média, l'entrepreneur aura le droit de soumettre une « facture intérimaire de placement média » représentant 50% de la valeur totale nette des réservations de placements dans les médias.

Si une autorisation de travail est reçue par l'AC **avant le mois de mars** pour un placement prenant place dans une nouvelle année fiscale (avril et après), l'AC réservera l'espace publicitaire selon la date limite de réservation pour ce placement. Si le placement doit être réservé dans l'année fiscale en cours, la facture intérimaire sera émise en mars de cette même année.

Si une autorisation de travail est reçue **pendant le mois de mars** pour un placement dans une nouvelle année fiscale (avril et après), la facture intérimaire sera émise dans la nouvelle année fiscale.

Facture finale :

Pour chaque AT-média, à la suite de la vérification et du rapprochement des documents, l'entrepreneur devra émettre une facture finale de placement média ainsi qu'une facture correspondant aux tarifs de l'entrepreneur. Ces factures seront désignées « facture finale de

placement média » et « facture des frais de l'entrepreneur », elles devront être accompagnées par un rapport qui résume tous les coûts et elles devront demander le paiement en entier :

- du solde du montant payable au titre des placements médias réservés;
- des frais de l'entrepreneur pour le placement média.

Le total des placements dans les médias sera fondé sur les échéanciers, les estimations et les calendriers des campagnes, tels qu'ils sont décrits au point A.4.2.4 Établissement de rapports sur les achats médias de l'Énoncé des travaux. Les tarifs de l'entrepreneur sont uniquement facturés à la suite de la vérification et du rapprochement des réservations de placements dans les médias, avec la facture finale.

7.10.3.1 ANNULATION ET REPORT :

7.10.3.1.1 COÛT DES PLACEMENTS MÉDIAS À LA SUITE DU REPORT DU PLACEMENT :

Dans les 30 jours

Lorsque des placements réservés sont reportés à 30 jours ou moins suivant la réservation, il n'y aura pas de frais supplémentaires imposés par l'entrepreneur.

Une modification sera alors émise pour confirmer les changements apportés.

OU

Après 30 jours

Lorsque des placements réservés sont reportés, entièrement ou en partie, à plus de 30 jours de la réservation initiale, l'entrepreneur sera payé comme suit :

- 50 % des frais proportionnels de l'entrepreneur, par type de média, calculés selon la valeur nette des placements médias reportés;
- 100 % du frais proportionnel de l'entrepreneur, par type de média, calculés selon la valeur nette des placements médias reportés.

Une modification sera alors émise pour confirmer les changements apportés.

Remarque : Le fournisseur média pourrait appliquer des frais de pénalité.

Remarque : Le report fait référence à une nouvelle réservation des placements dans la même institution et campagne; cela ne fait pas référence aux transferts des placements entre les institutions et/ou les campagnes qui nécessiteraient l'établissement d'une nouvelle AT-média.

Remarque : Si un paiement a été fait par le Canada pour des placements réservés avant d'être annulés, l'entrepreneur remboursera le Canada pour ces placements annulés, dans les 30 jours suivant l'annulation. Tous les remboursements doivent être à l'ordre du Receveur général du Canada.

7.10.3.1.2. COÛT DU PLACEMENT MÉDIA EN CAS D'ANNULATION

Lorsque des placements médias ont été réservés, puis doivent être annulés en totalité ou en partie, l'entrepreneur sera rémunéré comme suit :

- 50 % des frais proportionnels de l'entrepreneur, jusqu'à concurrence du montant maximum par type de média, calculés selon la valeur des placements médias annulés.

Une modification sera émise en fonction de l'annulation.

Remarque : Le fournisseur média pourrait appliquer des frais de pénalité.

Remarque : Si un paiement a été fait par le Canada pour des placements réservés avant d'être annulés, l'entrepreneur remboursera le Canada pour ces placements annulés, dans les 30 jours

suivant l'annulation. Tous les remboursements doivent être à l'ordre du Receveur général du Canada

7.11 ATTESTATIONS

7.11.1 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.

7.11.2 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.

7.12 CLAUSES DU GUIDE DES CUA

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

7.13 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.

7.14 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, AT-média ou les APM et les AT, AT-média ou les APM modifiées approuvées, (incluant toutes les annexes, selon le cas), et;
- f) la soumission de l'entrepreneur datée du _____.

7.15 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.

7.16 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 EP361-150005 pour le fournisseur de technologie publicitaire.

L'entrepreneur reconnaît et convient que, dans le cadre du contrat EP361-151112, 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 EP361-151112 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. L'offre 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.

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

" SOCIÉTÉ MÈRE " : Personne morale dont l'entrepreneur visé par le contrat EP361-151112 conclu avec l'Agence de coordination constitue une filiale aux termes du paragraphe 2(5) de la Loi canadienne sur les sociétés par actions, chapitre C 44 des Lois révisées du Canada;

" FILIALE " : En ce qui concerne l'entrepreneur visé par le contrat (EP361-151112) conclu avec l'Agence de coordination, personne morale au titre des paragraphes 2(3) et 2(5) de la Loi canadienne sur les sociétés par actions, chapitre C 44 des Lois révisées du Canada, et, pour l'application de ce contrat, sociétés détenues à moins de 50 % par la société mère;

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

" PERSONNE MORALE MEMBRE DE LA FAMILLE IMMÉDIATE DE L'ENTREPRENEUR " : Toute personne morale (y compris une filiale) qui, au titre du contrat EP361-151112 conclu avec l'Agence de coordination, relève de la même société mère que l'entrepreneur ou qui n'exerce pas d'activités, mais qui achète et détient des actions ou une participation majoritaire dans l'entreprise de l'entrepreneur;

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

" CONFLITS D'INTÉRÊTS " : Toute relation, activité, situation ou circonstance ou tout intérêt personnel ou financier (direct ou indirect) qui fait en sorte que l'entrepreneur visé par le contrat (EP361-151112) conclu avec l'Agence de coordination est incapable ou semble incapable de

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

7.17 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 impartial 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.

7.18 GARANTIE FINANCIÈRE

1. L'entrepreneur doit fournir à l'autorité contractante une garantie financière dans les dix (10) jours civils suivant la date d'attribution du contrat. La garantie financière doit être sous la forme d'un dépôt de garantie tel qu'il est défini à la clause 7.19 « Définition de dépôt de garantie » ici-bas au montant de **3 300 000\$** pour toute la période du contrat, incluant toute prolongation.
2. Si, pour une raison quelconque, le Canada ne reçoit pas le dépôt de garantie selon le montant établi ci-haut dans le délai prescrit, l'entrepreneur sera en défaut. Le Canada peut, à sa discrétion, conserver la garantie financière de soumission et accepter une autre soumission, rejeter toutes les soumissions ou émettre une nouvelle demande de soumissions.
3. Si le dépôt de garantie est sous forme d'obligations garanties par le gouvernement qui comprennent des coupons, tous les coupons non échus lorsque le dépôt de garantie est fourni doivent être attachés aux obligations. L'entrepreneur doit fournir des instructions écrites

concernant le traitement des coupons qui viendront à échéance pendant que les obligations sont retenues à titre de garantie, lorsque ces coupons excèdent les exigences du dépôt de sécurité.

4. Si le dépôt de garantie est sous forme d'une lettre de change, le Canada déposera la lettre de change dans un compte ouvert au Fonds du revenu consolidé. Les lettres de change qui sont déposées au Fonds du revenu consolidé produiront des intérêts simples, calculés selon les taux qui sont en vigueur pendant la période où le dépôt de garantie est conservé. Ces taux sont publiés chaque mois par le ministère des Finances et correspondent au rendement moyen des bons du Trésor de quatre-vingt-dix (90) jours, moins 1/8 de 1 p. 100. L'intérêt sera versé annuellement ou, au moment où le dépôt de garantie est retourné à l'entrepreneur, si plus tôt. Toutefois, l'entrepreneur peut demander au Canada de conserver la lettre de change sans l'encaisser, dans ce cas aucun intérêt ne sera versé.
5. Le Canada peut convertir le dépôt de garantie pour son usage si les circonstances lui permettent de résilier le contrat pour manquement; cette action ne constitue toutefois pas la résiliation du contrat.
6. Lorsque le Canada convertit le dépôt de garantie :
 - a. le Canada utilisera la somme pour compléter les travaux selon les conditions du contrat, dans la mesure du possible, et toute balance sera retournée à l'entrepreneur à la fin de la période de garantie; et
 - b. si le Canada conclut un contrat pour compléter les travaux, l'entrepreneur :
 - i. sera considéré avoir irrévocablement abandonné les travaux; et
 - ii. demeurera responsable des frais excédentaires pour l'achèvement des travaux si le montant du dépôt de garantie n'est pas suffisant à cette fin. « Frais excédentaires » désigne toute somme dépassant la partie du prix contractuel qui reste à payer en plus du montant du dépôt de garantie.
7. Si le Canada ne convertit pas le dépôt de garantie pour son usage avant la fin de la période du contrat, le Canada retournera le dépôt de garantie à l'entrepreneur dans un délai raisonnable après cette date.
8. Si le Canada convertit le dépôt de garantie pour des raisons autre que la faillite, la garantie financière doit être réétablie à la valeur du montant mentionné ci-haut pour que ce montant soit et continu d'être disponible jusqu'à la fin de la période du contrat.

7.19 DÉFINITION DE DÉPÔT DE GARANTIE

1. dépôt de garantie désigne
 - a. une lettre de change payable au Receveur général du Canada et certifiée par une institution financière agréée ou tirée par une telle institution sur elle-même; ou
 - b. une obligation garantie par le gouvernement; ou
 - c. une lettre de crédit de soutien irrévocable, ou
 - d. toute autre garantie jugée acceptable par l'autorité contractante et approuvée par le Conseil du Trésor;
2. institution financière agréée désigne
 - a. toute société ou institution qui est membre de l'Association canadienne des paiements;

- b. une société qui accepte des dépôts qui sont garantis par la Société d'assurance-dépôts du Canada ou la Régie de l'assurance-dépôts du Québec jusqu'au maximum permis par la loi;
 - c. une caisse de crédit au sens du paragraphe 137(6) de la [Loi de l'impôt sur le revenu](#);
 - d. une société qui accepte du public des dépôts dont le remboursement est garanti par une province canadienne ou un territoire; ou
 - e. la Société canadienne des postes.
3. obligation garantie par le gouvernement désigne une obligation du gouvernement du Canada ou une obligation dont le principal et l'intérêt sont garantis inconditionnellement par le gouvernement du Canada et qui est :
- a. payable au porteur;
 - b. accompagnée d'un acte de transfert au Receveur général du Canada, dûment signé et établi en conformité avec le [Règlement sur les obligations intérieures du Canada](#);
 - c. enregistrée au nom du Receveur général du Canada.
4. lettre de crédit de soutien irrévocable
- a. désigne tout accord quel qu'en soit le nom ou la description, en fonction duquel une institution financière (« l'émetteur ») agissant conformément aux instructions ou aux demandes d'un client (le « demandeur »), ou en son nom,
 - i. versera un paiement au Canada, en tant que bénéficiaire;
 - ii. acceptera et paiera les lettres de change émises par le Canada;
 - iii. autorise une autre institution financière à effectuer un tel paiement ou à accepter et à payer de telles lettres de change; ou
 - iv. autorise une autre institution financière à négocier, à la suite d'une demande écrite de paiement, à condition que les modalités de la lettre de crédit soient respectées.
 - b. doit préciser la somme nominale qui peut être retirée;
 - c. doit préciser sa date d'expiration;
 - d. doit prévoir le paiement à vue au Receveur général du Canada à partir de la lettre de change de l'institution financière sur présentation d'une demande écrite de paiement signée par le représentant ministériel autorisé identifié dans la lettre de crédit par son titre;
 - e. doit prévoir que plus d'une demande écrite de paiement puisse être présentée à condition que la somme de ces demandes ne dépasse par la valeur nominale de la lettre de crédit;
 - f. doit prévoir son assujettissement aux Règles et usances uniformes relatives aux crédits documentaires de la Chambre de commerce internationale (CCI), révision de 2007, publication de la CCI no. 600. En vertu des Règles et usances uniformes relatives aux crédits documentaires de la CCI, un crédit est irrévocable même s'il n'y a pas d'indication à cet effet; et
 - g. doit être émise (émetteur) ou confirmée (confirmateur), dans l'une ou l'autre des langues officielles, par une institution financière qui est membre de l'Association canadienne des paiements et qui est sur le papier en-tête de l'émetteur ou de l'émetteur ou du confirmateur.

7.20 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 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

Agence de coordination

A.1 Aperçu du mandat

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

A.2 Structure d'établissement de rapports

- A.2.1 ADMINISTRATION ET GESTION DU CONTRAT
- A.2.2 AUTORISATIONS ET APPROBATIONS

A.3. Budget de publicité du gouvernement

A.4 Services détaillés requis

- A.4.1 SERVICES DE PLANIFICATION MÉDIA
- A.4.2 SERVICES D'ACHAT MÉDIA
- A.4.3 SERVICES CORPORATIFS
- A.4.4 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 Audit et évaluation

- A.6.1 COMPARAISON DES COÛTS ET RENDEMENT
- A.6.2 STRATÉGIE ET RENDEMENT DES MÉDIAS
- A.6.3 PRESTATION DE SERVICES ET RENDEMENT
- A.6.4 RESSOURCES ET TEMPS DU PERSONNEL
- A.6.5 AUDIT ET ÉVALUATION FINANCIERS ET CONTRACTUELS

A.1. APERÇU DU MANDAT

Pour le GC, la publicité représente un important moyen de communiquer avec les Canadiens et les Canadiennes au sujet des politiques, des programmes, des services, des droits, des responsabilités et des protections. TPSGC cherche à obtenir les services d'une agence de publicité pour réaliser le mandat du **GC en publicité pour la planification et l'achat médias par le biais d'une agence de coordination** (ci-après appelée « agence de coordination »), afin de sous-tendre les communications découlant d'un large éventail d'initiatives gouvernementales.

Le processus publicitaire au GC concerne plusieurs organismes. Il comprend des mécanismes rigoureux de planification annuelle et d'établissement de rapports qui sont conçus pour faire en sorte que les activités publicitaires concordent avec les priorités gouvernementales, satisfont aux besoins des Canadiens et des Canadiennes en matière de communication, sont conformes aux lois, politiques et procédures, et optimisent les ressources.

L'agence de coordination fournit des services aux institutions dont le nom se trouve aux annexes I, I.1 et II de la *Loi sur la gestion des finances publiques*. Traditionnellement, environ 35 à 40 des 105 institutions inscrites dans ces annexes font de la publicité dans toute année donnée.

La publicité du GC est destinée à des publics nationaux, régionaux, ruraux et communautaires au Canada. Ce sont des personnes de tous les âges et de toutes les origines y compris les communautés ethniques et autochtones, en français et en anglais, de même qu'en d'autres langues suivant les besoins. Un nombre limité de campagnes s'adressent à des publics internationaux.

L'agence de coordination doit fournir des services en français et en anglais, suivant les besoins.

A.1.1. Publicité au gouvernement du Canada

La publicité du GC est coordonnée de façon centralisée par l'entremise du Bureau du Conseil privé et de TPSGC. Cependant, les institutions gouvernementales sont responsables de la gestion quotidienne de leurs activités publicitaires. Il est normal que plusieurs initiatives publicitaires soient en développement en même temps. Il y a de multiples niveaux d'approbation. Ils peuvent varier d'une institution à l'autre et avoir une incidence sur la planification média et les délais d'exécution des achats. De nombreuses révisions aux plans peuvent être demandées dans de brefs délais. L'agence de coordination doit être en mesure de répondre dans des délais serrés et probablement après les heures normales de bureau. Les frais pour les travaux urgents ou les heures supplémentaires ne sont pas acceptés.

Il importe également de noter que lorsqu'une élection générale (fédérale) est déclenchée, toutes les activités publicitaires qui se rapportent à ce contrat doivent être suspendues. Tous les placements médias réservés doivent être annulés et toute la planification média doit s'arrêter durant et après la période électorale, en vertu de la *Loi électorale du Canada* et de la *Politique de communication du gouvernement du Canada*. Le seul travail qui peut avoir lieu concerne les services nécessaires pour annuler tous les placements médias y compris l'établissement de tout rapport connexe.

La publicité du GC se déroule aussi dans des milieux où d'autres activités de marketing et de communications sont gérées. Ces autres activités pourraient être gérées par le biais d'institutions gouvernementales, d'autres organismes et d'autres partenaires en marketing de l'extérieur du champ d'application de ce contrat. Une collaboration étroite avec de multiples intervenants est par conséquent essentielle pour s'assurer que la publicité est bien intégrée.

L'ajout de services de planification média est nouveau. Combiner la planification et l'achat médias sous une seule agence de coordination a pour but de rationaliser l'exécution du travail et d'accroître les économies de coûts et l'efficacité. Les services de planification média étaient auparavant fournis sous des 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. Les nouveaux services de planification média relèveront du mandat de l'agence de coordination.

On demandera à l'agence de coordination de travailler en étroite collaboration avec les institutions du GC et leurs agences de création, notamment de participer à des réunions, probablement en personne et à court préavis. Les agences de création agissant comme chef de file seront responsables de l'orientation stratégique globale de la campagne et du développement des éléments de création. Le GC maintient actuellement une liste de dix-sept (17) agences que les institutions gouvernementales peuvent utiliser comme agence qui est chef de file. Reportez-vous au site <http://www.tpsgc-pwgsc.gc.ca/pub-adv/ac-ar-fra.html> pour une liste complète.

Le GC consolidera aussi des services connexes en technologie de la publicité sous un fournisseur distinct. Ce fournisseur sera responsable de gérer le serveur des publicités, les plateformes de la demande (DSP), communément appelées *Demand Side Platforms (DSP)*, et la plateforme de gestion des données (DMP). La DMP rassemblera et mettra en mémoire toutes les données se rapportant aux activités publicitaires numériques du GC et facilitera le suivi et l'établissement de rapports. Les institutions du GC et l'agence de coordination auront un accès continu à cette DMP.

L'agence de coordination devra également utiliser les services de ce fournisseur pour router tous les éléments numériques de création du GC et pour coordonner l'exécution de tous les achats programmatiques comme les soumissions en temps réel (RTB). L'agence de coordination conservera cependant la responsabilité du pupitre de négociation de l'agence (ADT), couramment appelé *Agency Trading Desk (ATD)*.

A.1.2. Rôles et responsabilités de l'agence de coordination

La fonction de l'agence de coordination est une caractéristique importante du cadre de gestion de la publicité au GC. À titre de seule autorité désignée par le GC pour acheter de l'espace publicitaire et du temps d'antenne en son nom, et pour développer des stratégies et des plans médias, l'agence de coordination permet au gouvernement d'obtenir une valeur optimale en consolidant le pouvoir d'achat collectif des institutions gouvernementales. La centralisation de ces services permet aussi une meilleure surveillance, un meilleur contrôle et l'établissement de rapports de plus grande qualité.

L'agence de coordination doit fournir quatre (4) catégories de services :

1. Services de planification média;
2. Services d'achat média;
3. Services corporatifs; et
4. Autres services connexes.

Plus particulièrement, l'agence de coordination devra :

- Diriger des équipes médias intégrées fournissant des services de planification et d'achat.
- Affecter les ressources et l'expertise nécessaires pour garantir la prestation de services de qualité et dans les délais prévus, de même que des efficacités optimales.

-
- Faire en sorte que des ressources additionnelles soient à la disposition du GC, au besoin, pour satisfaire à ses besoins.
 - Assurer la continuité de la dotation en personnel pour approfondir la connaissance du compte et favoriser l'amélioration continue.
 - Faire en sorte que le travail exécuté reflète les enjeux délicats pour le secteur public.
 - Établir de solides relations et une communication en temps utile avec les institutions du GC, les agences agissant comme chefs de file et d'autres partenaires en marketing, pour faciliter l'exécution homogène des activités publicitaires du GC.
 - Gérer la gamme complète des services de planification et d'achat médias, de l'analyse du public, des habitudes et des tendances des médias, du choix des médias et des contrats au choix du fournisseur, aux négociations, à l'achat, à la vérification et à la facturation.
 - Développer des stratégies et des plans médias qui atteignent les objectifs et le calendrier établis par les institutions du GC et leurs agences qui agissent comme chefs de file et assurer une qualité et une valeur optimales.
 - Demeurer à la fine pointe des tendances en matière de consommation des médias et appliquer une connaissance approfondie des conditions du marché des médias en intégrant la recherche actuelle de l'industrie pour fournir des perspectives et des recommandations sur les stratégies médias qui satisferont le mieux aux besoins du GC.
 - Fournir une expertise en planification et en achat média au plan national, régional, rural, communautaire, ethnique, autochtone et international, et ce, pour toutes les formes de médias publicitaires.
 - Mettre au point des guides de coûts et des outils de planification des médias pour aider les institutions du GC à faire la planification média.
 - Fournir des services de gestion des messages pour faire en sorte que la publicité sous-tende et complète ces messages. Déterminer le chevauchement potentiel ou les conflits et fournir des solutions de rechange au bon moment, lesquelles atteignent les objectifs cibles.
 - Agir de façon unanime avec les médias et augmenter le volume collectif de dollars médias du GC pour assurer une valeur optimale.
 - Établir des systèmes et des processus permettant la mise en œuvre au moment adéquat, la gestion et la coordination des activités publicitaires du GC, conformément aux lois, aux politiques, aux procédures et aux normes du gouvernement.
 - Centraliser les données et faire rapport sur toutes les stratégies publicitaires de planification média du GC, les placements médias, les coûts et les économies, et assurer une transparence et une responsabilité entières.
 - Faire preuve de fiabilité financière et de contrôle administratif grâce à des processus et des systèmes attestés par des documents pour optimiser les économies de coûts, l'efficacité et les avantages pour le GC.

- Consigner en dossier les processus internes pour suivre la trace de tout le travail exécuté et des budgets.
- Mettre en œuvre des processus de contrôle du budget pour tenir compte de toutes les transactions, y compris les coûts prévus et réels, et pour garantir que tous les fonds sont consignés, transparents et auditable.
- Faire en sorte que tous les changements soient autorisés avant que tout travail soit exécuté et que des coûts soient engagés.
- Maintenir des documents financiers et des documents connexes à des fins d'audit sur tout le travail réalisé y compris, sans toutefois s'y limiter, les factures, les paiements, les preuves de rendement et les documents justificatifs s'y rapportant. Cette information doit être conservée par l'agence de coordination pour une période de six (6) ans, à partir de la date des transactions finales.
- Donner de la formation aux institutions du GC sur des sujets comme les processus et les outils de l'agence de coordination, le paysage médiatique ainsi que les enjeux et les tendances clés.

Ces exigences sont définies plus loin à la section A.4. sous Services détaillés requis.

A.1.3. Attentes en matière de service

L'agence de coordination doit mettre à la disposition de l'autorité responsable du programme une équipe de base minimale et travailler suivant les normes de service établies. La plupart des services seront rendus durant les heures normales de travail (90 %). Cependant, l'agence de coordination doit avoir un processus établi pour assurer des services en dehors des heures normales d'ouverture, et ce, au besoin (p. ex. placements numériques). Les normes de services minimum doivent comprendre des examens réguliers avec des plans d'action de suivi pour s'assurer que les changements sont faits rapidement. L'équipe de base de l'agence de coordination doit toujours être en mesure de répondre aux appels de l'autorité responsable du programme au moment opportun. Le remplacement du personnel clé de l'agence de coordination doit être approuvé par l'autorité responsable du programme. En outre, l'agence de coordination doit fournir des services 24 heures sur 24 et sept jours sur sept en situation d'urgence ou de crise qui pourraient comprendre, sans toutefois s'y limiter, des situations susceptibles d'avoir une incidence sur la santé et la sécurité des Canadiens et des Canadiennes.

A.2. STRUCTURE D'ÉTABLISSEMENT DE RAPPORTS

A.2.1. Administration et gestion du contrat

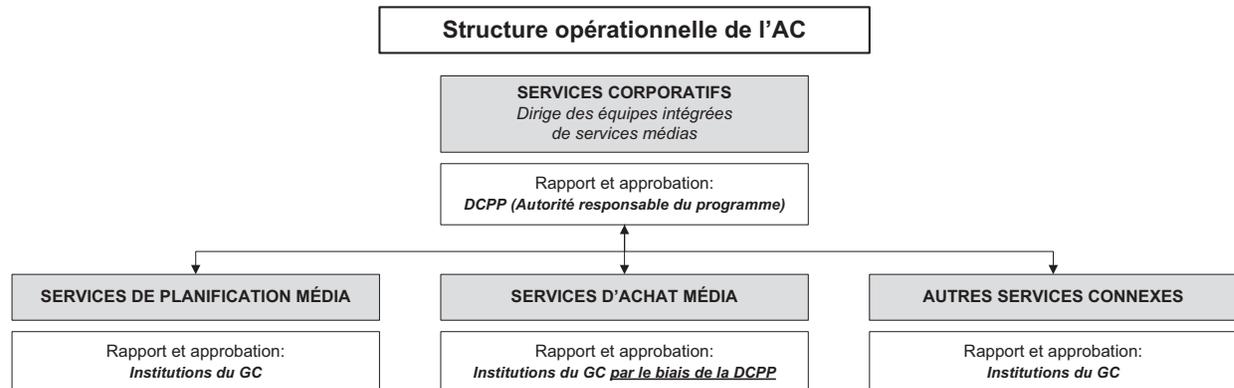
L'autorité contractante pour les services de publicité du GC est la DAC à TPSGC. L'autorité contractante attribue tous les documents contractuels, gère tous les outils d'approvisionnement et coordonne tous les processus de sélection à l'intention des fournisseurs de services de publicité.

L'autorité responsable du programme pour les services de publicité du GC est la DCPD qui se trouve également à TPSGC. L'autorité responsable du programme examine tous les plans médias et les éléments de création, donne 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 accorde des PUB autorisant la DAC à donner des AT à l'agence de coordination pour exécuter les plans médias. L'autorité responsable du programme examine en outre les EDT

pour les services publicitaires et gère l'agence de coordination et le contrat des services de technologie de la publicité.

L'autorité responsable du programme sera le principal contact quotidien de l'agence de coordination pour ce qui est de toutes les questions opérationnelles se rapportant au contrat.

Le diagramme suivant illustre la structure opérationnelle de l'agence de coordination pour les quatre (4) catégories de services susmentionnées, lorsqu'une APM et une AT ont été données par l'autorité contractante.



A.2.2. AUTORISATIONS ET APPROBATIONS

La structure suivante d'établissement de rapports s'appliquera aux quatre (4) catégories de services mentionnées à la section A.1.2. :

A.2.2.1. Services de planification média

L'agence de coordination doit recevoir une APM de l'autorité contractante avant de fournir tout service de planification média. Chaque APM sera accompagnée d'une EDT détaillée et d'un briefing média. Une modification à l'APM ou une autorisation écrite provenant de l'autorité contractante est nécessaire avant de faire quelque changement que ce soit à l'EDT originale. Après avoir reçu l'autorisation, l'agence de coordination fera rapport à l'autorité responsable du projet, et ce, pour chaque projet comme l'indique l'APM. L'autorité responsable du projet sera l'unique point de contact de l'agence de coordination pour l'examen et l'approbation de tous les produits livrables.

A.2.2.2. Services d'achat média

L'agence de coordination doit recevoir une AT-Média de l'autorité contractante avant de fournir tout service d'achat média que ce soit. Chaque AT-Média sera accompagné d'un plan et d'une stratégie médias détaillés, suivant les besoins. Une modification à l'AT-Média ou une autorisation écrite de l'autorité contractante est nécessaire avant de faire toute modification au plan média approuvé. Après avoir reçu l'autorisation, l'agence de coordination fera rapport à l'autorité responsable du projet sur la situation des achats médias (p. ex. les rapports de campagnes), et ce, pour chaque projet, comme l'indique l'AT-Média. Toute communication avec l'agence de coordination, au cours de chaque projet, se fera par l'entremise de l'autorité responsable du programme, sauf pour les questions se rapportant à la facturation.

L'agence de coordination devra également travailler en étroite collaboration avec d'autres membres du personnel de l'agence de coordination, fournissant des services de planification média en vue d'assurer des économies de coûts et une efficacité optimales.

Si les services de planification média sont fournis par une autre agence (certains contrats pourraient encore être en cours), l'agence de coordination doit travailler en collaboration avec ces agences.

Les institutions du GC choisissent occasionnellement de traiter leurs propres besoins en matière de planification média en interne; dans ce cas, elles assumeront les rôles et les responsabilités associés à la fonction de planification média. L'agence de coordination devra travailler en collaboration avec ces institutions.

A.2.2.3. Services corporatifs

L'autorité responsable du programme sera l'unique point de contact de l'agence de coordination pour l'examen et l'approbation de tous les produits livrables.

A.2.2.4. Autres services connexes

Toutes les demandes liées à d'autres services connexes seront coordonnées par l'entremise de l'autorité responsable du programme. L'agence de coordination doit recevoir une AT de l'autorité contractante avant de fournir n'importe lequel de ces services. Chaque AT sera accompagnée par une EDT détaillée. Tout changement à l'EDT exigera une modification à l'AT ou une autorisation écrite provenant de l'autorité contractante. Une fois l'autorisation reçue, l'agence de coordination fera rapport à l'autorité responsable du projet, et ce, pour chaque projet comme l'indique l'AT. L'autorité responsable du projet sera l'unique point de contact de l'agence de coordination pour l'examen et l'approbation de tous les produits livrables.

A.3. BUDGET DE PUBLICITÉ DU GOUVERNEMENT

Selon ses pratiques habituelles, le GC entreprend en moyenne dix-sept (17) grandes campagnes chaque année pour lesquelles la production et les coûts médias dépassent 500 k\$.

Il est impossible que le GC fournisse une valeur minimum garantie exprimée en dollars pour les services de planification média et d'achat média. Une estimation de la quantité annuelle totale de placements médias, fondée sur les tendances habituelles au cours des exercices financiers 2010-2011 à 2012-2013. La dépense annuelle totale est présentement estimée à 60 M\$ nets. Pour plus de détails, le tableau 1 contient un aperçu des dépenses totales par média, présentant à l'aide d'un trait surligneur les trois (3) principaux médias chaque année, le tableau 2 fournit un aperçu des dépenses dans les médias numériques et le tableau 3 fournit un aperçu des dépenses au Canada et à l'étranger.

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 – Dépenses annuelles du GC pour la publicité dans les médias au Canada et à l'étranger en M\$

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 dénotées indiquent que les dépenses à l'étranger ont augmenté en 2013-14 et que les placements étaient principalement aux États-Unis.

MÉDIAS	ANNÉE (en M\$)						TOTAL
	2010-2011		2011-2012		2012-2013		
	Canada	Étranger	Canada	Étranger	Canada	Étranger	
Canada	63.35\$		60.85\$		54.86\$		179.06\$
République dominicaine				0.01\$			0.01\$
Japon				0.59\$			0.59\$
Mexique				0.60\$		0.04\$	0.64\$
Émirats arabes unis		0.01\$					0.01\$
Royaume-Uni		0.01\$		0.02\$		0.01\$	0.04\$
États-Unis		1.02\$		0.10\$		0.02\$	1.14\$
Total partiel	63.35\$		60.85\$		54.86\$		179.06\$
		1.04\$		1.32\$		0.07\$	2.43\$
TOTAL	64.38\$		62.16\$		54.93\$		181.49\$

Source : rapports annuels de l'agence de coordination.

Depuis l'exercice 2010-2011, le GC a adopté une nouvelle approche en ce qui concerne l'achat de temps d'antenne à la télévision. Cette approche – appelée « achat en vrac » – suppose la mise en commun des besoins de plusieurs institutions et l'achat, effectué tôt dans l'année, lorsque les prix sont plus bas et que le choix est à son meilleur. La stratégie de l'achat en vrac permet au GC de réaliser des économies de coûts maximales, d'accéder à la programmation de la meilleure qualité et d'améliorer la gestion du message durant toute l'année. L'achat annuel en vrac comprend souvent du temps d'antenne pour cinq (5) à huit (8) des grandes campagnes du GC et est fait avant les activités de planification de la campagne globale.

Pour obtenir de plus amples renseignements sur les pratiques et les dépenses publicitaires du GC, veuillez consulter les rapports annuels sur les activités de publicité du GC à :

<http://www.tpsgc-pwgsc.gc.ca/pub-adv/annuel-annual-fra.html>.

A.4. SERVICES DÉTAILLÉS REQUIS

A.4.1. SERVICES DE PLANIFICATION MÉDIA

Des services de planification média seront demandés au fur et à mesure des besoins. Les exigences ont été regroupées en quatre (4) sous-catégories de services :

- Gestion et coordination du compte
- Stratégie et orientation médias (conventionnels et numériques)
- Recherche et analyse médias (conventionnels et numériques)
- Planification média (conventionnels et numériques)

A.4.1.1. Gestion et coordination du compte

- Garantir la prestation au moment adéquat des services nécessaires de planification média de l'agence de coordination à l'autorité responsable du projet.
- Assurer des relations de travail étroites et des communications efficaces avec les organismes agissant comme chefs de file et d'autres équipes de l'agence de coordination pour garantir l'exécution homogène des demandes du GC et des économies de coûts et une efficacité optimales.
- Travailler avec l'autorité responsable du projet et les membres de l'équipe pour développer et mettre en œuvre des processus qui feront en sorte que les besoins de l'autorité responsable du projet seront satisfaits, y compris, sans toutefois s'y limiter, fournir des estimations de coûts précises, examiner le statut des activités, les activités de l'équipe, le contrôle du budget et la désignation des enjeux et leur atténuation et en faire rapport. Les besoins pourraient varier pour chaque APM et l'agence de coordination doit être en mesure de s'adapter en conséquence.
- S'assurer d'avoir reçu toutes les autorisations nécessaires (voir section A.2 Structure d'établissement de rapports) avant d'entreprendre tout travail.
- S'assurer que l'équipe adhère aux processus qui ont fait l'objet d'un accord avec l'autorité responsable du projet.
- Faciliter l'approbation des stratégies et des plans médias en fournissant de l'information supplémentaire d'appui, au besoin, et participer à des réunions pour appuyer l'autorité responsable du projet dans l'obtention des approbations nécessaires.
- Donner des breffages aux membres de l'équipe des Services d'achat média de l'agence de coordination sur les stratégies médias et les objectifs des plans pour faciliter l'exécution homogène des achats médias.

A.4.1.2. Stratégie et orientation médias (conventionnels et numériques)

- Participer à des réunions de planification stratégique avec les institutions du GC et les organismes agissant comme chefs de file pour discuter de la stratégie globale et de l'orientation stratégique relative aux médias publicitaires.
- Développer des perspectives médias pour approfondir les stratégies basées sur l'information provenant des breffages médias, des études de consommation et de marché, de la recherche publicitaire, des bases de données et des outils de l'industrie, des données émanant des plateformes analytiques sur le Web, y compris, sans toutefois s'y limiter, la DMP du GC et les médias sociaux, et les recherches qui appartiennent au soumissionnaire.
- Développer des stratégies médias intégrées fondées sur des données probantes (payées, dont un organisme est propriétaire et acquises) qui montrent comment elles permettront d'atteindre les objectifs énoncés dans l'EDT et dans le breffage média fourni par l'autorité responsable du projet et maximiser les économies de coûts et l'efficacité.
- Donner des conseils et faire des recommandations à l'autorité responsable du projet et aux organismes agissant comme chefs de file sur l'utilisation des médias nouveaux et émergents, de même que les méthodes d'exécution.

- Fournir les éléments de base, la justification et le soutien à la recherche pour les sujets suivants, sans toutefois s'y limiter :
 - Objectifs liés aux médias
 - Données démographiques concernant la cible
 - Marchés cibles et couverture nationale
 - Moment choisi
 - Sélection du type de média
 - Réceptivité du public
 - Poids des médias
 - Portée des médias et fréquence
 - Propriétés des médias
 - Coûts associés aux médias selon le type et les propriétés
 - Coûts totaux associés aux médias
 - Mesures de sécurité de la marque et impression frauduleuse (médias numériques)
 - Mesures et chiffres pour les résultats post-campagnes
- Breffer les membres de l'équipe des services d'achat média de l'agence de coordination sur les objectifs des stratégies et des plans médias pour faciliter l'exécution des achats médias.

A.4.1.3. Étude et analyse des médias (conventionnels et numériques)

- Faire des recherches sur la disponibilité des médias, les médias nouveaux et émergents, les pratiques de consommation des médias des publics cibles, la réceptivité et les tendances du marché, à l'aide de bases de données sur la recherche publicitaire actuelle de même que les ressources et les outils de l'industrie, et offrir des perspectives pour le développement des stratégies et des plans médias du GC.
- Recueillir, analyser et interpréter des données dans tous les points de contact cibles pour les rassembler dans des rapports et faire en sorte que les activités de publicité du GC aient les résultats désirés, que les objectifs soient atteints, que les enjeux et les possibilités soient abordés, et que les perspectives soient prises en considération.
- Analyser les rapports d'achat média et les données provenant de plateformes analytiques sur le Web, les interpréter et donner de la rétroaction à leur sujet, y compris, sans toutefois s'y limiter, la DMP du GC et les médias sociaux, pour évaluer l'exécution des stratégies et des plans médias par rapport aux objectifs prévus, et donner des conseils sur la prestation et le rendement, fournir des recommandations en vue d'assurer des économies de coûts et une efficacité optimales.

A.4.1.4. Planification média (conventionnels et numériques)

- Développer des plans médias pour les médias traditionnels et numériques qui satisfont aux objectifs établis dans les breffages médias fournis par l'autorité responsable du projet et se reflétant dans les stratégies médias comportant les éléments suivants, sans toutefois s'y limiter :
 - Moment choisi
 - Sélection du type de média, médias traditionnels
 - Poids et tailles des médias
 - Coûts associés aux médias
 - Portée des médias et fréquence
 - Propriétés des médias
 - Coûts associés aux médias selon le type et les propriétés
 - Coûts totaux associés aux médias

- Calendrier de placement et graphique comprenant toutes les activités prévues et exposition totale (p. ex. points d'exposition brute, occasions)
- Mesures et chiffres pour les résultats post-campagnes
- Produire tous les plans médias en utilisant les canevas de planification et les guides de coûts développés et maintenus par l'agence de coordination (voir section A.4.3.4 Outils de planification média), selon toutes les exigences indiquées dans le contrat (p. ex. langues officielles).

A.4.2. SERVICES D'ACHAT MÉDIA

Des services d'achat média seront requis au fur et à mesure des demandes. Les exigences ont été regroupées en cinq (5) sous-catégories de services :

- Gestion et coordination du compte
- Achat média (conventionnels et numériques)
- Distribution des médias (routage)
- Établissement de rapports sur les achats médias
- Vérification, facturation et paiements des achats médias

A.4.2.1 Gestion et coordination du compte

- Assurer la prestation, au moment adéquat, des services requis d'achat média de l'agence de coordination à l'autorité responsable du projet par l'entremise de l'autorité responsable du programme.
- Assurer des relations de travail étroites et une communication efficace avec les organismes agissant comme chefs de file et les autres équipes de l'agence de coordination pour garantir l'exécution homogène des demandes du GC et des économies de coûts et une efficacité optimales.
- Travailler avec les membres de l'équipe pour développer et appliquer des processus faisant en sorte que les besoins de l'autorité responsable du projet sont satisfaits, selon les instructions contenues dans les plans médias, y compris, sans toutefois s'y limiter, examiner le statut des activités, les activités de l'équipe, le contrôle du budget et la désignation des enjeux et leur atténuation, et en faire rapport. Les besoins pourraient varier pour chaque AT et l'agence de coordination doit être en mesure de s'adapter en conséquence.
- S'assurer d'avoir reçu toutes les autorisations nécessaires (voir section A.2 Structure d'établissement de rapports) avant d'entreprendre tout placement média ou tout changement aux achats médias. Les frais engagés avant de recevoir les autorisations nécessaires pourraient entraîner l'incapacité du GC à payer les travaux effectués sans les autorisations nécessaires.
- S'assurer que l'équipe adhère aux processus qui ont fait l'objet d'un accord avec l'autorité responsable du projet, comme l'indiquent les plans médias, y compris, sans toutefois s'y limiter, les modèles de rapports, les échéanciers, etc.

A.4.2.2. Achat média (conventionnels et numériques)

- Donner des conseils et faire des recommandations sur l'achat d'espace publicitaire et de temps d'antenne qui satisfera le mieux aux objectifs planifiés, établis dans les stratégies et les plans médias.

- Négocier et acheter tout l'espace publicitaire et le temps d'antenne du GC dans tous les médias, assurant ainsi le meilleur prix et la meilleure position possibles, afin que le GC obtienne toujours des placements médias de premier choix en publicité et une valeur optimale. Si les achats médias exigent que les placements proviennent de l'inventaire dont l'agence de coordination est propriétaire, assurer une transparence complète pour ce qui est de la raison d'utiliser cet inventaire plutôt qu'un autre inventaire concurrentiel. Cette raison devrait indiquer clairement la part de l'inventaire de l'entrepreneur qui sera utilisée et expliquer pourquoi cet inventaire comporte de meilleures économies et une valeur optimale de l'argent pour le GC, y compris l'établissement du prix et l'analyse concurrentielle.
- Travailler en collaboration avec le fournisseur de services de technologie de la publicité du GC qui est responsable des DSP, en exécutant tous les achats médias programmatiques, comme les RTB, selon les nécessités, et en faisant des recommandations pour améliorer les économies de coûts et l'efficacité. Cela entraînera, sans s'y limiter, la gestion du pupitre de négociation de l'agence (ADT) couramment appelé *Agency Trading Desk (ATD)*.
- Recommander des possibilités de placements médias de rechange, avec raisons à l'appui, si les objectifs prévus ne peuvent être réalisés (p. ex. court délai d'approvisionnement, inventaire) pour garantir des résultats optimaux.
- Pour les médias traditionnels, surveiller l'exécution de l'achat média durant les activités et après qu'elles ont pris fin, négocier une compensation ou remédier à la situation si la valeur sous contrat n'est pas atteinte, travailler en collaboration avec les services de planification média de l'agence de coordination et les breffer sur le statut des activités et faire des recommandations pour améliorer les économies de coûts et l'efficacité.
- Pour les médias numériques, comprenant le marketing par moteurs de recherche (SEM), couramment appelé *Search Engine Marketing (SEM)*, et les médias sociaux, la surveillance et l'optimisation de l'exécution de l'achat média durant tout le processus, à partir des paramètres établis dans les AT et accompagnant les stratégies et les plans médias, et fournissant des recommandations pour assurer des économies et des efficacités optimales. Cela pourrait supposer, sans se limiter à ce qui suit :
 - Breffer les services de planification média de l'agence de coordination sur l'exécution des statuts au regard des objectifs planifiés alors que les activités sont en cours et une fois qu'elles ont pris fin, et donner des conseils si des modèles émergents sont décelés ou des questions surgissent en lien avec des enjeux clés comme la sécurité de la marque, l'impression frauduleuse et la visibilité.
 - Nota : La surveillance et l'établissement de rapports seront facilités par la DMP du GC qui sera gérée par le fournisseur de services de technologie de la publicité, à laquelle l'agence de coordination et l'autorité responsable du projet auront accès. En outre, l'agence de coordination pourrait avoir à utiliser d'autres plateformes pour surveiller et optimiser l'exécution des achats médias numériques (p. ex. les médias sociaux et d'autres outils de gestion des données).

A.4.2.3. Distribution des médias (routage)

- Compiler et maintenir des listes de coordonnées des médias pour le routage de tous les éléments de création liés aux médias traditionnels du GC, et assurer la prestation au moment adéquat des éléments de création dans les formats convenant à chaque organe d'information, effectuant le suivi si certains enjeux se présentent pour assurer l'exécution homogène des achats médias.

- Coordonner le routage de tous les éléments de création des médias numériques du GC, assurer la prestation au moment adéquat des éléments de création dans les formats adéquats au fournisseur de services de technologie de la publicité responsable du routage effectué par le serveur publicitaire, couramment appelé *ad serving*, effectuant le suivi si certains enjeux se présentent pour assurer l'exécution homogène des achats médias.

A.4.2.4. Établissement de rapports sur les achats médias

- Assurer la coordination et la remise des rapports suivants – 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 intégrer feront l'objet d'une entente avec l'autorité responsable du programme et pourraient évoluer au cours du contrat. En outre, d'autres rapports pourraient être nécessaires pour satisfaire aux pratiques et aux normes courantes de l'industrie, et au paysage médiatique en évolution au cours du contrat.

TOUS LES ACHATS MÉDIAS		
Fréquence/Moment choisi	Titre du rapport	Description du rapport
Au besoin, quand des enjeux se présentent	Synthèse	Met l'accent sur les enjeux rencontrés et les solutions de remplacement proposées – Pour examen et suivi par l'autorité responsable du projet (p. ex. pour réviser les AT et le plan média).
Après la réservation, au besoin	Annulations	Confirme l'achat média réel qui est effectué et la portion annulée – Pour examen et suivi par l'autorité responsable du projet (p. ex. pour réviser l'AT, réaffecter les économies).
Après la réservation et la révision, au besoin	Calendriers	Confirme l'achat média réel qui est effectué et tous les changements subséquents – Pour examen et suivi par l'autorité responsable du projet (p. ex. pour réaffecter les économies).
Après la fin de l'activité	Mesures et chiffres	Donne le détail de l'achat média réel qui est effectué et les résultats atteints par rapport aux mesures prévues et aux chiffres.
Après la fin de l'activité	Économies	Donne le détail des économies réalisées durant l'activité et les particularités sur les sources d'économies (p. ex. positionnement de choix sans coûts).

MÉDIAS TRADITIONNELS		
Fréquence/Moment choisi	Titre du rapport	Description du rapport
Après la réservation et la révision, au besoin	Horaires (émission-broadcast)	Met l'accent sur la programmation télévisuelle et radiophonique réelle et achetée, y compris, sans toutefois s'y limiter, les segments de la journée achetés par station, par semaine, par tranche de population et par marché.
Après la réservation et la révision, au besoin	Estimations (émission - broadcast)	Met l'accent sur les dépenses médias mensuelles estimées – Pour examen par l'autorité responsable du projet (p. ex. pour réaffecter les économies).
Après la réservation et la révision, au besoin	Analyses précédant l'achat (émission - broadcast)	Donne les détails de l'achat média planifié et réel qui est fait par rapport aux stratégies et aux plans médias, avant la mise en ondes, y compris, sans toutefois s'y limiter, les cotes d'écoute, le public, la programmation et le budget – Pour examen par l'autorité responsable du projet (p. ex. pour s'assurer que les objectifs cibles ont été atteints).
Après la fin de l'activité	Analyses suivant l'achat (émission - broadcast)	Donne les détails de l'achat média planifié et réel qui est fait par rapport aux stratégies et aux plans médias, après la mise en ondes, y compris, sans toutefois s'y limiter, les cotes d'écoute, le public, la programmation et les coûts – Pour examen par l'autorité responsable du projet (p. ex. pour s'assurer que les objectifs cibles ont été atteints).

MÉDIAS NUMÉRIQUES		
<p><u>Nota</u> : L'établissement de rapports sera facilité par la DMP du GC qui sera gérée par le fournisseur de services de technologie de la publicité du GC à laquelle l'agence de coordination et l'autorité responsable du projet auront accès. De plus, on pourrait demander à l'agence de coordination d'utiliser d'autres plateformes pour surveiller l'exécution de l'achat média et en faire rapport.</p>		
Fréquence/Moment choisi	Titre du rapport	Description du rapport
Toutes les semaines et au besoin	Impressions/statut des clics	Contient des détails sur les statuts actuels du rendement liés à l'achat média planifié et présent qui est fait, y compris, sans toutefois s'y limiter, les impressions, les clics et les coûts, fournit des recommandations pour optimiser les économies et l'efficacité – Pour examen par l'autorité responsable du projet (p. ex. pour s'assurer que les objectifs planifiés ont été réalisés).
Toutes les semaines et au besoin	Optimisation du SEM	Contient des détails sur le statut du rendement courant lié aux groupes de publicités achetés, aux publicités et aux mots clés, fournit des recommandations pour améliorer les économies et l'efficacité – Pour examen par l'autorité responsable du projet (p. ex. pour s'assurer que les objectifs planifiés ont été réalisés).
Après la fin de l'activité	Impressions/clics finals	Contient des détails sur l'achat média planifié et présent qui est fait, y compris, sans toutefois s'y limiter, les impressions, les clics et les coûts, fournissant des recommandations pour optimiser les économies de coûts et l'efficacité – Pour examen par l'autorité responsable du projet (p. ex. leçons apprises).

MÉDIAS NUMÉRIQUES

Nota : L'établissement de rapports sera facilité par la DMP du GC qui sera gérée par le fournisseur de services de technologie de la publicité du GC à laquelle l'agence de coordination et l'autorité responsable du projet auront accès. De plus, on pourrait demander à l'agence de coordination d'utiliser d'autres plateformes pour surveiller l'exécution de l'achat média et en faire rapport.

Fréquence/Moment choisi	Titre du rapport	Description du rapport
Après la fin de l'activité	SEM final	Contient des détails sur l'achat média planifié et présent, y compris, sans toutefois s'y limiter, les clics, les impressions et le rendement des groupes de publicités achetés, les publicités et les mots clés, comprenant des observations générales sur le rendement de l'achat média – Pour examen par l'autorité responsable du projet (p. ex. leçons apprises).
Au besoin, si c'est compris	Vérification de la campagne	Contient des détails sur le présent achat média qui est fait par rapport à des résultats vérifiés si la vérification de la campagne était comprise.

A.4.2.5. Vérification, facturation et paiements des achats médias

- Faire concorder tous les placements médias en publicité du GC, s'assurer que toutes les factures et les preuves de rendement des fournisseurs de médias sont conformes aux exigences qualitatives et quantitatives des ordres d'insertion et des contrats de l'agence de coordination et que les AT et les stratégies et les plans médias qui les accompagnent sont reçus. Cela comportera ce qui suit, sans toutefois s'y limiter :
 - Obtenir les factures et les preuves de rendement des fournisseurs de médias et traiter les paiements conformément au contrat.
 - S'assurer que tous les escomptes dont on peut disposer pour règlement rapide et les autres escomptes revenant au GC en payant rapidement les fournisseurs de médias, ou suivant les besoins, et faire bénéficier le GC de ces économies.
 - Rapporter toute divergence à l'autorité responsable du projet; l'agence de coordination ne peut pas payer les placements publicitaires médias du GC qui ne sont pas conformes à la documentation justificative requise.
 - **Nota** : Les processus de vérification de l'agence de coordination et la conformité aux preuves de rendement seront basés sur des normes et des pratiques courantes dans l'industrie. Si ces normes et ces pratiques évoluent durant le contrat, l'agence de coordination doit s'adapter en conséquence. De plus, l'agence de coordination avisera les ressources désignées qui sont responsables de la gestion du compte et de la coordination du compte, qui aviseront à leur tour l'autorité responsable du programme de tout changement affectant les processus de vérification et de conciliation des placements publicitaires médias du GC.
- Après avoir terminé la conciliation du placement média, facturer l'autorité responsable du projet conformément aux exigences du contrat. Les institutions du GC doivent respecter la norme des trente (30) jours de la politique sur les paiements du GC. Autrement, l'agence de coordination rapportera les paiements en souffrance aux ressources désignées qui sont responsables de la gestion du compte et de la coordination du compte qui, à leur tour, rapporteront ces problèmes à l'autorité responsable du programme.

- Assurer des relations de travail étroites avec les autres membres de l'équipe pour établir des processus qui feront en sorte que les besoins de l'autorité responsable du projet sont toujours satisfaits, et participer aux réunions d'équipe organisées par la ou les ressources désignées qui sont chargées de la gestion des relations avec le client dans le cadre de l'achat média pour examiner le statut des activités, les activités de l'équipe et discuter de tous les enjeux et des défis émergents.

A.4.3. SERVICES CORPORATIFS

Les services corporatifs seront requis de façon continue. Les exigences ont été regroupées en six (6) sous-catégories de services. Les produits livrables sont en **caractères gras** par souci de commodité :

- Gestion et coordination du compte
- Planification et conseils stratégiques
- Systèmes et processus
- Outils de planification média
- Rapports corporatifs
- Formation

A.4.3.1. Gestion et coordination du compte

- Assurer la prestation au moment adéquat de tous les services de l'agence de coordination et fournir ou coordonner la prestation des services corporatifs à l'autorité responsable du programme en conformité avec le contrat.
- Assurer de solides rapports et une coordination efficace, de même qu'une communication avec les diverses équipes de l'agence de coordination et entre celles-ci, organiser des réunions régulières pour discuter de l'état d'avancement des activités, des enjeux et des défis, et fournir ou coordonner le suivi des plans d'action.
- Diriger les équipes médias intégrées de l'agence de coordination, garantir des processus homogènes, une gestion et une coordination rationalisées, et le recours au levier optimal des avantages de la consolidation du budget de publicité du GC, grâce à des processus centralisés, des ententes pour achats en masse et d'autres contrats collectifs ou corporatifs que l'agence a en place, pour assurer les tarifs publicitaires et les avantages les plus concurrentiels pour le GC.
- Assurer une communication en temps opportun avec l'autorité responsable du programme à l'aide de réunions régulières et de courriels, cibler les enjeux opérationnels clés et donner des conseils et des recommandations, y compris des rapports de contacts et des rapports sur les activités de l'agence de coordination et le contrôle du budget.
- Travailler avec l'autorité responsable du programme pour faire en sorte que les besoins du GC soient satisfaits, s'assurer que les systèmes et les processus appropriés sont en place et que les processus sur lesquels on s'est mis d'accord sont respectés par les membres de l'équipe de l'agence de coordination, examiner le rendement périodiquement et fournir un suivi des plans d'action.
- Travailler avec l'autorité responsable du programme et l'équipe appropriée de l'agence de coordination pour faciliter la mise en œuvre des interfaces de programmation d'applications (API), au besoin, permettant la connexion des systèmes de l'agence de coordination aux systèmes de DMP du GC pour faciliter l'achat, le suivi des activités publicitaires du GC et l'établissement de rapports à leur sujet (p. ex. le commerce programmatique, la facturation).

- S'assurer que les ressources appropriées sont en place au sein des équipes de l'agence de coordination, 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 fournir un avis en temps opportun à l'autorité responsable du programme concernant tous les changements ou les enjeux affectant les équipes de l'agence de coordination ou l'efficacité opérationnelle. Cela signifie qu'il faut s'assurer que la substitution du personnel clé est approuvée par l'autorité responsable du programme et que les services peuvent être fournis en français et en anglais suivant les besoins.
- S'assurer que les feuilles de temps sont maintenues pour tout le travail exécuté par l'agence de coordination en vertu de ce contrat. Le modèle de rapport, la fréquence et les détails particuliers à y inscrire feront l'objet d'un accord avec l'autorité responsable du programme.
- Participer à des réunions ou à des briefings facilités par l'autorité responsable du programme pour demeurer maître des enjeux et des défis en matière de publicité et participer à des événements organisés par des associations de l'industrie qui sont chefs de file, et ce, avec l'autorité responsable du programme, se pencher sur des tendances et des enjeux clés, faciliter le réseautage pour discuter des défis et des possibilités connexes dont le GC pourrait profiter.
- Participer à des réunions ou à des briefings avec des institutions du GC et leurs organismes agissant comme chefs de file pour donner des conseils sur des sujets comme les enjeux, les processus et le paysage médiatique, ou pour discuter de l'orientation stratégique globale et des exigences de la stratégie média en publicité. Cela pourrait également entraîner la participation d'autres membres de l'équipe de l'agence de coordination.
- Organiser des réunions avec les propriétaires des médias et des représentants principaux ou y participer, au nom du GC, pour négocier des enjeux complexes ou discuter des occasions médias, assurer des possibilités justes et ouvertes pour toutes les ventes publicitaires du GC, briefers les représentants des médias avec clarté et honnêteté et faire rapport à l'autorité responsable du programme.
- **Indicateurs de rendement de l'agence de coordination** : Travailler en collaboration avec l'autorité responsable du programme pour développer et mettre à jour les indicateurs de rendement clé pour faire en sorte que les services de l'agence de coordination satisfont toujours aux besoins du GC.

A.4.3.2. Planification et conseils stratégiques

- Participer aux réunions de planification stratégique avec les institutions du GC et les organismes agissant comme chefs de file pour discuter de la stratégie globale et de l'orientation stratégique de la publicité faite dans les médias.
- Fournir des conseils et des recommandations à l'autorité responsable du programme sur les questions suivantes :
 - possibilités et propositions médias y compris l'évaluation de la valeur médias (POV);
 - stratégies médias qui profiteront le mieux à l'ensemble du GC (p. ex. achats en bloc, achats en vrac);
 - aux fins de la planification précoce des propositions publicitaires internes liées à des programmes particuliers, les stratégies médias qui atteindront le mieux les objectifs proposés et les groupes cibles; et

- enjeux relatifs au paysage publicitaire média et à l'industrie qui pourraient avoir une incidence sur les activités de publicité du GC.

A.4.3.3. Systèmes et processus

- Mettre en œuvre, améliorer et mettre à jour les systèmes, les processus et les outils, à partir des besoins du GC, et assurer la capacité pour une transparence et une responsabilité entières. Le compte du GC doit être entièrement séparé des autres comptes-clients et, au sein de ce compte, les coûts des services corporatifs, des services de planification média, des services d'achat média et des autres services connexes doivent être tenus séparément, y compris, sans toutefois s'y limiter, les frais, les coûts des placements médias, les rabais pour règlement rapide, les économies négociées de l'agence de coordination et tout intérêt accumulé ou facturé, le cas échéant.
- Faire en sorte que toute la documentation nécessaire soit recueillie, conservée et accessible sur le champ et que toutes les données soient organisées pour être récupérées et rapportées rapidement.
- Appliquer les API, au besoin, pour connecter les systèmes de l'agence de coordination avec la DMP du GC qui est gérée séparément par le fournisseur de services de technologie de la publicité, pour faciliter le suivi et l'établissement de rapports sur les activités publicitaires du GC (p. ex. le commerce programmatique, la facturation).
- **Site Web de l'agence de coordination** : Développer, mettre en œuvre et maintenir une plateforme sur le Web, en français et en anglais, dont l'accès est contrôlé par l'agence de coordination en vue d'afficher, de mettre à jour et de diffuser les guides de coûts et des outils de planification des médias à l'intention des institutions du GC et d'autres organismes (certains contrats pourraient encore être actifs).
- **Manuel des processus de l'agence de coordination** : Développer, mettre en œuvre, mettre à jour et diffuser un manuel des processus, en français et en anglais, à l'intention des institutions du GC et des organismes agissant comme chefs de file. Le manuel sera distribué sur le site Web de l'agence de coordination et doit comprendre, sans toutefois s'y limiter, de l'information sur le rôle et les responsabilités des principaux joueurs, les processus et les coordonnées de l'agence de coordination.

A.4.3.4. Outils de planification média

- **Guides de coûts de planification média** : Développer, mettre à jour et diffuser les guides génériques de coûts de planification média, en français et en anglais, mais sans se limiter à la télévision, à la radio, à l'Internet et aux journaux d'intérêt général (quotidiens et hebdomadaires) pour les médias grand public, de langue officielle en situation minoritaire, les médias ethniques et autochtones. Les guides de coûts seront distribués grâce au site Web de l'agence de coordination et doivent contenir toute l'information nécessaire à la planification média aux fins de la publicité nationale, provinciale et régionale, y compris, sans toutefois s'y limiter, le contrat, la langue, les formats traditionnels, la longueur, les couvertures d'affichage avec les modificateurs (p. ex. la saisonnalité, le délai d'exécution), les taux négociés et l'information se rapportant au contrat.
- **Profil des publics des médias d'information** : Développer, mettre à jour et distribuer les profils des publics des médias d'information durant les principales émissions de nouvelles nationales et provinciales, sur les sites Web et dans les publications, pour la télévision, la radio, l'Internet et les médias imprimés à partir des recherches actuelles en publicité et les bases de

données et les outils de l'industrie. Ces profils seront mis à jour une fois par année et distribués sur le site Web de l'agence de coordination.

- Examiner et évaluer les journaux en ce qui concerne les guides de coûts de planification média pour assurer un contrôle de qualité basé sur les critères d'admissibilité et le questionnaire d'évaluation du GC, maintenir tous les dossiers connexes, consigner tous les changements et fournir des documents à l'autorité responsable du programme, sur demande.
- **Gabarits de planification média** : Développer, mettre à jour et distribuer des gabarits de planification média, en français et en anglais, pour ce qui est des médias utilisés pour la publicité du GC, pour faciliter la planification, l'approbation et l'exécution des achats médias. Les gabarits seront distribués grâce au site Web de l'agence de coordination.
- **Guides de coûts personnalisés de planification média** : Développer et fournir des guides de coûts personnalisés, en français et en anglais, au besoin. Les guides de coûts seront distribués grâce au site Web de l'agence de coordination.

A.4.3.5. Rapports corporatifs

Coordination et remise des rapports suivants – Le tableau ci-dessous contient des descriptions sommaires des exigences en matière de préparation de rapports. Le format de chaque rapport et des détails particuliers à y intégrer feront l'objet d'un accord avec l'autorité responsable du programme et seraient susceptibles d'évoluer au cours du contrat.

Fréquence	Titre du rapport	Description du rapport
Annuellement Août	Plan corporatif	Rétrospective de toutes les activités des exercices financiers précédents, points de référence, changements clés affectant le milieu, analyses du rendement de chaque média, stratégies et recommandations touchant l'exercice en cours à long terme et qui profiteront le mieux au GC. L'agence de coordination devra présenter ce rapport en personne, à Ottawa, lors d'une réunion facilitée par l'autorité responsable du programme. Cela pourrait être présenté en même temps que le rapport annuel de l'agence de coordination qui est exigé au même moment.
Annuellement Août	Clôture de l'exercice	États financiers finaux après que toutes les sommes à payer et à recevoir concordent, y compris les documents à l'appui (p. ex. les relevés bancaires, le rapport de dépenses publicitaires du GC), et la ventilation des fonds pour tous les services de l'agence de coordination, y compris, mais sans s'y limiter, les frais de l'agence de coordination, les coûts des placements médias, les intérêts et les rabais pour règlement rapide, et les autres rabais obtenus.
Annuellement Août	Rapport annuel	Les activités et les réalisations de l'agence de coordination au cours de l'exercice financier précédent, y compris, sans toutefois s'y limiter, les dépenses de planification et d'achat médias, les économies, les rabais et les primes indiquant tous les détails pertinents comme les dépenses liées aux médias, aux langues officielles de même que les dépenses ethniques et autochtones. L'agence de coordination devra présenter ce rapport en personne, à Ottawa, lors d'une réunion facilitée par l'autorité responsable du programme.

Fréquence	Titre du rapport	Description du rapport
Semestriellement, en octobre et en avril	Ressources et temps du personnel	Les ressources et le temps du personnel de l'agence de coordination pour toutes les catégories de services en vertu du contrat. Le but est de permettre à l'autorité responsable du programme de surveiller le niveau d'effort et d'évaluer les structures de rémunération et les coûts afférents.
Mensuellement	Dépenses de publicité du GC	Les dépenses de planification et d'achat médias à ce jour, y compris, mais sans toutefois s'y limiter, les frais de l'agence de coordination, la planification et l'achat médias estimés et les coûts réels. Un rapport final sera également nécessaire à titre de documentation justificative à la clôture de chaque exercice (voir les exigences relatives à la clôture de l'exercice financier ci-dessus).
Mensuellement	Sommes à payer et à recevoir	Les comptes créditeurs et débiteurs, y compris, mais sans toutefois s'y limiter, la ventilation des services corporatifs, des services de planification média, des services d'achat média et des autres services connexes, avec tout compte en souffrance clairement indiqué.
Hebdomadairement	Mise à jour du statut	Statut actuel de toutes les activités de publicité du GC montrant tous les enjeux et les défis rencontrés.
Hebdomadairement	Gestion du message	Tableau de parution montrant l'ensemble de la situation des activités de publicité du GC, y compris, mais sans toutefois s'y limiter, la couverture nationale hebdomadaire, par les institutions du GC, les médias, le poids, la cible et les coûts.
Sur demande	Recherche publicitaire	Information sur la recherche publicitaire, en réponse à des demandes d'information précises, basées sur la recherche publicitaire actuelle, les bases de données et les outils de l'industrie.
Sur demande	Autres rapports	Documents à des fins d'audit comme, mais sans toutefois s'y limiter, les factures et les preuves de rendement des fournisseurs des médias, et la fourniture de rapports personnalisés de dépenses publicitaires pour aider le GC à répondre à diverses demandes.

A.4.3.6. Formation

- **Une journée entière de formation par année pour les institutions du GC** : Développer et fournir de la formation, en personne, à Ottawa, en français et en anglais selon le besoin, sur le rôle, les responsabilités, les processus et les outils de l'agence de coordination. Le contenu particulier fera l'objet d'un accord avec l'autorité responsable du programme et la logistique sera facilitée par l'autorité responsable du programme. La formation pourrait être divisée en deux séances d'une demi-journée et pourrait se donner partiellement ou complètement en ligne, pour un engagement total d'une journée entière.
- **Une réunion d'une journée entière par année avec les organismes agissant comme chefs de file** : Participer à une réunion en personne, à Ottawa, ou dans un endroit déterminé par l'autorité responsable du programme, pour discuter des enjeux et des défis se rapportant à l'exécution des activités de publicité du GC. Le but est de faciliter la discussion ouverte et d'aider à déterminer les possibilités d'amélioration de l'efficacité. Le programme précis sera déterminé en collaboration avec les divers joueurs et la logistique sera facilitée par l'autorité responsable du programme. La réunion pourrait être divisée en deux demi-journées et pourrait avoir partiellement ou complètement lieu en ligne, pour un engagement total en temps d'une journée entière.

A.4.4. AUTRES SERVICES CONNEXES

Les autres services connexes seront demandés au besoin. Les exigences ont été regroupées en deux (2) catégories de services :

- Formation
- Recherche publicitaire

A.4.4.1. Formation

- Donner de la formation, en français et en anglais, sur divers sujets se rapportant à la publicité, aux institutions du GC et aux organismes agissant comme chefs de file. Cela pourrait comporter, sans toutefois s'y limiter :
 - Voyager pour donner de la formation dans des endroits et des installations qui font l'objet d'un accord.
 - Faire en sorte que des ressources qualifiées sont disponibles et appliquées pour donner la formation.
 - Préparer le matériel de formation en français et en anglais.

Nota : Toutes les installations de formation et la logistique seront coordonnées par l'autorité responsable du programme.

A.4.4.2. Recherche publicitaire

- Faire de la recherche sur la consommation et le rendement des médias, les médias nouveaux et émergents, les tendances et les évaluations du marché, utiliser des bases de données courantes en recherche publicitaire, et des ressources et des outils de l'industrie, et fournir des rapports et une perspective en vue du développement de stratégies et de plans médias à l'intention du GC.
- Analyser le rendement en employant divers outils et ressources, y compris, sans toutefois s'y limiter, les processus de marquage, couramment appelé *tagging*, coordonnés par l'entremise des services de technologie de la publicité du GC pour permettre le suivi.

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* et aux lois, aux politiques, aux procédures et aux normes suivantes qui s'y rapportent :

- *Politique de communication du gouvernement du Canada* :
<http://www.tbs-sct.gc.ca/pol/doc-fra.aspx?id=12316>
- *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>
- *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/>
- *Normes sur l'accessibilité des sites Web* :
<http://www.tbs-sct.gc.ca/pol/doc-fra.aspx?id=23601§ion=text>

Les institutions du GC doivent déterminer leurs obligations en vertu des articles 11 et 30 de la *Loi sur les langues officielles* pour satisfaire aux besoins, aux préoccupations et aux préférences linguistiques des Canadiens et des Canadiennes dans leurs stratégies et leurs plans médias pour ce qui est des activités de publicité du GC et offrir une orientation à l'agence de coordination aux fins de la planification média.

De plus, l'agence de coordination doit maintenir des documents financiers à l'appui des responsabilités des institutions du GC en vertu de la *Loi sur la gestion des finances publiques* de même que fournir de l'information sous-tendant les responsabilités des institutions du GC aux termes 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/acts/A-1/index.html>

L'agence de coordination est également responsable d'assurer la conformité à la législation pertinente dans toutes les provinces et tous les territoires où les activités de publicité du GC se dérouleront (p. ex. les lois provinciales).

L'agence de coordination doit aussi fournir tous les services et les produits livrables nécessaires en formats électroniques compatibles avec les logiciels et les applications utilisés par le GC qui comprennent, sans toutefois s'y limiter :

- 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 à leur application évoluent au cours du contrat, l'agence de coordination doit être en mesure de s'adapter et de fournir des formats électroniques compatibles avec tout nouveau logiciel ou tout logiciel mis à jour et leurs applications.

A.5.2. Industrie de la publicité

Les services, les systèmes et les processus de l'agence de coordination doivent correspondre aux pratiques et aux normes de l'industrie durant le mandat. L'agence de coordination doit aviser l'autorité responsable du programme de toutes les pratiques, les tendances ou les enjeux nouveaux ou émergents, susceptibles d'avoir une incidence sur les activités de publicité du GC, et donner des conseils et faire des recommandations sur tout changement nécessaire.

A.6. AUDIT ET ÉVALUATION

A.6.1. Comparaison des coûts et rendement

L'autorité responsable du programme prendra l'initiative d'un processus d'évaluation réalisé par un tiers, environ dix-huit (18) mois après l'octroi du contrat. Le processus aura pour but d'examiner les coûts et le rendement négociés du placement média à partir des objectifs énoncés dans les stratégies et les plans médias, en comparaison avec des paramètres qualitatifs et quantitatifs semblables dans le contrat. Ce processus visera également à déterminer des facteurs liés à des économies de coûts qui ont une incidence sur le rendement. Ce processus d'évaluation peut être entrepris en deux parties distinctes, pour les médias traditionnels et les médias numériques, en tenant compte des coûts basés sur une vente aux enchères et des coûts négociés.

A.6.2. Stratégie et rendement des médias

L'autorité responsable du programme prendra l'initiative d'un processus d'évaluation réalisé par un tiers, environ deux (2) ans après l'octroi du contrat. Le processus aura pour but d'examiner les stratégies et les plans médias de l'agence de coordination en comparaison à ceux d'autres annonceurs ayant des paramètres qualitatifs et quantitatifs semblables. Ce processus visera également à déterminer des facteurs liés à des économies de coûts qui ont une incidence sur le rendement.

A.6.3. Prestation de services et rendement

Un processus d'évaluation sera établi par l'autorité responsable du programme en collaboration avec l'agence de coordination pour suivre de près la prestation de services et le rendement annuellement. Il aura pour but de faire en sorte que les services satisfont aux besoins du GC, en établissant un mécanisme continu de communication et de rétroaction, pour cibler les possibilités d'amélioration et pour accroître le rendement au cours du mandat.

A.6.4. Ressources et temps du personnel

L'autorité responsable du programme établira un processus d'évaluation pour examiner périodiquement les ressources et le temps du personnel de l'agence de coordination. Le processus visera à surveiller le niveau d'effort lié à la prestation de services pour permettre au GC d'évaluer les structures de rémunération et les coûts s'y rapportant au cours du mandat.

A.6.5. Audit et évaluation financiers et contractuels

Des audits et des examens financiers et contractuels pourraient être faits à tout moment sans avis préalable. L'autorité contractante, l'autorité responsable du programme ou les institutions du GC pourraient prendre l'initiative de ces audits. Ils ont généralement pour but d'examiner les dossiers financiers de l'agence de coordination pour déterminer s'ils sont exacts et complets. Ils pourraient aussi servir à examiner des AT ou des APM en particulier pour déterminer si l'agence de coordination s'est conformée à toutes les clauses et conditions qui s'y trouvent.

N° de l'invitation - Solicitation No.
EP361-151112/A
N° de réf. du client - Client Ref. No.
EP361-151112

N° de la modif - Amd. No.
File No. - N° du dossier
CZ003.EP361-151112

Id de l'acheteur - Buyer ID
CZ003
N° CCC / CCC No./ N° VME - FMS

Les points suivants donnent un aperçu des audits et des examens financiers et contractuels les plus courants :

- Les AT, AT-Médias et les APM pris au hasard aux fins du contrôle de la qualité.
- Les institutions du GC peuvent prendre l'initiative d'audits internes relatifs à leurs campagnes; en pareil cas, l'agence de coordination devrait normalement être priée de fournir des copies des dossiers et des rapports financiers des campagnes.
- Les demandes d'accès à l'information, reçues par les institutions du GC, exigeront que l'agence de coordination fasse l'examen et fournisse de l'information conformément à la *Loi sur l'accès à l'information* et à la *Loi sur la protection des renseignements personnels*. Ces demandes surviennent sans préavis et nécessitent une réponse rapide. Cela comporte normalement la révision des textes des AT, AT-Médias et des APM pour s'assurer d'en retirer tous les renseignements confidentiels fournis par les entreprises.
- L'autorité contractante prendra l'initiative de demander à un tiers officiel de se pencher sur le rendement de l'agence de coordination après deux (2) ans. L'exercice aura pour but de déterminer la mesure dans laquelle l'agence de coordination s'est conformée aux conditions financières et contractuelles du contrat.

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 :

- un taux horaire ferme tout compris pour les services de planification média;
- un pourcentage ferme tout compris de la valeur nette du coût du placement média;
- un taux mensuel ferme tout compris pour les services corporatifs continus;et
- un taux horaire ferme 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, tel que décrit à l'annexe « C », Évaluation technique.

L'entrepreneur doit inclure toutes les dépenses de l'agence dans leurs taux horaires ou leurs frais 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 DE PLANIFICATION MÉDIA

Afin de fournir tous les services requis au fur et à mesure des besoins tel que décrit dans la partie A.4.1 – Services de planification média dans l'Annexe « A » – Énoncé de travail.

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

N° de l'invitation - Sollicitation No.
EP361-151112/A
N° de réf. du client - Client Ref. No.
EP361-151112

N° de la modif - Amd. No.
File No. - N° du dossier
CZ003.EP361-151112

Id de l'acheteur - Buyer ID
CZ003
N° CCC / CCC No./ N° VME - FMS

déplacements locaux et les autres du même genre) sont incluses dans les taux horaires identifiés dans la présente et ne seront pas autorisés comme coûts dans le cadre du contrat. **L'entrepreneur n'est pas autorisé à facturer des taux horaires pour la préparation des devis.**

Catégorie de services	NOM DE LA RESSOURCE	TAUX HORAIRE PÉRIODE INITIALE DE 3 ANS	TAUX HORAIRE PREMIÈRE PÉRIODE OPTIONNELLE	TAUX HORAIRE DEUXIÈME PÉRIODE OPTIONNELLE
Gestion et coordination du compte pour les services de planification média	Sera identifiée dans à émission du contrat base sur l'évaluation du personnel	_____ \$	_____ \$	_____ \$
Stratégie et orientation médias - conventionnels	Sera identifiée dans à émission du contrat base sur l'évaluation du personnel	_____ \$	_____ \$	_____ \$
Stratégie et orientation médias - Numériques	Sera identifiée dans à émission du contrat base sur l'évaluation du personnel	_____ \$	_____ \$	_____ \$
Taux horaire pondéré pour tous les services de planification média - conventionnels	Identification non requise	_____ \$	_____ \$	_____ \$
Taux horaire pondéré pour tous les services de planification média - Numériques	Identification non requise	_____ \$	_____ \$	_____ \$

N° de l'invitation - Sollicitation No.
EP361-151112/A
N° de réf. du client - Client Ref. No.
EP361-151112

N° de la modif - Amd. No.
File No. - N° du dossier
CZ003.EP361-151112

Id de l'acheteur - Buyer ID
CZ003
N° CCC / CCC No./ N° VME - FMS

B.1.2 SERVICES D'ACHAT MÉDIA

Afin de fournir tous les services requis au fur et à mesure des besoins tel que décrit dans la partie A.4.2 – Services d'achat média dans l'annexe « A » – Énoncé de travail.

Les taux de l'entrepreneur seront calculés sur la valeur nette du coût du placement média.
Taux fermes tout compris en pourcentage, pour chaque autorisation de travail, comme suit :

Types de placement média	Pourcentage de la valeur nette du coût du placement média publicitaire.		
	TAUX HORAIRE PÉRIODE INITIALE DE 3 ANS	TAUX HORAIRE PREMIÈRE PÉRIODE OPTIONNELLE	TAUX HORAIRE DEUXIÈME PÉRIODE OPTIONNELLE
Télévision	%	%	%
Radio	%	%	%
Imprimés (inclus quotidiens, communautaires, ethniques, autochtones et magazines)	%	%	%
Affichage incluant cinéma	%	%	%
Internet – Affichage (Display)	%	%	%
Internet – Marketing des Moteurs de recherché (SEM)			
Internet – Soumission en temps réel (RTB)	%	%	%
Internet – Médias Sociaux	%	%	%

B.1.3. SERVICES CORPORATIFS

Afin de fournir des services requis tel que décrit dans la partie A.4.3 – Services corporatifs dans l'annexe « A » – Énoncé de travail.

	TAUX HORAIRE PÉRIODE INITIALE DE 3 ANS	TAUX HORAIRE PREMIÈRE PÉRIODE OPTIONNELLE	TAUX HORAIRE DEUXIÈME PÉRIODE OPTIONNELLE
Un taux mensuel ferme tout compris de	_____ \$	_____ \$	_____ \$

Catégorie de services	NOM DE LA RESSOURCE
Gestion et coordination du compte	Sera identifiée dans à émission du contrat base sur l'évaluation du personnel
Planification et conseils stratégiques	Sera identifiée dans à émission du contrat base sur l'évaluation du personnel

B.1.4 AUTRES SERVICES CONNEXES

Afin de fournir des services requis au fur et à mesure des besoins tel que décrit dans la partie A.4.4 – Autres services connexes dans l'annexe « A » – Énoncé de travail.

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
Formation	_____ \$	_____ \$	_____ \$
Recherche publicitaire	_____ \$	_____ \$	_____ \$

B.1.5 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.1.6 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.1.7 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 l'annexe « B » – Base de paiement et évaluation financière:

- B.2.1 SERVICES DE PLANIFICATION MÉDIA**
- B.2.2 SERVICES CORPORATIFS**
- B.2.3 SERVICES D'ACHAT MÉDIA**
- 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 Services de planification média	35%	10.5
B.2.2 Services corporatifs	15%	4.5
B.2.3 Services d'achat média	50%	15
TOTAL	100%	30

B.2.1 SERVICES DE PLANIFICATION MÉDIA

ÉTAPE 1 : Un taux horaire moyen par catégorie de service sera calculé en utilisant les taux présentés pour chaque année du contrat (période initiale de 3 ans, première période optionnelle et deuxième période optionnelle) dans B.1.1. La période initiale sera multipliée par 3.

Exemple de l'étape 1 :

SOUSSIONNAIRE A

Catégorie de service	TAUX HORAIRE PÉRIODE INITIALE DE 3 ANS	TAUX HORAIRE PREMIERE PÉRIODE OPTIONNELLE	TAUX HORAIRE DEUXIEME PÉRIODE OPTIONNELLE	TAUX HORAIRE MOYENS
Gestion et coordination du compte pour les services de planification média	150.00\$	155.00\$	160.00\$	153.00\$
Stratégie et orientation médias - conventionnels	160.00\$	165.00\$	170.00\$	163.00\$
Stratégie et orientation médias - Numériques	180.00\$	185.00\$	190.00\$	183.00\$
Taux horaire pondéré pour tous les services de planification média - conventionnels	190.00\$	195.00\$	200.00\$	193.00\$
Taux horaire pondéré pour tous les services de planification média - Numériques	120.00\$	125.00\$	130.00\$	123.00\$

N° de l'invitation - Sollicitation No.
EP361-151112/A
N° de réf. du client - Client Ref. No.
EP361-151112

N° de la modif - Amd. No.
File No. - N° du dossier
CZ003.EP361-151112

Id de l'acheteur - Buyer ID
CZ003
N° CCC / CCC No./ N° VME - FMS

SOUSSIONNAIRE B

Catégorie de service	TAUX HORAIRE PÉRIODE INITIALE DE 3 ANS	TAUX HORAIRE PREMIERE PÉRIODE OPTIONNELLE	TAUX HORAIRE DEUXIEME PÉRIODE OPTIONNELLE	TAUX HORAIRE MOYENS
Gestion et coordination du compte pour les services de planification média	175.00\$	180.00\$	185.00\$	178.00\$
Stratégie et orientation médias - conventionnels	180.00\$	185.00\$	190.00\$	183.00\$
Stratégie et orientation médias - Numériques	200.00\$	205.00\$	210.00\$	203.00\$
Taux horaire pondéré pour tous les services de planification média - conventionnels	170.00\$	175.00\$	180.00\$	173.00\$
Taux horaire pondéré pour tous les services de planification média - Numériques	160.00\$	165.00\$	170.00\$	163.00\$

SOUSSIONNAIRE C

Catégorie de service	TAUX HORAIRE PÉRIODE INITIALE DE 3 ANS	TAUX HORAIRE PREMIERE PÉRIODE OPTIONNELLE	TAUX HORAIRE DEUXIEME PÉRIODE OPTIONNELLE	TAUX HORAIRE MOYENS
Gestion et coordination du compte pour les services de planification média	320.00\$	325.00\$	330.00\$	323.00\$
Stratégie et orientation médias - conventionnels	330.00\$	335.00\$	340.00\$	333.00\$
Stratégie et orientation médias - Numériques	345.00\$	350.00\$	355.00\$	348.00\$
Taux horaire pondéré pour tous les services de planification média - conventionnels	330.00\$	335.00\$	340.00\$	333.00\$
Taux horaire pondéré pour tous les services de planification média - Numériques	300.00\$	305.00\$	310.00\$	303.00\$

SOUSSIONNAIRE D

Catégorie de service	TAUX HORAIRE PÉRIODE INITIALE DE 3 ANS	TAUX HORAIRE PREMIERE PÉRIODE OPTIONNELLE	TAUX HORAIRE DEUXIEME PÉRIODE OPTIONNELLE	TAUX HORAIRE MOYENS
Gestion et coordination du compte pour les services de planification média	375.00\$	380.00\$	380.00\$	377.00\$
Stratégie et orientation médias - conventionnels	420.00\$	425.00\$	430.00\$	423.00\$
Stratégie et orientation médias - Numériques	385.00\$	390.00\$	395.00\$	388.00\$
Taux horaire pondéré pour tous les services de planification média - conventionnels	355.00\$	360.00\$	365.00\$	358.00\$
Taux horaire pondéré pour tous les services de planification média - Numériques	400.00\$	405.00\$	410.00\$	403.00\$

ÉTAPE 2:

Les points alloués (des 10.5 points disponibles pour B.2.1 Services de planification média) sont basés sur la pondération en pourcentage par catégories de services.

Catégorie de service	PONDÉRATION	POINTS ALLOUÉS PAR CATÉGORIES DE SERVICES
Gestion et coordination du compte pour les services de planification média	20%	2.1
Stratégie et orientation médias - conventionnels	25%	2.625
Stratégie et orientation médias - Numériques	25%	2.625
Taux horaire pondéré pour tous les services de planification média - conventionnels	15%	1.575
Taux horaire pondéré pour tous les services de planification média - Numériques	15%	1.575
Total	100%	10.5

ÉTAPE 3 :

La note financière pondérée sera déterminé par catégorie de services.
Les multiplicateurs pour ce calcul sont les points alloués par catégorie de services dans le tableau de l'étape 2 plus haut.

Exemple de l'ÉTAPE 3 :

Exemple pour la Gestion et coordination du compte pour les services de planification média

Taux horaire le plus bas X 2.1 = Note financière pondérée par catégorie

Taux horaire du soumissionnaire

Soumissionnaire	GESTION ET COORDINATION DU COMPTE POUR LES SERVICES DE PLANIFICATION MÉDIA	NOTE FINANCIÈRE PONDÉRÉE
SOUSSIONNAIRE A	153.00\$	2.100
SOUSSIONNAIRE B	178.00\$	1.805
SOUSSIONNAIRE C	323.00\$	0.995
SOUSSIONNAIRE D	377.00\$	0.852

Exemple pour la Stratégie et orientation médias - conventionnels

Taux horaire le plus bas X 2.625 = Note financière pondérée par catégorie

Taux horaire du soumissionnaire

Soumissionnaire	STRATÉGIE ET ORIENTATION MÉDIAS - CONVENTIONNELS	NOTE FINANCIÈRE PONDÉRÉE
SOUSSIONNAIRE A	163.00\$	2.625
SOUSSIONNAIRE B	183.00\$	2.338
SOUSSIONNAIRE C	333.00\$	1.285
SOUSSIONNAIRE D	423.00\$	1.012

Exemple pour la Stratégie et orientation médias – numériques

Taux horaire le plus bas X 2.625 = Note financière pondérée par catégorie

Taux horaire du soumissionnaire

Soumissionnaire	STRATÉGIE ET ORIENTATION MÉDIAS – NUMÉRIQUES	NOTE FINANCIÈRE PONDÉRÉE
SOUSSIONNAIRE A	183.00\$	2.625
SOUSSIONNAIRE B	203.00\$	2.366
SOUSSIONNAIRE C	348.00\$	1.380
SOUSSIONNAIRE D	388.00\$	1.238

Exemple pour le taux horaire pondéré pour tous les services de planification média – conventionnels

Taux horaire le plus bas X 1.575 = Note financière pondérée par catégorie

Taux horaire du soumissionnaire

Soumissionnaire	TAUX HORAIRE PONDÉRÉ POUR TOUS LES SERVICES DE PLANIFICATION MÉDIA - CONVENTIONNELS	NOTE FINANCIÈRE PONDÉRÉE
SOUSSIONNAIRE A	193.00\$	1.412
SOUSSIONNAIRE B	173.00\$	1.575
SOUSSIONNAIRE C	333.00\$	0.818
SOUSSIONNAIRE D	358.00\$	0.761

N° de l'invitation - Sollicitation No.
EP361-151112/A
N° de réf. du client - Client Ref. No.
EP361-151112

N° de la modif - Amd. No.
File No. - N° du dossier
CZ003.EP361-151112

Id de l'acheteur - Buyer ID
CZ003
N° CCC / CCC No./ N° VME - FMS

Exemple pour le taux horaire pondéré pour tous les services de planification média – numériques
Taux horaire le plus bas X 1.575 = Note financière pondérée par catégorie
Taux horaire du soumissionnaire

Soumissionnaire	TAUX HORAIRE PONDÉRÉ POUR TOUS LES SERVICES DE PLANIFICATION MÉDIA - NUMÉRIQUES	NOTE FINANCIÈRE PONDÉRÉE
SOUSSIONNAIRE A	123.00\$	1.575
SOUSSIONNAIRE B	163.00\$	1.188
SOUSSIONNAIRE C	303.00\$	0.639
SOUSSIONNAIRE D	403.00\$	0.481

Étape 4 : La note totale pondérée (pour B.2.1 services de planification média) sera calculée en additionnant toutes les notes financières pondérées par catégorie.

Soumissionnaire	GESTION ET COORDINATION DU COMPTE POUR LES SERVICES DE PLANIFICATION MÉDIA	STRATÉGIE ET ORIENTATION MÉDIAS - CONVENTIONNELS	STRATÉGIE ET ORIENTATION MÉDIAS – NUMÉRIQUES	TAUX HORAIRE PONDÉRÉ POUR TOUS LES SERVICES DE PLANIFICATION MÉDIA - CONVENTIONNELS	TAUX HORAIRE PONDÉRÉ POUR TOUS LES SERVICES DE PLANIFICATION MÉDIA - NUMÉRIQUES	NOTE FINANCIÈRE PONDÉRÉE TOTAL (B.2.1)
SOUSSIONNAIRE A	2.100	2.625	2.625	1.412	1.575	10.337
SOUSSIONNAIRE B	1.805	2.338	2.366	1.575	1.188	9.272
SOUSSIONNAIRE C	0.995	1.285	1.380	0.818	0.639	5.117
SOUSSIONNAIRE D	0.852	1.012	1.238	0.761	0.481	4.344

B.2.2. SERVICES CORPORATIFS

ÉTAPE 1 : Les soumissionnaires auront présentés des frais mensuels tout compris selon B.1.3.

Exemple de l'étape 1:

Soumissionnaire	Période initiale de 3 ans	Première période optionnelle	Deuxième période optionnelle
SOUSSIONNAIRE A	20,000.00\$	20,000.00\$	20,000.00\$
SOUSSIONNAIRE B	35,000.00\$	37,500.00\$	40,000.00\$
SOUSSIONNAIRE C	15,000.00\$	20,000.00\$	25,000.00\$
SOUSSIONNAIRE D	25,000.00\$	25,000.00\$	25,000.00\$

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:

Soumissionnaire	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	720,000.00\$	240,000.00\$	240,000.00\$	1,200,000.00\$
SOUSSIONNAIRE B	1,260,000.00\$	450,000.00\$	480,000.00\$	2,190,000.00\$
SOUSSIONNAIRE C	540,000.00\$	240,000.00\$	300,000.00\$	1,080,000.00\$
SOUSSIONNAIRE D	900,000.00\$	300,000.00\$	300,000.00\$	1,500,000.00\$

Étape 3: La note financière pondérée sera déterminé par soumissionnaire.
Le multiplicateur pour ce calcul est 4.5 (du tableau des points alloués sous B.2).

Exemple de l'étape 3:

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

Soumissionnaire	FRAIS TOTAUX PROPOSÉS POUR LES SERVICES CORPORATIFS	NOTE FINANCIÈRE PONDÉRÉE TOTALE (B.2.2 SERVICES CORPORATIFS)
SOUSSIONNAIRE A	1,200,000.00\$	4.05
SOUSSIONNAIRE B	2,190,000.00\$	2.219
SOUSSIONNAIRE C	1,080,000.00\$	4.5
SOUSSIONNAIRE D	1,500,000.00\$	3.24

B.2.3 SERVICES D'ACHAT MÉDIA

Étape 1 : Un pourcentage moyen sera calculé par type de média en utilisant les pourcentages soumis pour chaque période du contrat (période initiale de 3 ans, première période optionnelle et deuxième période optionnelle) dans B.1.2. La période initiale sera multipliée par trois.

Exemples de l'étape 1 :

SOUSSIONNAIRE A :

Types de placement média	Pourcentage de la valeur nette du coût du placement média publicitaire.			
	TAUX HORAIRE PÉRIODE INITIALE DE 3 ANS	TAUX HORAIRE PREMIÈRE PÉRIODE OPTIONNELLE	TAUX HORAIRE DEUXIÈME PÉRIODE OPTIONNELLE	POURCENTAGE MOYEN
Télévision	1%	1.5%	2%	1.3%
Radio	1.5%	2%	2.5%	1.8%
Imprimés (inclus quotidiens, communautaire, ethniques, autochtones et magazines)	2.5%	3%	3.5%	2.8%
Affichage incluant cinéma	1%	1.5%	2%	1.3%
Internet – Affichage (Display)	5%	5.5%	6%	5.3%
Internet – Marketing des Moteurs de recherché (SEM)	12%	12.5%	13%	12.3%
Internet – Soumission en temps réel (RTB)	15%	15.5%	16%	15.3%
Internet –Médias Sociaux	5%	5.5%	6%	5.3%

N° de l'invitation - Sollicitation No.
EP361-151112/A
N° de réf. du client - Client Ref. No.
EP361-151112

N° de la modif - Amd. No.
File No. - N° du dossier
CZ003.EP361-151112

Id de l'acheteur - Buyer ID
CZ003
N° CCC / CCC No./ N° VME - FMS

SOUMISSIONNAIRE B :

Types de placement média	Pourcentage de la valeur nette du coût du placement média publicitaire.			
	TAUX HORAIRE PÉRIODE INITIALE DE 3 ANS	TAUX HORAIRE PREMIÈRE PÉRIODE OPTIONNELLE	TAUX HORAIRE DEUXIÈME PÉRIODE OPTIONNELLE	POURCENTAGE MOYEN
Télévision	2%	2%	2%	2%
Radio	2%	2%	2%	2%
Imprimés (inclus quotidiens, communautaire, ethniques, autochtones et magazines)	3%	3%	3%	3%
Affichage incluant cinéma	2%	2%	2%	2%
Internet – Affichage (Display)	7%	6.5%	6%	6.7%
Internet – Marketing des Moteurs de recherché (SEM)	10%	9.5%	9%	9.7%
Internet – Soumission en temps réel (RTB)	10%	9.5%	9%	9.7%
Internet –Médias Sociaux	7%	6.5%	6%	6.7%

SOUMISSIONNAIRE C :

Types de placement média	Pourcentage de la valeur nette du coût du placement média publicitaire.			
	TAUX HORAIRE PÉRIODE INITIALE DE 3 ANS	TAUX HORAIRE PREMIÈRE PÉRIODE OPTIONNELLE	TAUX HORAIRE DEUXIÈME PÉRIODE OPTIONNELLE	POURCENTAGE MOYEN
Télévision	10%	9.5%	9%	9.7%
Radio	5%	5%	5%	5%
Imprimés (inclus quotidiens, communautaire, ethniques, autochtones et magazines)	3%	3%	3%	3%
Affichage incluant cinéma	2%	2.5%	2.5%	2.2%
Internet – Affichage (Display)	2%	2%	2%	2%
Internet – Marketing des Moteurs de recherché (SEM)	3%	3.5%	4%	3.3%
Internet – Soumission en temps réel (RTB)	2%	2%	2%	2%
Internet –Médias Sociaux	2%	2%	2%	2%

SOUMISSIONNAIRE D :

Types de placement média	Pourcentage de la valeur nette du coût du placement média publicitaire.			
	TAUX HORAIRE PÉRIODE INITIALE DE 3 ANS	TAUX HORAIRE PREMIÈRE PÉRIODE OPTIONNELLE	TAUX HORAIRE DEUXIÈME PÉRIODE OPTIONNELLE	POURCENTAGE MOYEN
Télévision	7%	7.5%	8%	7.3%
Radio	7%	7.5%	8%	7.3%
Imprimés (inclus quotidiens, communautaire, ethniques, autochtones et magazines)	7%	7.5%	8%	7.3%
Affichage incluant cinéma	3%	3%	3%	3%
Internet – Affichage (Display)	2%	2.5%	3%	2.3%
Internet – Marketing des Moteurs de recherché (SEM)	5%	5.5%	6%	5.1%
Internet – Soumission en temps réel (RTB)	2%	3%	4%	2.6%
Internet –Médias Sociaux	2%	3%	4%	2.6%

Étape 2 :

Les points alloués (des 15 points disponibles pour B.2.3 Services d'achat média) sont basés sur la pondération en pourcentage par type de média. La pondération par type de média ne constitue en aucune manière un engagement de la part du Canada.

Type de média	Pondération	Points alloués par média
Télévision	40%	6
Radio	8%	1.2
Imprimés (inclus quotidiens, communautaire, ethniques, autochtones et magazines)	10%	1.5
Affichage incluant cinéma	6%	0.9
Internet – Affichage (Display)	20%	3
Internet – Marketing des Moteurs de recherché (SEM)	6%	0.9
Internet – Soumission en temps réel (RTB)	5%	0.75
Internet –Médias Sociaux	5%	0.75
TOTAL	100.0%	15

Étape 3 : La note financière pondérée sera déterminé par type de média.
Les multiplicateurs pour les calculs est seront les points alloués par média (tableau ci-haut).

Exemple de l'étape 3 :

Exemple pour la télévision :

Pourcentage moyen le plus bas X 6 = Note financière pondérée
Pourcentage moyen du soumissionnaire

Soumissionnaire	Pourcentage moyen	Note financière pondérée pour la télévision
SOUSSIONNAIRE A	1.3%	6
SOUSSIONNAIRE B	2.0%	3.9
SOUSSIONNAIRE C	9.7%	0.8
SOUSSIONNAIRE D	7.3%	1.07

Exemple pour la Radio :

Pourcentage moyen le plus bas X 1.2 = Note financière pondérée
Pourcentage moyen du soumissionnaire

Soumissionnaire	Pourcentage moyen	Note financière pondérée pour la Radio
SOUSSIONNAIRE A	1.8%	1.2
SOUSSIONNAIRE B	2.0%	1.08
SOUSSIONNAIRE C	5.0%	0.43
SOUSSIONNAIRE D	7.3%	0.3

Exemple pour l'imprimé (inclus quotidiens, communautaire, ethniques, autochtones et magazines) :

Pourcentage moyen le plus bas X 1.5 = Note financière pondérée
Pourcentage moyen du soumissionnaire

Soumissionnaire	Pourcentage moyen	Note financière pondérée pour l'imprimé
SOUSSIONNAIRE A	2.8%	1.5
SOUSSIONNAIRE B	3.0%	1.4
SOUSSIONNAIRE C	3.0%	1.4
SOUSSIONNAIRE D	7.3%	0.58

Exemple pour l'affichage incluant cinéma :

Pourcentage moyen le plus bas X 0.9 = Note financière pondérée

Pourcentage moyen du soumissionnaire

Soumissionnaire	Pourcentage moyen	Note financière pondérée pour l'affichage incluant cinéma
SOUSSIONNAIRE A	1.3%	0.9
SOUSSIONNAIRE B	2.0%	0.59
SOUSSIONNAIRE C	2.2%	0.53
SOUSSIONNAIRE D	3.0%	0.39

Exemple pour l'internet – affichage (Display) :

Pourcentage moyen le plus bas X 3 = Note financière pondérée

Pourcentage moyen du soumissionnaire

Soumissionnaire	Pourcentage moyen	Note financière pondérée pour l'internet – affichage (Display)
SOUSSIONNAIRE A	5.3%	1.13
SOUSSIONNAIRE B	6.7%	0.9
SOUSSIONNAIRE C	2.0%	3
SOUSSIONNAIRE D	2.3%	2.61

Exemple pour l'internet – marketing des moteurs de recherché (SEM):

Pourcentage moyen le plus bas X 0.9 = Note financière pondérée

Pourcentage moyen du soumissionnaire

Soumissionnaire	Pourcentage moyen	Note financière pondérée pour l'internet – marketing des moteurs de recherché (SEM)
SOUSSIONNAIRE A	12.3%	0.24
SOUSSIONNAIRE B	9.7%	0.31
SOUSSIONNAIRE C	3.3%	0.9
SOUSSIONNAIRE D	5.1%	0.58

Exemple pour l'internet – soumission en temps réel (RTB):

Pourcentage moyen le plus bas X 0.75 = Note financière pondérée

Pourcentage moyen du soumissionnaire

Soumissionnaire	Pourcentage moyen	Note financière pondérée pour l'internet – soumission en temps réel (RTB)
SOUSSIONNAIRE A	15.3%	0.1
SOUSSIONNAIRE B	9.7%	0.15
SOUSSIONNAIRE C	2.0%	0.75
SOUSSIONNAIRE D	2.6%	0.58

Exemple pour l'internet –médias sociaux:

Pourcentage moyen le plus bas X 0.75 = Note financière pondérée

Pourcentage moyen du soumissionnaire

Soumissionnaire	Pourcentage moyen	Note financière pondérée pour l'internet – médias sociaux
SOUSSIONNAIRE A	5.3%	0.28
SOUSSIONNAIRE B	6.7%	0.22
SOUSSIONNAIRE C	2.0%	0.75
SOUSSIONNAIRE D	2.6%	0.58

Étape 4 : La note totale par soumissionnaire, pour B.2.3 services d'achat média, sera déterminé en additionnant ensemble les notes financières pondérées par type de média.

Exemple pour l'étape 4 :

Type de Média	SOUSSIONNAIRE A	SOUSSIONNAIRE B	SOUSSIONNAIRE C	SOUSSIONNAIRE D
Télévision	6	3.9	0.8	1.07
Radio	1.2	1.08	0.43	0.3
Imprimés (inclus quotidiens, communautaire, ethniques, autochtones et magazines)	1.5	1.4	1.4	0.58
Affichage incluant cinéma	0.9	0.59	0.53	0.39
Internet – Affichage (Display)	1.13	0.9	3	2.61
Internet – Marketing des Moteurs de recherché (SEM)	0.24	0.31	0.9	0.58
Internet – Soumission en temps réel (RTB)	0.1	0.15	0.75	0.58
Internet –Médias Sociaux	0.28	0.22	0.75	0.58
TOTAL pour B.2.3	11.35	8.55	8.56	6.69

N° de l'invitation - Solicitation No.
EP361-151112/A
N° de réf. du client - Client Ref. No.
EP361-151112

N° de la modif - Amd. No.
File No. - N° du dossier
CZ003.EP361-151112

Id de l'acheteur - Buyer ID
CZ003
N° CCC / CCC No./ N° VME - FMS

B.2.4 NOTE FINANCIÈRE PONDÉRÉE TOTALE

Les notes totales calculées selon B.2.1, B.2.2 et B.2.3 seront additionnées pour déterminer la note financière pondérée totale de la soumission financière.

Exemple:

Soumissionnaire	Note pondérée pour les services de planification média (B.2.1)	Note pondérée pour les services corporatifs (B.2.2)	Note pondérée pour les services d'achat média (B.2.3)	NOTE FINANCIÈRE PONDÉRÉE TOTALE
SOUSSIONNAIRE A	10.337	4.05	11.35	25.737
SOUSSIONNAIRE B	9.272	2.219	8.55	20.041
SOUSSIONNAIRE C	5.117	4.5	8.56	18.177
SOUSSIONNAIRE D	4.344	3.24	6.69	14.274

ANNEXE « C » - CRITÈRE D'ÉVALUATION TECHNIQUE

C.1 GUIDE DE PRÉSENTATION DE LA PROPOSITION

On demande au fournisseur de structurer sa soumission selon la numérotation indiquée dans les présentes, y compris 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 de 11 points ou Arial de 10 points, et qui comporte une marge d'au moins un (1) pouce sur tous les côtés. Employer un langage clair et simple, indiquer des faits et les sources connexes, et s'assurer que les échantillons de produits publicitaires sont correctement étiquetés.

La qualité de la proposition sera évalué sous l'exigence coté 9. 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 fournisseur étaye les recommandations qu'il formule relativement aux médias sur des données éclairées émanant de la recherche et d'outils fondés sur des données probantes.

La démonstration que le fournisseur ou ses cadres supérieurs ont planifié et exécuté des stratégies et des plans médias intégrés à grande échelle en ayant recours à divers médias conventionnels et non conventionnels, afin de cibler différents publics (c.-à-d. divers profils démographiques et / ou ethnographiques) et de régler ainsi diverses questions opérationnelles ou sociales pour leurs clients (p. ex. faire connaître un produit ou un service, changer une attitude ou un comportement, etc.).

La démonstration que le fournisseur a su bien planifier et exécuter des stratégies et des plans médias qui visent à faire de la publicité payée et méritée en faisant usage de méthodes de communication novatrices pour susciter l'intérêt du public visé.

La démonstration que le fournisseur a planifié et effectué des achats médias nationaux en vue de communiquer avec des publics francophones et anglophones à l'échelle nationale.

La démonstration que le fournisseur a effectué des achats programmatiques (comprenant des soumissions en temps réel), et qu'il exploite un pupitre de négociation d'agence ou qu'il en a impartit la fonction à un fournisseur externe dans le cadre d'une entente en bonne et due forme.

La démonstration que le fournisseur dispose de systèmes, de processus et d'une expertise lui permettant de surveiller efficacement les campagnes de publicité numérique et de recommander les manières possibles d'en optimiser le rendement au moment opportun.

La démonstration que le fournisseur a géré des achats médias annuels totalisant, à tout le moins, 120 millions de dollars et visant des publics anglophones et francophones dans les marchés canadien et international.

La démonstration que le fournisseur se fonde sur une série d'outils de recherche exclusifs et reconnus par l'industrie pour prendre les décisions concernant la planification et les achats médias.

La démonstration que le fournisseur possède une connaissance approfondie des médias et qu'il utilise ses systèmes et ses employés de manière à faire fructifier au maximum la totalité des investissements médias du GC.

La démonstration que le fournisseur 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 une demande irrégulière et les priorités concurrentes de différents intervenants.

La démonstration que le fournisseur peut assurer une intégration et une uniformité adéquates à l'égard de tous les besoins du GC, tout en veillant à la satisfaction des besoins propres aux tâches attribuées.

La démonstration que le fournisseur peut communiquer dans les deux langues officielles du Canada, y compris présenter des exposés, discuter de l'avancement d'une campagne de publicité et des problèmes s'y rattachant avec l'autorité responsable du programme ou du projet, tel qu'il est décrit dans l'EDT, ainsi qu'élaborer et mettre à jour certains documents importants dans les deux langues officielles (guides relatifs aux coûts, modèles de planification média, manuel de l'agence de coordination, etc.).

La démonstration que le fournisseur est doté de systèmes personnalisables et souples qui lui permettent de faire le suivi d'un éventail de sujets concernant toute l'étendue des activités contractuelles et de faire rapport à leur égard.

La démonstration que le fournisseur 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'EDT.

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

C.3 EVALUATION TECHNIQUE

C.3.1 EXIGENCES TECHNIQUE 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 N° 1 :

Le soumissionnaire DOIT soumettre trois (3) études de cas de campagnes de publicité ou de marketing qui ont été menées intégralement* au cours des trois (3) années précédant la date de clôture de la demande de soumissions. Pour chaque exemple, le soumissionnaire DOIT fournir une copie électronique des exemples publicitaires correspondant. Si plus de trois (3) exemples sont fournis, seulement les trois (3) premiers exemples seront évalués.

- L'un des exemples soumis DOIT être une campagne nationale** ciblant des publics anglophones et francophones.
- L'un des exemples soumis DOIT comprendre une description d'une approche ou d'une stratégie de communication novatrice qui a permis de susciter davantage l'intérêt du public ciblé.
- L'un des exemples soumis DOIT être une campagne de publicité numérique nationale** d'une grande envergure (budget d'au moins 300 000 \$) qui comportait diverses tactiques, y compris un volet d'achats programmatiques.

Remarques

* Par campagne de publicité ou de marketing menée intégralement, on entend une campagne pour laquelle la planification et la production ont été menées à bien, les stratégies ont été mises en œuvre, et les résultats mesurés sont connus.

**Par campagne nationale, on entend une campagne menée dans au moins quatre régions du Canada. Voici les régions : Colombie-Britannique, Prairies (Alberta, Saskatchewan et Manitoba), Ontario, Québec, Atlantique (Nouveau-Brunswick, Nouvelle-Écosse, Île-du-Prince-Édouard et Terre-Neuve-et-Labrador) et les Territoires (Yukon, Territoires du Nord-Ouest et Nunavut).

EXIGENCE OBLIGATOIRE N° 2 :

Pour chacune des catégories de services clés, le soumissionnaire DOIT soumettre au moins un (1) curriculum vitae et la ressource proposée DOIT posséder le nombre minimal d'années d'expérience indiqué et satisfaire aux exigences linguistiques (si nécessaire). Les ressources proposées dans les présentes seront identifiées dans le contrat et agiront à titre de principales personnes-ressources de l'agence de coordination.

- **Gestion et coordination de comptes** : cinq (5) ans à titre de vice-président(e), Services aux clients, de chargé de compte, de chargé de compte principal ou l'équivalent, et maîtrise des deux langues officielles (à l'oral et à l'écrit)
- **Planification et conseils stratégiques** : cinq (5) ans à titre de stratège en matière de comptes ou l'équivalent
- **Stratégie et orientation médias (médias conventionnels)** : cinq (5) ans à titre de vice-président(e), Services média, de directeur ou de directrice responsable des médias, de directeur ou de directrice responsable des médias corporatifs ou l'équivalent
- **Stratégie et orientation médias (médias numériques)** : cinq (5) ans à titre de vice-président(e), Services média, de directeur ou de directrice responsable des médias, de directeur ou de directrice responsable des médias corporatifs ou l'équivalent
- **Achats médias (médias conventionnels)** : cinq (5) ans à titre de vice-président(e), Services média, de directeur ou de directrice responsable des médias, de directeur ou de directrice responsable des médias corporatifs ou l'équivalent
- **Achats médias (médias numériques)** : cinq (5) ans à titre de vice-président(e), Services média, de directeur ou de directrice responsable des médias, de directeur ou de directrice responsable des médias corporatifs ou l'équivalent

EXIGENCE OBLIGATOIRE N° 3 :

Le soumissionnaire DOIT respecter toutes les exigences relatives à la certification telles qu'elles sont décrites à la partie 5 - Attestations.

EXIGENCE OBLIGATOIRE N° 4 :

Le soumissionnaire DOIT fournir les tarifs et les taux conformément à l'annexe « B » - Base de paiement. Si les coûts ne sont pas fournis conformément à la base de paiement, la proposition sera considérée non conforme.

EXIGENCE OBLIGATOIRE N° 5 :

Le soumissionnaire DOIT disposer de la capacité financière pour s'acquitter des travaux demandés. Les exigences liées à la capacité financière sont présentées en détail dans à la partie 6 – Exigences financières.

C.3.2 EXIGENCES TECHNIQUE COTÉES

En plus de satisfaire aux 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 N° 1 : EXPÉRIENCE ET EXPERTISE EN MATIÈRE DE PLANIFICATION ET D'ACHATS MÉDIAS (limite : 3 pages par cas soumis) (Maximum : 120 points, minimum : 90 points)

Les trois (3) études de cas soumis sous l'exigence obligatoire 1 seront évaluées dans cette exigence cotée. Les soumissionnaires sont requis d'utiliser le FORMAT POUR L'ÉTUDE DE CAS pour chaque cas soumis

N° de l'invitation - Solicitation No.
EP361-151112/A
N° de réf. du client - Client Ref. No.
EP361-151112

N° de la modif - Amd. No.
File No. - N° du dossier
CZ003.EP361-151112

Id de l'acheteur - Buyer ID
CZ003
N° CCC / CCC No./ N° VME - FMS

FORMAT POUR L'ÉTUDE DE CAS

SECTION I : RENSEIGNEMENTS GÉNÉRAUX

Titre de la campagne :

Nom du client :

Dates de la campagne :

Région géographique visée :

Fourchette budgétaire de la campagne :

___ De 300 000 \$ à 500 000 \$

___ De 500 000 \$ à 1 M\$

___ De 1 M\$ à 2 M\$

___ De 2 M\$ à 3 M\$

___ De 3 M\$ à 4 M\$

___ Plus de 4 M\$

SECTION II : ANALYSE DE LA SITUATION

Décrivez les exigences opérationnelles de votre client, les difficultés ou les possibilités qui se sont présentées, et ce que votre agence a été appelée à faire. Incluez une description des produits, des services ou des enjeux sociaux au cœur de la campagne, du marché ou de l'environnement ainsi que du ou des publics cibles.

SECTION III : RÉFLEXION STRATÉGIQUE

Décrivez les grandes lignes de la stratégie média et en quoi celle-ci donnait suite aux objectifs de votre client. Vous devriez notamment fournir les renseignements suivants : un résumé des données, de l'information et / ou des observations clés (notamment les outils de recherche de l'industrie des médias utilisés en particulier; sur lesquelles reposaient vos recommandations stratégiques et les motifs les justifiant, ainsi qu'une brève description de l'idée originale et du message principal qui se sont avérés essentiels au choix des médias retenus et du public cible (le cas échéant).

SECTION IV : EXÉCUTION DE LA CAMPAGNE

Décrivez les approches que vous avez utilisées au chapitre des communications, notamment une stratégie ou une approche novatrice qui a permis de susciter davantage l'intérêt du public cible (le cas échéant) ainsi que la façon dont tous les éléments de la campagne étaient interreliés, en accordant une importance particulière au rôle de chaque média et à la synergie entre ceux-ci. Décrivez aussi les grandes lignes du plan média (pourcentage du budget affecté à chaque média, pondérations et dates de mise en œuvre par média) ainsi que les raisons connexes.

SECTION V : RÉSULTATS

Exposez en bref le rendement affiché par chacun des médias au regard des objectifs prévus à l'égard de ceux-ci, et décrivez en quoi la stratégie média a contribué à la réalisation des résultats globaux de la campagne. Indiquez notamment les paramètres de la campagne (indicateurs de rendement clés) ainsi que les résultats vus au regard de points de référence et des objectifs opérationnels du client. Les résultats doivent porter sur toute la durée de la campagne, et non pas uniquement sur les périodes de pointe, lorsqu'ils étaient optimaux.

SECTION VI : OPTIMISATION DE LA CAMPAGNE DE PUBLICITÉ NUMÉRIQUE AU COURS DE CELLE-CI

REMARQUE : La présente section (VI) est exigée en ce qui concerne la campagne menée exclusivement dans les médias numériques.

Décrivez le processus que vous avez appliqué pour exercer une surveillance et formuler des recommandations au client durant la campagne en vue d'optimiser l'efficacité de chaque tactique de publicité numérique employée. Vous devriez notamment y inclure une description des outils que vous avez utilisés pour surveiller le rendement, les principaux éléments de l'analyse qui ont étayé les recommandations formulées au client, ainsi que la fréquence des rapports présentés et une brève description des éléments importants y figurant. Enfin, décrivez brièvement l'incidence que les recommandations ont eue sur le rendement et l'efficacité de la campagne.

EXIGENCE COTÉE N° 2 : PORTÉE DE L'EXPÉRIENCE EN MATIÈRE D'ACHATS MÉDIAS
(Maximum : 90 points, minimum : 67.5 points)

Le soumissionnaire devrait donner les renseignements ci-après en ce qui concerne le volume d'espaces médias anglophones et francophones qu'il a achetés, y compris une répartition en pourcentage des achats effectués dans les marchés nationaux et internationaux.

	Année en cours		Année précédente		Il y a 2 ans	
	Anglophone	Francophone	Anglophone	Francophone	Anglophone	Francophone
Estimation de la valeur nette en dollars des achats médias effectués						
• Télévision						
• Radio						
• Imprimés						
• Affichage						
• Cinéma						
• Médias numériques						
○ Recherche						
○ Affichage						
○ Médias sociaux						
○ Achats programmatiques						
▪ Soumissions en temps réel						
• Autre (précisez)						
Sous-total						
TOTAL GÉNÉRAL						
Répartition exprimée en pourcentage des achats effectués dans les marchés nationaux et internationaux	National	International	National	International	National	International

EXIGENCE COTÉE N° 3 : OUTILS DE RECHERCHE (limite : ½ page) (Maximum : 50 points, minimum : 37.5 points)

Le soumissionnaire devrait présenter une liste des outils de recherche de l'industrie des médias (Print Measurement Bureau, NadBank, Nielsen Media Advisor, ComScore, Numeris [anciennement le Bureau of Broadcast Measurement], etc.) et des outils de recherche exclusifs auxquels il a accès pour élaborer et exécuter des stratégies et des plans médias. Si un outil de recherche exclusif est indiqué, SVP préciser le but.

Catégorie de média	Outils utilisés par l'agence	But
Médias imprimés		
Médias numériques		
Médias radiotélévisés		
Publicité extérieur		
Autres		

EXIGENCE COTÉE N° 4 : EFFICIENCE (limite : 1 page) (Maximum : 90 points, minimum : 67.5 points)

Le soumissionnaire devrait faire la preuve de son rendement dans la réalisation d'achats à coûts moindres et l'offre de résultats et d'avantages optimaux à son client, au moyen d'une évaluation de son rendement effectuée par un tiers par rapport à des points de référence de l'industrie. Il devrait notamment inclure dans sa soumission, à tout le moins, une description de la portée de l'évaluation ou de la vérification effectuée ainsi qu'un résumé des principales conclusions concernant la télévision, la radio et la presse écrite.

Le soumissionnaire devrait décrire la façon dont il gère les changements, les réorientations et les annulations effectués à la dernière minute à l'égard des initiatives de publicité, de manière à en réduire au minimum l'incidence sur les économies réalisées.

EXIGENCE COTÉE N° 5 : MÉTHODE DE GESTION (limite : 2 pages) (Maximum : 150 points)

Le fournisseur 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 planification et les services d'achat et de répondre aux attentes en matière de services décrites à la SECTION A.1.3 de l'EDT;
- les principaux rôles et responsabilités de chaque poste clé;
- les rapports hiérarchiques;
- 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 [notamment les équipes mises sur pied par suite d'une alliance stratégique, d'un projet conjoint ou d'un autre accord commercial] l'autorité responsable du programme, le ou les autorités responsables du projet, les organismes agissant comme chefs de file, les fournisseurs d'espace média, le fournisseur de services de technologies publicitaires, etc.);
- la façon dont les conflits et les problèmes seront résolus;
- la façon dont les leçons apprises seront appliquées aux campagnes futures.

EXIGENCE COTÉE N° 6 : PERSONNEL CLÉ (limite : 2 pages par CV) (Maximum : 300 points, minimum : 225 points)

Les ressources proposées pour chaque catégories de services clés soumis sous l'exigence obligatoire 2 seront évaluées dans cette exigence cotée. Pour chaque catégorie de services, seulement les ressources qui ont rencontrées l'exigence obligatoire seront évaluées.

Pour chacune des catégories de services clés, le soumissionnaire devrait proposer au moins une (1) ressource qui possède le nombre minimal d'années d'expérience indiqué et qui satisfait aux exigences linguistiques. Le nombre total de ressources proposées pour ces catégories de services en particulier devrait concorder avec ce que le fournisseur propose en réponse à l'exigence n° 5 – MÉTHODE DE GESTION. Si plus d'une ressource est évaluée par catégorie, la moyenne des points sera utilisée. Par contre, une ressource proposée qui ne rencontre pas le minimum de points ne sera pas nommée dans le contrat.

Pour chaque ressource, le curriculum vitae devrait comprend les renseignements suivants :

- la catégorie de services et la sous-catégorie proposée pour laquelle la ressource est offerte; par exemple : services corporatifs et services d'achat publicitaire, gestion et de coordination de comptes.
- le nombre d'années d'expérience dans le domaine des communications liées à la publicité et / ou au marketing;
- le nombre d'années d'expérience dans la catégorie de services proposée;
- le résumé des études faites, des titres professionnels obtenus, de la formation professionnelle pertinente suivie et des prix remportés (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. Les récompenses et les prix pertinents seront évalués à condition que le rôle précis joué par la personne, dans le cadre du projet récompensé, est décrit.);
- le degré de maîtrise de l'anglais et du français à l'oral et à l'écrit;
- trois (3) exemples de projets menés à bien au cours des trois (3) dernières années (en date de la clôture de la demande de soumissions) démontrant les compétences de la personne proposée dans son domaine. Chaque exemple devrait faire état de la portée et de l'envergure du projet ainsi que du rôle et de la contribution exceptionnelle de la personne proposée. (Nota : Par contribution, on entend un ou des actes allant au delà des rôles et des responsabilités courantes du poste, comme la mise en œuvre d'un mécanisme unique visant à alléger des délais serrés dans le cadre d'un projet particulier.)

Pour tous les postes clés, au moins un (1) exemple de projet devrait porter sur une campagne qui ciblait des publics anglophones et francophones à l'échelle nationale.

Pour le ou les postes de gestion et de coordination de comptes, les curriculum vitae devraient faire état du nombre moyen de comptes de marques gérés simultanément au cours des trois (3) dernières années, ainsi que la valeur totale approximative de ces comptes.

EXIGENCE COTÉE N° 7 : SYSTÈMES DE SUIVI ET RAPPORTS (limite : 2 pages)
(Maximum : 80 points)

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 différentes campagnes et activités regroupées par compte, d'en consigner les données et de faire rapport à leur égard en ce qui touche les plans médias, les achats médias, les objectifs de rendement et les réalisations connexes, y compris les gains d'efficacité ainsi que les engagements financiers et les débours liés aux plans médias.

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 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.

N° de l'invitation - Solicitation No.
EP361-151112/A
N° de réf. du client - Client Ref. No.
EP361-151112

N° de la modif - Amd. No.
File No. - N° du dossier
CZ003.EP361-151112

Id de l'acheteur - Buyer ID
CZ003
N° CCC / CCC No./ N° VME - FMS

EXIGENCE COTÉE N° 8 : PRATIQUES RESPECTUEUSES DE L'ENVIRONNEMENT (limite : ½ page)
(Maximum : 20 points)

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 N° 9 : QUALITÉ DE LA PROPOSITION (Maximum : 100 points, minimum : 75 points)

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 LES SERVICES DE L'AGENCE DE COORDINATION		
CRITÈRES OBLIGATOIRES :	<input type="checkbox"/> SATISFAITS	<input type="checkbox"/> NON SATISFAITS
Exigences cotées	Note minimale exigée	Note maximale
Expérience du soumissionnaire (C.1, C.2, C.3 et C.4)	262.5	350
<ul style="list-style-type: none"> ○ C.1 Expérience et expertise en matière de planification et d'achats médias ○ C.2 Portée de l'expérience en matière d'achats médias ○ C.3 Outils de recherche ○ C.4 Efficience 	<p style="text-align: center;">90</p> <p style="text-align: center;">67.5</p> <p style="text-align: center;">37.5</p> <p style="text-align: center;">67.5</p>	<p style="text-align: center;">120</p> <p style="text-align: center;">90</p> <p style="text-align: center;">50</p> <p style="text-align: center;">90</p>
Méthode de gestion et systèmes connexes (C.5, C.7 et C.8)	187.5	250
<ul style="list-style-type: none"> ○ C.5 Méthode de gestion ○ C.7 Systèmes de suivi et rapports ○ C.8 Pratiques respectueuses de l'environnement 	<p style="text-align: center;">s.o.</p> <p style="text-align: center;">s.o.</p> <p style="text-align: center;">s.o.</p>	<p style="text-align: center;">150</p> <p style="text-align: center;">80</p> <p style="text-align: center;">20</p>
Personnel	225	300
<ul style="list-style-type: none"> ○ C.6 Personnel clé <ul style="list-style-type: none"> ○ Gestion et coordination de comptes ○ Planification et conseils stratégiques ○ Stratégie et orientation médias (médias conventionnels) ○ Stratégie et orientation médias (médias numériques) ○ Achats médias (radiodiffusion) ○ Achats médias (médias numériques) 	<p style="text-align: center;">52.5</p> <p style="text-align: center;">22.5</p> <p style="text-align: center;">37.5</p> <p style="text-align: center;">37.5</p> <p style="text-align: center;">37.5</p> <p style="text-align: center;">37.5</p>	<p style="text-align: center;">70</p> <p style="text-align: center;">30</p> <p style="text-align: center;">50</p> <p style="text-align: center;">50</p> <p style="text-align: center;">50</p> <p style="text-align: center;">50</p>
C.9 Qualité de la proposition	75	100
GRAND TOTAL	750	1000

La grille de pointage ci-après servira à l'évaluation des exigences cotées 1 à 8 inclusivement à l'exception de R.6.1.1, R.6.2.1, R.6.3.1, R.6.4.1, R.6.5.1 et R.6.6.1 (le nombre d'années d'expérience dans le domaine de la publicité) :

Pourcentage de la note totale	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 ET EXPERTISE EN MATIÈRE DE PLANIFICATION ET D'ACHATS MÉDIAS – (Maximum : 120 points, minimum : 90 points)

L'évaluation de cette exigence portera sur l'information fournie dans l'ensemble trois (3) études de cas.

Les critères cotés ci-après seront utilisés aux fins d'évaluation.

Exigence cotée 1 – Jusqu'à concurrence de 120 points			
	Évaluation du critère	Facteur de pourcentage	Points
C.1.1	Réflexion stratégique – recommandations éclairées		/20 Points
C.1.2	Stratégies médias intégrées ingénieuses qui tirent parti d'autres activités de communication		/20 Points
C.1.3	Ampleur et profondeur de l'expérience acquise à l'égard d'une gamme de médias et de canaux		/15 Points
C.1.4	Ampleur de l'expérience acquise à l'égard du ciblage de publics présentant des profils démographiques et ethnographiques variés		/15 Points
C.1.5	Ampleur de l'expérience de l'élaboration de différents types de campagnes		/15 Points
C.1.6	Capacité et expertise en matière d'optimisation du rendement de campagnes de publicité numérique		/20 Points
C.1.7	Capacité et expertise en matière de planification et d'exécution de campagnes dans les marchés anglophones et francophones, à l'échelle nationale		/15 Points
Total			/120 Points

EXIGENCE COTÉE N° 2 – PORTÉE DE L'EXPÉRIENCE EN MATIÈRE D'ACHATS MÉDIAS – (Maximum : 90 points, minimum : 67.5 points)

L'évaluation de cette exigence portera sur les renseignements fournis au sujet du volume d'espaces médias (anglophones et francophones) achetés dans les marchés nationaux et internationaux.

Les critères cotés ci-après seront utilisés aux fins d'évaluation.

Exigence cotée 2 – Jusqu'à concurrence de 90 points			
	Évaluation du critère	Facteur de pourcentage	Points
C.2	Expérience de l'achat d'un gros volume d'espaces médias anglophones et francophones de toute sorte au Canada, et expérience des marchés internationaux.		/90 Points
Total			/90 Points

EXIGENCE COTÉE N° 3 – OUTILS DE RECHERCHE – (Maximum : 50 points, minimum : 37.5 points)

L'évaluation de cette exigence portera sur les renseignements fournis au sujet de la liste des outils de recherche de l'industrie des médias et des outils de recherche exclusifs.

Les critères cotés ci-après seront utilisés aux fins d'évaluation.

Exigence cotée 3 – Jusqu'à concurrence de 50 points			
	Évaluation du critère	Facteur de pourcentage	Points
C.3	Médias imprimés		/5 Points
	Médias numériques		/15 Points
	Médias radiotélévisés		/15 Points
	Publicité extérieur		/10 Points
	Autres		/5 Points
Total			/50 Points

EXIGENCE COTÉE N° 4 – EFFICIENCE – (Maximum : 90 points, minimum : 67.5 points)

L'évaluation de cette exigence portera sur les renseignements fournis dans l'évaluation effectuée par un tiers et au sujet de la gestion des changements, des réorientations ou des annulations effectués à l'égard des initiatives de publicité.

Les critères cotés ci-après seront utilisés aux fins d'évaluation.

Exigence cotée 4 – Jusqu'à concurrence de 90 points			
	Évaluation du critère	Facteur de pourcentage	Points
C.4.1	Obtention d'une efficacité maximale à l'égard des médias ainsi que d'un rapport qualité-prix optimal.		/45 Points
C.4.2	Réduction des pertes au minimum, notamment en ce qui concerne l'efficacité.		/45 Points
Total			/90 Points

EXIGENCE COTÉE N° 5 – MÉTHODE DE GESTION – (Maximum : 150 points)

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

Les critères cotés ci-après seront utilisés aux fins d'évaluation.

Exigence cotée 5 – Jusqu'à concurrence de 150 points			
	Évaluation du critère	Facteur de pourcentage	Points
C.5.1	Structure de l'équipe, y compris les rôles et les responsabilités des postes clés et leurs liens d'interdépendance.		/75 Points
C.5.2	Communication entre les postes clés et les intervenants, comportant un processus de rétroaction 360°.		/75 Points
Total			/150 Points

EXIGENCE COTÉE N° 6 – PERSONNEL CLÉ – (Maximum : 300 points, minimum : 225 points)

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

C.6.1 Gestion et coordination de comptes – (Maximum : 70 points, minimum : 52.5 points)

Les critères cotés ci-après seront utilisés aux fins d'évaluation.

Gestion et coordination de comptes – Jusqu'à concurrence de 70 points			
	Évaluation du critère	Facteur de pourcentage	Points
C.6.1.1	Nombre d'années d'expérience dans le domaine de la publicité. 0 point pour une expérience de moins de 9 ans, 4 points pour une expérience allant de 9 à 12 ans, 5 points pour une expérience de 13 ans et plus, ce qui donne un total possible de 5 points.		/5 points
C.6.1.2	Combinaison pertinente d'études, de titres professionnels, de formation professionnelle, d'habiletés et de connaissances.		/5 points
C.6.1.3	Expérience et expertise pertinentes que les ressources ont démontré dans le rôle qu'elles ont joué et la contribution qu'elles ont apportée dans le cadre de la bonne mise en œuvre de trois (3) projets donnés en exemples dans leurs curriculum vitae, parmi lesquels devrait figurer une campagne menée dans les marchés anglophones et francophones, à l'échelle nationale. 7 points pour chacun des 3 exemples de projets, ce qui donne un total possible de 21 points. 4 points pour une campagne qui ciblait des publics anglophones et francophones à l'échelle nationale.		/25 points
C.6.1.4	Démonstration de la capacité du fournisseur à gérer simultanément un certain nombre de campagnes (comptes d'une valeur de plusieurs millions de dollars) à grande échelle.		/35 points
Total			/70 points

C 6.2 Planification et conseils stratégiques – (Maximum : 30 points, minimum : 22.5 points)

Les critères cotés ci-après seront utilisés aux fins d'évaluation.

Planification et avis stratégiques – Jusqu'à concurrence de 30 points			
	Évaluation du critère	Facteur de pourcentage	Points
C.6.2.1	Nombre d'années d'expérience dans le domaine de la publicité. 0 point pour une expérience de moins de 9 ans, 3 points pour une expérience allant de 9 à 12 ans, et 4 points pour une expérience de 13 ans et plus, ce qui donne un total possible de 4 points.		/4 points
C.6.2.2	Combinaison pertinente d'études, de titres professionnels et de formation professionnelle.		/4 points
C.6.2.3	Expérience et expertise pertinentes que les ressources ont démontré dans le rôle qu'elles ont joué et la contribution qu'elles ont apportée dans le cadre de la bonne mise en œuvre de trois (3) projets donnés en exemples dans leurs curriculum vitae, parmi lesquels devrait figurer une campagne menée dans les marchés anglophones et francophones, à l'échelle nationale. Six (6) points pour chacun des 3 exemples de projets, ce qui donne un total possible de 18 points. 4 points pour une campagne qui ciblait des publics anglophones et francophones à l'échelle nationale.		/22 points
Total			/30 points

C.6.3 Stratégie et orientation médias (médias conventionnels) – (Maximum : 50 points, minimum : 37.5 points)

Les critères cotés ci-après seront utilisés aux fins d'évaluation.

Stratégie et orientation médias (médias conventionnels) – Jusqu'à concurrence de 50 points			
	Évaluation du critère	Facteur de pourcentage	Points
C.6.3.1	Nombre d'années d'expérience dans le domaine de la publicité. 0 point pour une expérience de moins de 9 ans, 4 points pour une expérience allant de 9 à 12 ans, 5 points pour une expérience de 13 ans et plus, ce qui donne un total possible de 5 points.		/5 points
C.6.3.2	Combinaison pertinente d'études, de titres professionnels et de formation professionnelle.		/5 points
C.6.3.3	Expérience et expertise pertinentes que les ressources ont démontré dans le rôle qu'elles ont joué et la contribution qu'elles ont apportée dans le cadre de la bonne mise en œuvre de trois (3) projets donnés en exemples dans leurs curriculum vitae, parmi lesquels devrait figurer une campagne menée dans les marchés anglophones et francophones, à l'échelle nationale. 12 points pour chacun des 3 exemples de projets, ce qui donne un total possible de 36 points. 4 points pour une campagne qui ciblait des publics anglophones et francophones à l'échelle nationale.		/40 points
Total			/50 points

C.6.4 Stratégie et orientation médias (médias numériques) – (Maximum : 50 points, minimum : 37.5 points)

Les critères cotés ci-après seront utilisés aux fins d'évaluation.

Stratégie et orientation médias (médias numériques) – Jusqu'à concurrence de 50 points			
	Évaluation du critère	Facteur de pourcentage	Points
C.6.4.1	Nombre d'années d'expérience dans le domaine de la publicité. 0 point pour une expérience de moins de 9 ans, 4 points pour une expérience allant de 9 à 12 ans, 5 points pour une expérience de 13 ans et plus, ce qui donne un total possible de 5 points.		/5 points
C.6.4.2	Combinaison pertinente d'études, de titres professionnels et de formation professionnelle.		/5 points
C.6.4.3	Expérience et expertise pertinentes que les ressources ont démontré dans le rôle qu'elles ont joué et la contribution qu'elles ont apportée dans le cadre de la bonne mise en œuvre de trois (3) projets donnés en exemples dans leurs curriculum vitae, parmi lesquels devrait figurer une campagne menée dans les marchés anglophones et francophones, à l'échelle nationale. 12 points pour chacun des trois (3) exemples de projets, ce qui donne un total possible de 36 points. 4 points pour une campagne qui ciblait des publics anglophones et francophones à l'échelle nationale.		/40 points
Total			/50 points

C.6.5 Achats médias (radiodiffusion) – (Maximum : 50 points, minimum : 37.5 points)

Les critères cotés ci-après seront utilisés aux fins d'évaluation.

Gestion et coordination de comptes – Jusqu'à concurrence de 50 points			
	Évaluation du critère	Facteur de pourcentage	Points
C.6.5.1	Nombre d'années d'expérience dans le domaine de la publicité. 0 point pour une expérience de moins de 9 ans, 4 points pour une expérience allant de 9 à 12 ans, 5 points pour une expérience de 13 ans et plus, ce qui donne un total possible de 5 points.		/5 points
C.6.5.2	Combinaison pertinente d'études, de titres professionnels et de formation professionnelle.		/5 points
C.6.5.3	Expérience et expertise pertinentes que les ressources ont démontré dans le rôle qu'elles ont joué et la contribution qu'elles ont apportée dans le cadre de la bonne mise en œuvre de trois (3) projets donnés en exemples dans leurs curriculum vitae, parmi lesquels devrait figurer une campagne menée dans les marchés anglophones et francophones, à l'échelle nationale. 12 points pour chacun des 3 exemples de projets, ce qui donne un total possible de 36 points. 4 points pour une campagne qui ciblait des publics anglophones et francophones à l'échelle nationale.		/40 points
Total			/50 points

C.6.6 Achats médias (médias numériques) – (Maximum : 50 points, minimum : 37.5 points)

Les critères cotés ci-après seront utilisés aux fins d'évaluation.

Gestion et coordination de comptes – Jusqu'à concurrence de 50 points			
	Évaluation du critère	Facteur de pourcentage	Points
C.6.6.1	Nombre d'années d'expérience dans le domaine de la publicité. 0 point pour une expérience de moins de 9 ans, 4 points pour une expérience allant de 9 à 12 ans, 5 points pour une expérience de 13 ans et plus, ce qui donne un total possible de 5 points.		/5 points
C.6.6.2	Combinaison pertinente d'études, de titres professionnels et de formation professionnelle.		/5 points
C.6.6.3	Expérience et expertise pertinentes que les ressources ont démontré dans le rôle qu'elles ont joué et la contribution qu'elles ont apportée dans le cadre de la bonne mise en œuvre de trois (3) projets donnés en exemples dans leurs curriculum vitae, parmi lesquels devrait figurer une campagne menée dans les marchés anglophones et francophones, à l'échelle nationale. 12 points pour chacun des 3 exemples de projets, ce qui donne un total possible de 36 points. 4 points pour une campagne qui ciblait des publics anglophones et francophones à l'échelle nationale.		/40 points
Total			/50 points

EXIGENCE COTÉE N° 7 – SYSTÈMES DE SUIVI ET RAPPORTS – (Maximum : 80 points)

L'évaluation de cette exigence portera sur les systèmes et les rapports qui permettent actuellement de rendre compte de l'avancement des différentes campagnes ainsi que des activités 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.

Les critères cotés ci-après seront utilisés aux fins d'évaluation.

Systèmes de suivi et rapports – Jusqu'à concurrence de 80 points			
	Évaluation du critère	Facteur de pourcentage	Points
C.7.1	Capacité de suivre l'avancement de divers types et niveaux d'activités liées aux comptes, de les regrouper et de faire rapport à leur égard.		/15 points
C.7.2	Capacité de personnaliser les systèmes et les rapports pour répondre à des besoins spécifiques.		/40 points
C.7.3	Système(s) personnalisé(s) pour un client actuel ou ancien.		/25 points
Total			/80 points

EXIGENCE COTÉE N° 8 – PRATIQUES RESPECTUEUSES DE L'ENVIRONNEMENT –
(Maximum : 20 points)

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.

Les critères cotés ci-après seront utilisés aux fins d'évaluation.

Pratiques respectueuses de l'environnement – Jusqu'à concurrence de 20 points			
	Évaluation du critère	Facteur de pourcentage	Points
C.8	Engagement envers les pratiques écologiques en place.		/20 points
Total			/20 points

EXIGENCE COTÉE N° 9 - QUALITÉ DE LA PROPOSITION – (Maximum : 100 points, minimum : 75 points)

L'évaluation de cette exigence portera sur la capacité du soumissionnaire à suivre les directives décrites à C.1. Guide de présentation de la proposition (la numérotation, format 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.

Les critères cotés ci-après seront utilisés aux fins d'évaluation.

Qualité de la proposition – Jusqu'à concurrence de 100 points			
	Évaluation du critère	Facteur de pourcentage	Points
C.9.1	Respecte la numérotation prescrite, la présentation, la limitation du nombre de pages le format de page, la police de caractères, etc.		/60 points
C.9.2	La proposition est rédigée dans un style de qualité.		/20 points
C.9.3	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 cinq (5) ou plus exigences cotées.

N° de l'invitation - Solicitation No.
EP361-151112/A
N° de réf. du client - Client Ref. No.
EP361-151112

N° de la modif - Amd. No.
File No. - N° du dossier
CZ003.EP361-151112

Id de l'acheteur - Buyer ID
CZ003
N° CCC / CCC No./ N° VME - FMS

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 quatre (4) 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 peut contenir quelques différences <u>mineures</u>.• La proposition est bien rédigée (un style de qualité acceptable).• Il y a 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).• Il n'y a pas d'erreurs d'orthographe et de grammaire.