

**RETURN BIDS TO :**  
**RETOURNER LES SOUMISSIONS À :**  
Bid Receiving - Réception des soumissions:

Guillaume Gagnon  
Email: guillaumec.gagnon@canada.ca

**SOLICITATION AMENDMENT  
MODIFICATION DE L'INVITATION**

**Proposal to: Health Canada**

The referenced document is hereby revised; unless otherwise indicated, all other terms and conditions of the Solicitation remain the same.

**Proposition à: Santé Canada**

Ce document est par la présente révisé; sauf indication contraire, les modalités de l'invitation demeurent les mêmes.

**Comments — Commentaires :**

<b>Title — Sujet:</b> <b>Break It Off / Je te laisse Tobacco Cessation Marketing Awareness Campaign – Experiential Marketing Events Program / Rev. #1</b>	
<b>Solicitation No. — No. de l'invitation</b> <b>1000182876</b>	
<b>Solicitation Amendment No. — No. de modification de l'invitation</b> 002	<b>Date:</b> 14-October-2016 14-October-2016
<b>GETS Reference No. — No. de Référence de SEAG</b> 1000182876	
<b>Solicitation Closes — L'invitation prend fin</b> <b>at / à : 14:00 (EDT) / 14:00 (HAE)</b> <b>on / le : 21-October-2016 / 21-October-2016</b>	
<b>F.O.B. — F.A.B.</b> Plant – Usine: ___ Destination: ___ Other-Autre: ___	
See herein	
<b>Address Enquiries to — Soumettre toutes questions à:</b> <b>Guillaume Gagnon</b> <b>guillaumec.gagnon@canada.ca</b>	
<b>Telephone No. – No de téléphone:</b> 613-941-2141	<b>Fax No. – No de télécopieur:</b>
<b>Destination of Goods, Services and Construction:</b> <b>Destination des biens, services et construction:</b>  See herein	
<b>Instructions: See herein</b> <b>Instructions : Voir aux présentes</b>	

[REDACTED]

## Solicitation Amendment 002 is issued to

1. Extend the solicitation period;
  2. Respond to questions 1 through 31 received the during the solicitation period; and
  3. Modify the RFP document. Bidders must refer to the **Rev. #1** of the RFP (**Break it Off / Je te laisse Tobacco Cessation Marketing Awareness Campaign – Experiential Marketing Events Program / Rev. #1**)
- 

### 1. Extend the solicitation period:

The solicitation period is extended until 21-October-2016, 14:00 (EDT).

### 2. Questions and Answers 1 through 31:

QUESTION 1: Is there an overall budget allocated for this program during the Contractor Period (from contract award to 31-March-2017)? Knowing this would be helpful in determining what kind of engagement tactics and technology we can employ at events.

ANSWER 1: The estimated budget for the entirety of the campaign (Contract Period + Option Period 1 + Option Period 2) varies from \$1.5M to \$2,000,000.00.

QUESTION 2:

- a) Is there a calendar, or a general indication of what dates the events would take place?
- b) Alternatively, when would the event series start and end each year?

ANSWER 2:

- a) As stated in Annex A – Statement of Work, Section 2.5 (Individual Event Program Information), “*The number of events taking place per province and associated dates will be collaboratively chosen by the PA and the Contractor*”. However, for the Contract Period (from contract award to 31-March-2017), the objective is to have events coincide with New Year's resolutions (related to smoking cessation) and the National Non-Smoking Week (January 15-21, 2017).
- b) The start and end of the event series each contract year would be collaboratively chosen by the Project Authority and the Contractor.

QUESTION 3: Re: 2.2.1 (page 7) – please clarify under point (e) if ‘hard copy only’ requires us to submit actual printed copies of promotional materials developed for each campaign (via courier) or do digital images submitted within the Mandatory Criteria section qualify?

ANSWER 3: A visual image of promotional materials developed (whether they were originally a hard copy or digital copy) for each campaign will be accepted. Please refer to the revised RFP document.

QUESTION 4: Re: A.12 – Bid Content – Can Cover letter, Technical Bid and Certifications come together within one document/attachment or do all need to be separate attachments?

[REDACTED]

ANSWER 4: These items (Covering Letter, Technical Bid, Certifications) can be submitted as one attachment.

QUESTION 5: Are there any mandatory components required to be addressed/included in the Cover letter?

ANSWER 5: No.

QUESTION 6: Are there existing assets from previous activations or is the assumption that all production will be new in 2017 and beyond?

ANSWER 6: All production will be new in 2017 and beyond.

QUESTION 7: Re: 2.3 – Mandatory Criteria – M1 (b) – do supporting materials need to have been produced in separate English & French pieces or does bilingual material qualify?

ANSWER 7: Bilingual materials or separate English and French pieces will be accepted.

QUESTION 8 a) Regarding Section 3 – Financial Bid, 3.1 Pricing Schedule:  
Please confirm if rates for “Development of a national experiential marketing event program and Development of a Complementary Program “are only for in-office staff time OR if they should include the following:

- i. Any Production costs associated with all communication products including printing, web programming or production of signage, vehicle wrapping or any other communication pieces?

ANSWER 8 a) The “Development of a national experiential marketing event program and Development of a Complementary Program(s)” hourly rate must include professional services only and no production costs. Production costs are considered cost reimbursable elements as identified in Section 2.2 of Annex B – Basis of Payment.

Bidders must refer to revised RFP document.

QUESTION 8 b) Regarding Section 3 – Financial Bid, 3.1 Pricing Schedule:  
Re: Development of an Awareness campaign rate– please confirm if this is to include only agency fees/time to plan, negotiate, purchase and execute OR should it also include the actual hard cost of the awareness vehicles/channels/activities.

ANSWER 8 b) The “Development of an Awareness campaign” hourly rate must include professional services only.

Bidders must refer to revised RFP document.

QUESTION 8 c) Regarding Section 3 – Financial Bid, 3.1 Pricing Schedule:  
Re: Implementation and Management for each event rate: Please confirm if the cost of in-field staff (specified as ‘minimum of two per event’) and a lead event facilitator are to be included in this cost. Also – please confirm how many total event days should be assumed over the 8 week program duration and across the 30+ events

ANSWER 8 c) Yes. The cost of in-field staff and lead event facilitator are to be included in the “Implementation and Management for each event” hourly rate. The total event days over the eight (8)

[REDACTED]

week program duration and across the 30+ events are at the discretion and management of the Bidder to support the target participation levels and fall within budget.

Bidders must refer to revised RFP document.

QUESTION 8 d) Regarding Section 3 – Financial Bid, 3.1 Pricing Schedule:

Administrative Fees – please clarify what and/or who these fees are to include, i.e. In-field staff versus in-office staff, storage costs. What is an hourly rate to be calculated based on?

ANSWER 8 d) The Admin Fees are any fees not charged in the other 3 areas:

1. Development of a national experiential marketing event program and Development of a Complementary Program(s)
2. Development of an Awareness campaign for the national experiential marketing event program
3. Implementation and Management for each event).

Bidders must refer to revised RFP document.

QUESTION 9: Re: 2.1 (b) Statement of Work - Is the 'alternative participation program' the same as the 'complementary program' referenced in 2.2? Or are they 2 different programs?

ANSWER 9: They are the same.

QUESTION 10: Does this bid submission that is due Oct 11 require campaign ideation? Meaning do we need to provide the full deployment strategy and engagement plan upfront? Or is this just a costing and company profile exercise?

ANSWER 10: No. Please just provide the costing and company profile.

QUESTION 11: How many agencies (estimate range) are you expecting to be submitting for this electronic bid?

ANSWER 11: Health Canada is not aware of how many companies will submit a bid.

QUESTION 12: Can you explain a bit more the pricing schedule in Section 3.1. A little bit more info and background regarding the 3 different options for the contract period. Does this mean our pricing structure if we were to do this program 1 or 3 times over?

ANSWER 12: Bidders must submit their all-inclusive hourly rates for the Contract Period, for Option Period 1 and for Option Period 2. Should option periods be exercised, the tasks associated with the contract will have to be performed again.

Bidders must refer to revised RFP document.

QUESTION 13: Section 2.3 Travel & Living Expenses – is this \$65K a flat payment that will cover all travel, meaning we should leave our travel costs out of the project estimate?

ANSWER 13: Yes, \$65K is the estimated travel and living expenses for the contract period.

[REDACTED]

QUESTION 14: For our response to the RFP, should we include all 41 pages of the RFP with our responses fit into the available spaces, or can our response be produced as a Microsoft word document that reproduces all of the necessary fields and details requested in the RFP, in the order and format outlined in the RFP?

ANSWER14: The bid can be produced as a Microsoft word document that reproduces all of the necessary fields and details requested in the RFP.

QUESTION 15: Has Health Canada established a project budget for the experiential marketing event program outlined in the RFP that can be shared with bidders?

ANSWER 15: Please refer to Answer 1.

QUESTION 16: Should the travel/accommodation and miscellaneous costs requested on pages 21 and 22 of the RFP be included in the tasks/fee description pricing schedule on page 11 of the RFP, or should these costs be provided separately, in addition to the tasks/fees details?

ANSWER 16: No. These costs must not be submitted as part of the financial bid. These costs (*Travel and Allowable Accommodation and Miscellaneous Costs*) are reimbursable travel expenses incurred in the performance of the Work. They will be reimbursed, with no allowance for overhead or profit, within the limits permitted by the current [National Joint Council Travel Directive](#).

QUESTION 17: On pages 40 and 41 of the RFP, four elements of pricing are outlined. Should our response to the RFP be formatted to include only these four elements?

ANSWER 17: Yes. Bidders must provide their Financial Bid in accordance with the table referenced in Section **3.1 Pricing Schedule** of **Section III – Financial Bid**. Bidders are to note that the Pricing Schedule has been modified. Bidders must refer to the **Rev. #1** of the RFP (Break it Off / Je te laisse Tobacco Cessation Marketing Awareness Campaign – Experiential Marketing Events Program / Rev. #1)

QUESTION 18: Element 2.1 of the pricing breakdown on page 40 notes that all professional services will be paid at firm, all-inclusive rates including overhead and profit. Should production costs and any third-party costs related to the four elements of the tasks/fee descriptions be included in the tasks/fees pricing?

ANSWER 18: No. Only the hourly rate for professional services are to be included in the Financial Bid in accordance with the table referenced at Section **3.1 Pricing Schedule** of **Section III – Financial Bid**.

Bidders must refer to revised RFP document.

QUESTION 19: Are printing costs for the communication products (Annex A 2.1) included in the price estimate? If so, what quantity will need to be produced?

ANSWER19: No the printing costs for the communication products must not be included in the price estimate as they are considered cost reimbursable elements as identified in Section 2.2 of Annex B – Basis of Payment. The quantity to be produced is at the discretion and management of the Bidder to support the target participation levels and fall within budget.

QUESTION 20 a): Does the RFP state that promotional items, event related fees and incentives will be billed with no markup?

ANSWER 20 a): Yes. For these cost reimbursable elements, upon submission of invoices the Contractor will be reimbursed on a “dollar-for-dollar” basis, with no allowance for overhead or profit. Please refer to **Section 2.2 Cost Reimbursable Elements: promotional items, event related fees, production costs and incentives of Annex B – Basis of Payment.**

QUESTION 20 b): Will the RFP allow for markup of production costs and third-party costs related to the production of printed materials, graphics and other purchased items related to the marketing event programs?

ANSWER 20: No. The RFP does not allow for markup of production costs and third-party costs.

QUESTION 21: Does the RFP state that travel and living expenses will be billed with no markup or service costs associated with management and invoicing of these costs?

ANSWER 21: Yes. Travel and living expenses incurred during the performance of the Work will be reimbursed, with no allowance for overhead or profit, within the limits permitted by the current [National Joint Council Travel Directive](#).

QUESTION 22: Please confirm that the Technical Bid consists of the elements outlined in pages 7 through 10 of the RFP. Please confirm that bidders can provide this information in separate pages referenced to the chart included on pages 7-10 with references included in the chart to indicate which additional pages of the bid response relate to.

ANSWER 22: Yes. The Technical Bid is the response to the evaluation criteria. And, yes, bidders can provide this information on separate pages making reference to each of the evaluation criterion.

QUESTION 23: Is it acceptable to provide information on multiple possible candidates for the Account Executive (M3) and Lead Event Facilitator (M4) allowing the bidder to select one of multiple candidates upon award, based upon bidder work load?

ANSWER 23: No. Bidders must propose one (1) resource for M3 (Account Executive) and one (1) resource for M4 (Lead Event Facilitator). During the course of the contract, should the Contractor be unable to provide the services of any of these resources, the Contractor shall be responsible for providing replacements who shall be of similar ability and attainment and who shall be acceptable to the Contracting Authority. Please refer to clause **GC20. Replacement Personnel of Appendix 1 – Resulting Contract Clauses** of the RFP document.

QUESTION 24: Do the event facilitators (Annex A, 2.4) need to be the same two people for the entire duration of the campaign?

ANSWER 24: The same or different people can be hired as event facilitators for the entire duration of the event program duration. This is at the discretion and management of the Bidder.

QUESTION 25: Can you provide additional information regarding the point-rated technical criteria request to detail a preliminary project approach to the development of the marketing event programs? Should bidders provide a generalized overview its collaborative processes, or should bidder responses reference specific elements of the project by task. Is it necessary for bidders to provide detailed information about each element of the work (national experiential event program, complementary programs and awareness campaign).

[REDACTED]

ANSWER 25: In this section we are looking to see how bidders propose working with the client and which mechanisms they have in place for quality control, respecting schedules and mitigating risks and unexpected events. It is not necessary for bidders to provide detailed information about each element of the work (national experiential event program, complementary programs and awareness campaign).

QUESTION 26 a): Can additional examples of past successful “Complementary Programs” be provided to bidders?

ANSWER 26 a): No. Additional examples of past successful “Complementary Programs” cannot be provided to Bidders.

QUESTION 26 b): Can the existing Break it off website be considered as a possible platform to which bidders could add new content to support the development of a complementary program?

ANSWER 26 b): Yes. The existing *Break It Off* website can be considered as a possible platform to which bidders could add new content to support the development of a complementary program.

QUESTION 27: In Section 2.2 of Annex A, it states that the complementary program uses multiple channels to reach the target audience. How many channels are required? If social media is one of the platforms to be used for outreach, which social media platforms will be used? Will the contractor be in charge of social media management?

ANSWER 27: The number of channels (including social media) is at the discretion and management of the contractor to support the target participation levels and fall within budget. Please note that there are currently no branded *Break It Off* social media accounts due to Government of Canada policies. Any proposed outreach activity will be coordinated and managed directly by the Bidder.

QUESTION 28: In Section 2.3 of Annex A, that the contractor must utilize multiple communication channels/activities to reach the target audience. Will the contractor be responsible for media buying? If so, will these costs be reimbursed?

ANSWER 28: No, the contractor will not be responsible for media buying.

QUESTION 29: On page 37 of the RFP, the statement of work details note that the contractor must collect email addresses from event participants. Is there a threshold percentage of visitors that must be collected at each event to meet the requirements of the project? Must the email addresses be captured digitally or can they be collected by event staff on paper?

ANSWER 29: There is no threshold percentage of email addresses that must be collected. However, we want to collect as many email addresses as possible, as the intention is to send a post-event survey to this group of people. Email addresses can be collected digitally or on paper.

QUESTION 30: On page 38 of the RFP, the statement of work details note that weekly status reports must be submitted (and monthly interim reports) by the Account Executive. Must these reports be submitted in both English and French, or can they be submitted only in English?

ANSWER 30: They can be submitted only in English.

QUESTION 31 a): On page 37 of the RFP, it is noted that the contractor must identify at least 30 events across Canada. Can we assume that each event will run a single day, or are multiple-day events possible?

ANSWER 31 a): Each individual event (i.e. one (1) individual event out of the minimum thirty (30) individual events) can run on a single day. A multiple-day individual event could be possible as long as it is collaboratively decided by the Contractor and the PA. Multiple individual events are possible on any given day during the event program duration (i.e. approximately eight (8) weeks). The duration of an individual event will be collaboratively decided by the Contractor and the PA. Please refer to Section **2.5.1 Individual Event Duration** of Annex A – Statement of Work.

QUESTION 31 b): As we read the RFP, all 30 events must be conducted during an eight consecutive week period. Is this correct?

ANSWER 31 b): No. The overall event program duration (minimum of thirty (30) individual events) must run (be implemented / live) over approximately eight (8) consecutive or non-consecutive weeks. Please refer to section **2.4.1 Event Program Duration** of Annex A – Statement of Work.

### **3. Modify the RFP document:**

Bidders must refer to the **Rev. #1** of the RFP (**Break it Off / Je te laisse Tobacco Cessation Marketing Awareness Campaign – Experiential Marketing Events Program / Rev. #1**)

The following RFP sections/annexes have been modified:

- Section II – Bid Evaluation Procedures and Evaluation Criteria:
  - Section 2.1.3.1 Evaluated Total Price per Point Calculation Example;
  - Section 2.2.1 Nature and scope of the services provided.
- Section III – Financial Bid:
  - Section 3.1 Pricing Schedule.
- Appendix 1 – Resulting Contract Clauses:
  - Section 1.6. Invoicing Instructions.
- Annex A – Statement of Work; and
- Annex B – Basis of Payment.

ALL OTHER TERMS AND CONDITIONS REMAIN UNCHANGED.



**La modification 002 à l'invitation est émise pour:**

1. Changer la date de fin de la période d'invitation;
  2. Répondre aux questions 1 à 31 reçues au cours de la période d'invitation; et
  3. Modifier le document de Demande de propositions (DDP). Les soumissionnaires doivent se référer à la **Rév. #1** de la DDP (**Break it Off / Je te laisse Tobacco Cessation Marketing Awareness Campaign – Experiential Marketing Events Program / Rev. #1**)
- 

**1. Changer la date de fin de l'invitation :**

La date de fin de la période d'invitation est repoussée au 21-octobre-2016, 14:00 (HAE).

**2. Questions et réponses #1 à #31 :**

QUESTION 1 : Ce programme comporte-t-il un budget global au cours de la période visée par le contrat (à compter de l'attribution du contrat jusqu'au 31 mars 2017)? Ce serait utile de le savoir de sorte à pouvoir déterminer le genre de tactiques de mobilisation et les technologies que nous pouvons employer lors des événements.

RÉPONSE 1 : Le budget estimé pour l'ensemble de la campagne (période visée par le contrat + période optionnelle 1 + période optionnelle 2) fluctue entre 1,5 million et 2 millions de dollars.

QUESTION 2

- a) Existe-t-il un calendrier ou une indication générale quant aux dates auxquelles les événements auraient lieu?
- b) Si ce n'est pas le cas, à quel moment de chaque année la série d'événements débiterait et prendrait fin?

RÉPONSE 2

- a) Comme l'indique l'annexe A – Énoncé des travaux, clause 2.5 (Renseignements sur le programme), « Le nombre d'événements prenant place par province et les dates associées seront choisis de concert par le CP et l'entrepreneur ». Cependant, dans le cas de la période visée par le contrat (à compter de l'attribution du contrat jusqu'au 31 mars 2017), l'objectif consiste à faire coïncider les événements avec les résolutions du Nouvel An (en lien avec l'abandon du tabagisme) et la Semaine nationale sans fumée (du 15 au 21 janvier 2017).
- b) Le début et la fin de la série d'événements de chaque année visée par le contrat seraient décidés par le chargé de projet et l'entrepreneur de façon collégiale.

QUESTION 3 : Objet : 2.2.1 (page 6) – Veuillez préciser au point e) si « copie papier seulement » nous contraint à présenter les exemplaires imprimés du matériel promotionnel élaboré pour chaque campagne (à envoyer par messagerie) ou si des images numériques présentées en vertu de la section Critères obligatoires sont admissibles?

RÉPONSE 3 : Une image du matériel promotionnel élaboré (qu'il s'agisse à l'origine d'un exemplaire papier ou d'une copie numérique) pour chaque campagne serait acceptée.

QUESTION 4 : Objet : A12. Contenu de la soumission – La lettre d’accompagnement, la soumission technique et les attestations peuvent-elles être présentées dans un seul et même document ou pièce jointe ou doivent-elles toutes être des pièces jointes distinctes?

RÉPONSE 4 : Ces documents (lettre d’accompagnement, soumission technique et attestations) peuvent être présentés dans une seule et même pièce jointe.

QUESTION 5 : La lettre d’accompagnement doit-elle porter sur des éléments obligatoires à traiter ou à inclure?

RÉPONSE 5 : Non.

QUESTION 6 : Existe-t-il des biens provenant d’activités antérieures ou suppose-t-on que toute la production sera nouvelle en 2017 et après?

RÉPONSE 6 : Toute la production sera nouvelle en 2017 et après.

QUESTION 7 : Objet : 2.3 – Critères obligatoires – O1 b) – Le matériel promotionnel doit-il être produit distinctement en français et en anglais ou est-ce que du matériel bilingue est admissible?

RÉPONSE 7 : Du matériel promotionnel bilingue ou du produit distinctement en français et en anglais est admissible.

QUESTION 8 a) Concernant la section III – Soumission financière, 3.1 Barème de prix :  
Veuillez confirmer si les tarifs pour « Développement d’un programme national d’événements de marketing expérientiel et développement d’un ou de plusieurs programmes complémentaires » sont uniquement pour les heures du personnel au bureau OU s’ils devraient inclure ce qui suit :

- ii. Tout coût de production associé à tous les produits de communication, y compris l’impression, la programmation Web ou la production d’enseignes, d’habillage de véhicules ou tout autre instrument de communication?

RÉPONSE 8 a) Le tarif horaire de « Développement d’un programme national d’événements de marketing expérientiel et développement d’un ou de plusieurs programmes complémentaires » doit porter sur les services professionnels seulement et non sur les coûts de production. Les coûts de production sont vus comme un coût d’éléments remboursables, tel qu’indiqué à la clause 2.2 de l’annexe B – Base de paiement.

Les soumissionnaires doivent se rapporter à la DP révisée.

QUESTION 8 b) Concernant la section III – Soumission financière, 3.1 Barème de prix :  
Objet : Tarif pour le « Développement d’une campagne pour faire connaître les événements de marketing expérientiel » – Veuillez confirmer si le tarif devra inclure uniquement les honoraires ou les heures de l’agence pour planifier, négocier et exécuter OU s’il devrait également inclure les coûts de base réels des véhicules, des canaux et des activités de sensibilisation.

RÉPONSE 8 b) Le tarif horaire pour le « Développement d’une campagne pour faire connaître les événements de marketing expérientiel » doit porter sur les services professionnels seulement.

Les soumissionnaires doivent se rapporter à la DP révisée.

QUESTION 8 c) Concernant la section III – Soumission financière, 3.1 Barème de prix :

Objet : Tarif pour la « Mise en œuvre et gestion pour chaque événement » : Veuillez confirmer si le coût en personnel sur les lieux (indiqué comme étant « minimum deux (2) par activité ») et d'un chef de l'animation des événements doit être inclus dans ce coût. Par la même occasion, veuillez confirmer le nombre total de jours au cours desquels se dérouleront les événements prévus au cours de la période de huit (8) semaines du programme et au cours des plus de trente (30) événements.

RÉPONSE 8 c) Oui. Le coût du personnel sur les lieux et du chef de l'animation des événements doit être inclus dans le tarif horaire pour la « Mise en œuvre et gestion pour chaque événement ». Il incombe au soumissionnaire de décider du nombre total de jours au cours desquels se dérouleront les plus de trente (30) événements à prévoir au cours de la période de huit (8) semaines du programme et il en assumera la gestion de sorte à soutenir les niveaux de participation visés tout en respectant l'enveloppe budgétaire.

Les soumissionnaires doivent se rapporter à la DP révisée.

QUESTION 8 d) Concernant la section III – Soumission financière, 3.1 Barème de prix :

« Frais d'administration » – Veuillez préciser les postes budgétaires qui sont visés par ces frais, c.-à-d. le personnel sur les lieux ou le personnel de bureau, les frais d'entreposage. Quels sont les facteurs dont il faut tenir compte pour calculer un tarif horaire?

RÉPONSE 8 d) Les « frais d'administration » consistent en tous les frais qui ne sont pas facturés dans les trois (3) autres postes budgétaires :

1. Développement d'un programme national d'événements de marketing expérientiel et développement d'un ou de plusieurs programmes complémentaires
2. Développement d'une campagne pour faire connaître les événements de marketing expérientiel
3. Mise en œuvre et gestion pour chaque événement

Les soumissionnaires doivent se rapporter à la DP révisée.

QUESTION 9 : Objet : 2.1 b) Énoncé des travaux – Est-ce que le « programme de participation alternatif » est une autre façon de désigner le « programme complémentaire » mentionné à la clause 2.2? Ou s'agit-il de deux (2) programmes distincts?

RÉPONSE 9 : Il s'agit de la même chose.

QUESTION 10 : La présentation d'une proposition avant le 11 octobre doit-elle reposer sur un concept de campagne? Ce qui signifie que nous devrions présenter d'ores et déjà l'intégralité de la stratégie de déploiement et du plan de mobilisation? Ou s'agit-il simplement d'un exercice d'établissement des coûts et du profil de l'entreprise?

RÉPONSE 10 : Non. Veuillez simplement présenter les coûts et le profil de l'entreprise.

QUESTION 11 : À votre avis, combien d'agences (approximativement) participeront à la présente demande de propositions par voie électronique?

RÉPONSE 11 : Santé Canada ne connaît pas le nombre des entreprises qui présenteront une proposition.

[REDACTED]

QUESTION 12 : Pourriez-vous expliquer davantage le barème de prix à la clause 3.1. Un peu plus d'information et de contexte au sujet des trois (3) différentes options pour la période visée par le contrat. Est-ce que cela signifie que nous devons exécuter ce programme une ou trois fois?

RÉPONSE 12 : Les soumissionnaires doivent présenter leurs tarifs horaires tout compris pour la période visée par le contrat, pour la période optionnelle 1 et pour la période optionnelle 2. Si l'on devait se prévaloir de périodes optionnelles, les tâches associées au contrat devront être exécutées encore une fois.

Les soumissionnaires doivent se rapporter à la DP révisée.

QUESTION 13 : Clause 2.3 Frais de déplacement et de subsistance – Est-ce que le montant de 65 000 \$ est un montant forfaitaire qui couvrira tous les déplacements, ce qui signifie que nous ne devrions pas faire état de nos frais de déplacement dans le devis du projet?

RÉPONSE 13 : Oui, le montant de 65 000 \$ correspond à l'estimation des frais de déplacement et de subsistance pour la période visée par le contrat.

QUESTION 14 : Pour notre réponse à la DP, devrions-nous inclure l'intégralité des pages de la DP avec nos réponses consignées dans les espaces prévus à cet effet ou pouvons-nous produire notre réponse dans un document Microsoft Word qui reproduit tous les champs nécessaires et les données demandées dans la DP, dans l'ordre et le format indiqués dans la DP?

RÉPONSE 14 : La soumission peut être produite dans un document Microsoft Word qui reproduit tous les champs nécessaires et les données demandées dans la DP.

QUESTION 15 : Est-ce que Santé Canada a établi un budget du projet pour le programme d'événements de marketing expérientiel indiqué dans la DP qui peut être partagé avec les soumissionnaires?

RÉPONSE 15 : Veuillez consulter la réponse 1.

QUESTION 16 : Devra-t-on inclure les frais de déplacement et de d'hébergement autorisés et coûts divers demandés à la page 24 de la DP dans le barème de prix en fonction de la description des tâches/frais aux pages 11 et 12 de la DP, ou ces coûts devraient-ils être présentés séparément, en plus des données sur les tâches et les frais?

RÉPONSE 16 : Non. Ces coûts ne doivent pas être présentés dans la soumission financière. Ces coûts (« Frais de déplacement et d'hébergement autorisés et coûts divers ») constituent des frais de déplacement et de subsistance remboursables qui ont été engagés dans le cadre de l'exécution des travaux. Ils seront remboursés, sans provision pour les coûts indirects ou les profits, dans les limites permises par la [Directive sur les voyages du Conseil National Mixte](#) qui est en vigueur.

QUESTION 17 : L'annexe B de la DP fait état d'une description succincte de quatre éléments d'établissement des prix. Notre réponse à la DP devrait-elle être formatée de telle manière à tenir compte uniquement de ces quatre éléments?

RÉPONSE 17 : Oui. Les soumissionnaires doivent présenter leur soumission financière selon le format du tableau indiqué à la clause **3.1 Barème de prix** de la **section III – Soumission financière**. Avis aux soumissionnaires : le barème de prix a été modifié. Les soumissionnaires doivent consulter à la **Rév. n° 1** de la DP (Programme national d'événements de marketing expérientiel en soutien à la campagne pour l'arrêt du tabac Break it Off / Je te laisse / Rév. no 1)

QUESTION 18 : À l'élément 2.1 de l'annexe B, il est indiqué que tous les services professionnels seront payés à des tarifs globaux fermes, incluant une majoration pour concept de coûts indirects ou de marge bénéficiaire. Les coûts de production et les coûts de sous-traitance associés aux quatre éléments des descriptions de tâches ou de frais devraient-ils être inclus dans les prix des tâches et des frais?

RÉPONSE 18 : Non. Seul le tarif horaire pour services professionnels doit figurer dans la soumission financière selon le format du tableau indiqué à la clause **3.1 Barème de prix** de la **section III – Soumission financière**.

Les soumissionnaires doivent consulter le barème de prix modifié à la clause 3.1 de la section III – Soumission financière.

QUESTION 19 : Les coûts d'impression des produits de communication (annexe A, 2.1) sont-ils compris dans l'estimation des prix? Si c'est le cas, quel volume devra-t-on produire?

RÉPONSE 19 : Non, les coûts d'impression des produits de communication ne doivent pas figurer dans l'estimation des prix, car ils sont considérés comme un coût d'éléments remboursables, tel qu'indiqué à la clause 2.2 de l'annexe B – Base de paiement. Il incombe au soumissionnaire de décider du volume à produire et il en assumera la gestion de sorte à soutenir les niveaux de participation visés tout en respectant l'enveloppe budgétaire.

QUESTION 20 a) : La DP mentionne-t-elle que les articles promotionnels, les frais associés aux événements et les primes seront facturés sans marge bénéficiaire?

RÉPONSE 20 a) : Oui. Quant au coût de ces éléments remboursables, l'entrepreneur se verra rembourser le montant des factures sur présentation de celles-ci, sans majoration pour concept de coûts indirects ou de marge bénéficiaire. Veuillez consulter la clause **2.2, Coût des éléments remboursables : articles promotionnels, frais liés à l'événement et aux récompenses** à l'**annexe B – Base de paiement**.

QUESTION 20 b) : Est-ce que la DP permet-elle une marge bénéficiaire pour les coûts de production et les coûts de sous-traitance associés à la production d'imprimés, de graphiques et autres articles achetés dans le cadre de programmes d'événements de marketing?

RÉPONSE 20 b)  
Non. La DP ne permet pas de majorer les coûts de production et les coûts de sous-traitance par une marge bénéficiaire.

QUESTION 21 : La DP indique-t-elle que les frais de déplacement et de subsistance seront facturés sans marge bénéficiaire ou frais de service associés à l'administration et à la facturation de ces coûts?

RÉPONSE 21 : Oui. Les frais de déplacement et de subsistance engagés dans le cadre de l'exécution des travaux seront remboursés, sans majoration pour concept de coûts indirects ou de marge bénéficiaire, dans les limites permises par la [Directive sur les voyages du Conseil national mixte en vigueur](#).

QUESTION 22 : Veuillez confirmer que la soumission technique est composé des éléments mentionnés aux critères d'évaluation (section 2.2 de la page 6) de la DP. Veuillez confirmer que les soumissionnaires peuvent présenter ces renseignements dans des pages distinctes avec des renvois au tableau des critères d'évaluation de sorte à indiquer les concordances entre les réponses et la demande de propositions.

RÉPONSE 22 : Oui. La soumission technique est la réponse aux critères d'évaluation. Effectivement, les soumissionnaires peuvent présenter ces renseignements dans des pages distinctes en indiquant les renvois à chacun des critères d'évaluation.

QUESTION 23 : Est-ce acceptable de présenter de l'information sur plusieurs candidats aux postes d'agent de liaison (O3) et de chef de l'animation des événements (O4), ce qui permet au soumissionnaire de retenir les services de l'un des candidats lors de l'attribution du contrat, en fonction de la charge de travail du soumissionnaire?

RÉPONSE 23 : Non. Les soumissionnaires doivent proposer une (1) ressource pour O3 (agent de liaison) et une (1) ressource pour O4 (chef de l'animation des événements). Au cours de la période visée par le contrat, si l'entrepreneur n'est pas en mesure de fournir les services de l'une ou l'autre de ces ressources, il sera tenu de leur trouver des remplaçants possédant des aptitudes et des connaissances semblables et jugés acceptables par l'Autorité contractante. Veuillez consulter la clause **G120. Remplacement du personnel** à l'**appendice 1 – Clauses du contrat subséquent** de la DP.

QUESTION 24 : Est-ce que les animateurs d'événements (annexe A, 2.4) doivent être les deux mêmes personnes pendant toute la durée de la campagne?

RÉPONSE 24 : On peut embaucher les mêmes personnes ou d'autres personnes comme animateurs des événements pendant toute la durée du programme des événements. C'est au soumissionnaire d'en décider et de gérer la situation.

QUESTION 25 : Pouvez-vous fournir des renseignements supplémentaires au sujet de la demande de critères techniques cotés pour détailler une approche de projet préliminaire à l'élaboration de programmes d'événements de marketing? Les soumissionnaires devraient-ils présenter un aperçu général de leurs processus de collaboration ou les réponses des soumissionnaires devraient-elles renvoyer à des éléments précis du projet par tâche. Les soumissionnaires doivent-ils présenter des renseignements détaillés au sujet de chaque élément des travaux (programme national d'événements de marketing expérientiel, programmes complémentaires et campagne de sensibilisation).

RÉPONSE 25 : Dans cette section, nous cherchons à voir comment les soumissionnaires se proposent de travailler avec le client et les mécanismes qu'ils ont mis en place pour le contrôle de la qualité, le respect des échéances et l'atténuation des risques et des imprévus. Les soumissionnaires ne sont pas tenus de présenter des renseignements détaillés au sujet de chaque élément des travaux (programme national d'événements de marketing expérientiel, programmes complémentaires et campagne de sensibilisation).

QUESTION 26 a) : Peut-on donner aux soumissionnaires d'autres exemples de réussite de « programmes complémentaires »?

RÉPONSE 26 a) : Non. On ne peut pas donner d'autres exemples de « programmes complémentaires » qui ont fait leurs preuves.

QUESTION 26 b) : Peut-on envisager le site Web actuel *Je te laisse* comme possibilité de plateforme où les soumissionnaires peuvent ajouter du contenu nouveau pour encadrer l'élaboration d'un programme complémentaire?

RÉPONSE 26 b) : Oui. Le site Web actuel *Je te laisse* peut être envisagé comme possibilité de plateforme où les soumissionnaires peuvent ajouter du contenu nouveau pour encadrer l'élaboration d'un programme complémentaire?

QUESTION 27 : À la clause 2.2 de l'annexe A, on mentionne que le programme complémentaire utilise plusieurs canaux pour atteindre le public cible. Combien de ressources sont requises en pareil cas? Si les médias sociaux constituent l'une des plateformes à utiliser à des fins de vulgarisation, quelles sont les plateformes de médias sociaux qui seront utilisées? Est-ce que l'entrepreneur sera responsable de la gestion de médias sociaux?

RÉPONSE 27 : C'est à l'entrepreneur qu'il incombe de décider du nombre des canaux (dont les médias sociaux) et il en assumera la gestion de sorte à soutenir les niveaux de participation visés tout en respectant l'enveloppe budgétaire. Veuillez prendre note qu'en raison de politiques du gouvernement du Canada, il n'y a actuellement aucun compte de médias sociaux du nom de *Je te laisse*. Toute activité de sensibilisation proposée sera directement coordonnée et gérée par le soumissionnaire.

QUESTION 28 : Selon la clause 2.3 de l'annexe A, l'entrepreneur doit employer plusieurs canaux ou activités de communication afin d'atteindre le public cible. L'entrepreneur sera-t-il responsable de l'achat d'espace dans les médias? Si c'est le cas, ces coûts seront-ils remboursés?

RÉPONSE 28 : Non, l'entrepreneur ne sera pas responsable de l'achat d'espace dans les médias.

QUESTION 29 : L'énoncé des travaux à l'annexe A de la DP indique avec précision que l'entrepreneur doit recueillir les courriels des participants aux événements. Quel est le seuil en pourcentage des visiteurs à chaque événement dont le courriel doit être recueilli afin de satisfaire aux besoins du projet? Les courriels doivent-ils être saisis numériquement ou peuvent-ils être recueillis par le personnel de l'événement sur support papier?

RÉPONSE 29 : Il n'y a pas de seuil exprimé en pourcentage pour les courriels à recueillir. Nous souhaitons cependant recueillir autant de courriels que possible de sorte à pouvoir envoyer un sondage après l'événement à ce groupe de personnes. Les courriels peuvent être recueillis en format numérique ou sur papier.

QUESTION 30 : L'énoncé des travaux à l'annexe A de la DP indique que l'agent de liaison doit produire des rapports hebdomadaires sur l'avancement des travaux (de même que des rapports périodiques mensuels). Faut-il présenter ces rapports à la fois en français et en anglais ou peuvent-ils être présentés uniquement en anglais?

RÉPONSE 30 : ils peuvent être présentés uniquement en anglais.

QUESTION 31 a) : L'énoncé des travaux à l'annexe A de la DP indique que l'entrepreneur doit identifier au moins trente (30) dans tout le Canada. Peut-on faire l'hypothèse que chaque événement se déroulera en une même journée ou que certains événements se dérouleront pendant plusieurs jours?

RÉPONSE 31 a) : Chaque événement individuel (c.-à-d. un (1) événement individuel des non moins de trente (30) événements individuels) peut se dérouler en une seule journée. Il est possible qu'un événement individuel se déroule sur plusieurs journées à la condition que l'entrepreneur et le CP en aient convenu ainsi. Plusieurs événements individuels peuvent se dérouler au cours d'une même journée pendant la durée du programme des événements (c.-à-d. environ huit (8) semaines). La durée d'un événement individuel sera décidée collégalement par l'entrepreneur et le CP. Veuillez consulter la clause **2.5.1 Durée des événements individuels** de l'annexe A – Énoncé des travaux.

QUESTION 31 b) : Si nous lisons correctement la DP, tous les trente (30) événements doivent se dérouler au cours d'une période de huit (8) semaines consécutives. Est-ce exact?

RÉPONSE 31 b) : Non. Le programme global d'événements (au moins trente (30) événements individuels) doit se dérouler (être mis en œuvre ou en direct) sur une période d'environ huit (8) semaines consécutives ou non consécutives. Veuillez consulter la clause **2.4.1 Durée du programme évènementiel** de l'annexe A – Énoncé des travaux.

### **3. Modifier le document de Demande de propositions (DDP) :**

Les soumissionnaires doivent se rapporter à la **Rév. #1** de la DDP (**Break it Off / Je te laisse Tobacco Cessation Marketing Awareness Campaign – Experiential Marketing Events Program / Rev. #1**)

**Les sections/annexes suivants de la DDP ont été modifiées :**

- Section II – Critères et procédures d'évaluation des soumissions:
  - Section 2.1.3.1 Exemple du calcul du prix par point total évalué;
  - Section 2.2.1 Nature et portée des services fournis.
- Section III – Soumission financière:
  - Section 3.1 Barème de prix.
- Appendice 1 – Clause du contrat subséquent:
  - Section 1.6. Instructions relatives à la facturation.
- Annex A – Énoncé des travaux; et
- Annex B – Base de paiement.

TOUTES LES AUTRES MODALITÉS RESTENT LES MÊMES.