



**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**

**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

<b>Title - Sujet</b> Advertising Creative Services	
<b>Solicitation No. - N° de l'invitation</b> W5830-170052/A	<b>Date</b> 2018-01-03
<b>Client Reference No. - N° de référence du client</b> W5830-17-0052	
<b>GETS Reference No. - N° de référence de SEAG</b> PW-\$\$CZ-002-74060	
<b>File No. - N° de dossier</b> cz002.W5830-170052	<b>CCC No./N° CCC - FMS No./N° VME</b>
<b>Solicitation Closes - L'invitation prend fin</b> <b>at - à 02:00 PM</b> <b>on - le 2018-02-05</b>	<b>Time Zone</b> <b>Fuseau horaire</b> Eastern Standard Time EST
<b>F.O.B. - F.A.B.</b> <b>Plant-Usine:</b> <input type="checkbox"/> <b>Destination:</b> <input type="checkbox"/> <b>Other-Autre:</b> <input type="checkbox"/>	
<b>Address Enquiries to: - Adresser toutes questions à:</b> Ivany, Chris	<b>Buyer Id - Id de l'acheteur</b> cz002
<b>Telephone No. - N° de téléphone</b> (613) 993-0048 ( )	<b>FAX No. - N° de FAX</b> (613) 949-1281
<b>Destination - of Goods, Services, and Construction:</b> <b>Destination - des biens, services et construction:</b> DEPARTMENT OF NATIONAL DEFENCE ADM (PA) DGM, DMA National Printing Bureau 45 Sacré-Coeur Blvd., 2nd Floor Room C2104-85 Gatineau Quebec Canada	

**Instructions: See Herein**

**Instructions: Voir aux présentes**

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

**CE DOCUMENT CONTIENT DES EXIGENCES RELATIVES À LA SÉCURITÉ**

**TABLE DES MATIÈRES**

**PARTIE 1 – RENSEIGNEMENTS GÉNÉRAUX**

1. Introduction
2. Sommaire
3. Compte rendu

**PARTIE 2 – INSTRUCTION A L'INTENTION DES SOUMISSIONNAIRES**

1. Instructions, clauses et conditions uniformisées
2. Présentation des soumissions
3. Ancien fonctionnaire
4. Demandes de renseignements – en période de soumission
5. Lois applicables
6. Fondement du titre du Canada sur les droits de propriété intellectuelle

**PARTIE 3 – INSTRUCTION POUR LA PRÉPARATION DES SOUMISSIONS**

1. Instruction pour la préparation des soumissions

**PARTIE 4 – PROCÉDURES D'ÉVALUATION ET MÉTHODE DE SÉLECTION**

1. Procédures d'évaluation
2. Méthode de sélection

**PARTIE 5 – ATTESTATIONS ET RENSEIGNEMENTS SUPPLÉMENTAIRES**

1. Attestations préalables à l'attribution du contrat et renseignements supplémentaires
2. Attestations additionnelles préalables à l'attribution du contrat

**PARTIE 6 – EXIGENCES RELATIVES À LA SÉCURITÉ, EXIGENCES FINANCIÈRES ET AUTRES EXIGENCES**

1. Exigences relatives à la Sécurité
2. Capacité financière

**PARTIE 7 – CLAUSES DU CONTRAT SUBSÉQUENT**

1. Énoncé des travaux
2. Clauses et conditions uniformisées
3. Exigences relatives à la Sécurité
4. Durée du contrat
5. Responsables
6. Divulgence proactive de marchés conclus avec d'anciens fonctionnaires
7. Paiement
8. Instructions relatives à la facturation
9. Attestations et renseignements supplémentaires
10. Lois applicables
11. Ordre de priorité des documents
12. Assurances
13. Clause restrictive
14. Intérêts conflictuels

**LISTE DES ANNEXES**

Annexe "A" Énoncé des travaux

Annexe "B" Base de paiement

Annexe "C" Formulaire d'autorisation de taches

Annexe "D" Programme de contrats fédéraux pour l'équité en matière d'emploi – Attestation

Annexe "E" Évaluation technique et financière

Annexe "F" Grille d'évaluation

Annexe "G" Liste de Vérification des Exigences Relatives à la Sécurité (LVERS)

## **PARTIE 1 – RENSEIGNEMENTS GÉNÉRAUX**

### **1.1 Introduction**

La demande de soumissions contient sept parties, ainsi que des pièces jointes et 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 et renseignements supplémentaires: comprend les attestations et les renseignements supplémentaires à fournir;
Partie 6	Exigences relatives à la sécurité, exigences financières et autres exigences : comprend des exigences particulières auxquelles les soumissionnaires doivent répondre; et
Partie 7	Clauses du contrat subséquent: contient les clauses et les conditions qui s'appliqueront à tout contrat subséquent.

Les annexes comprennent l'Énoncé des travaux, la Base de paiement, le formulaire d'Autorisation de tâches, le Programme de contrats fédéraux pour l'équité en matière d'emploi – Attestation, l'Évaluation technique et financière, la Grille d'évaluation et la LVERS.

### **1.2 Sommaire**

Le ministère de la Défense nationale (MDN) et les Forces armées canadiennes (FAC) ont besoin des services d'une entreprise spécialiste du marketing et de la publicité faisant appel à une gamme de moyens conventionnels et numériques pour favoriser la concrétisation de leur objectif primordial en matière de recrutement. Les services comprennent la gestion de comptes, le développement créatif et stratégique, l'élaboration de la marque, la gestion de la production (sur les plans créatif et technique), les stratégies numériques de mobilisation, entre autres, à l'appui des campagnes de publicité. La période du contrat sera en vigueur de l'attribution au 31 mars 2019, et sera assortie de trois (3) périodes optionnelles d'une (1) année chacune, selon les mêmes conditions.

Ce besoin comporte des exigences relatives à la sécurité. Pour de plus amples renseignements, consulter la Partie 6, Exigences relatives à la sécurité, exigences financières et autres exigences, et la Partie 7, Clauses du contrat subséquent. Pour de plus amples renseignements sur les enquêtes de sécurité sur le personnel et les organismes, les soumissionnaires devraient consulter le site Web du Programme de sécurité des contrats de Travaux publics et Services gouvernementaux Canada (<http://www.tpsgc-pwgsc.gc.ca/esc-src/introduction-fra.html>).

Ce besoin est assujéti aux dispositions de l'Accord de libre-échange canadien (ALEC).

Ce besoin est limité aux produits et(ou) services canadiens.

Une exigence du Programme de contrats fédéraux pour l'équité en matière d'emploi est associée au présent besoin; veuillez-vous référer à la Partie 5 - Attestations, la Partie 7 - Clauses du contrat

subséquent et l'annexe intitulée Programme de contrats fédéraux pour l'équité en matière d'emploi - Attestation.

### 1.3 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](#) (2017-04-27) 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: 150 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.

---

Signature

---

Date

#### **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 cinq (5) jours civils avant la date de clôture des soumissions. Pour ce qui est des demandes de renseignements reçues après ce délai, il est possible qu'on ne puisse pas y répondre.

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

#### **2.5 Lois applicables**

Tout contrat subséquent sera interprété et régi selon les lois en vigueur en Ontario, et les relations entre les parties seront déterminées par ces lois.

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

#### **2.6 Fondement du titre du Canada sur les droits de propriété intellectuelle**

MDN 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 (5 copies papier)  
                      Échantillons créatif (1 copie électroniques sur clé USB)
- Section II :       Soumission financière (1 copie papier)
- Section III :      Attestations (1 copie papier)

En cas d'incompatibilité entre le libellé de la copie électronique et de la copie papier, le libellé de la copie papier l'emportera sur celui de la copie électronique.

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

Le Canada demande que les soumissionnaires suivent les instructions de présentation décrites ci-après pour préparer leur soumission :

- a)     utiliser du papier de 8,5 po x 11 po (216 mm x 279 mm);
- b)     utiliser un système de numérotation correspondant à celui de la demande de soumissions.

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

- a)     utiliser du papier de 8,5 po x 11 po (216 mm x 279 mm) contenant des fibres certifiées provenant d'un aménagement forestier durable et contenant au moins 30 % de matières recyclées; et
- b)     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 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 évaluera les soumissions.

#### **4.1.1 Évaluation technique**

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

#### **4.1.2 Évaluation financière**

L'évaluation financière est inclus dans l'annexe « F »

### **4.2 Méthode de sélection**

1. Pour être déclarée recevable, une soumission doit :
  - (a) respecter toutes les exigences de la demande de soumissions;
  - (b) satisfaire à tous les critères obligatoires; et
  - (c) obtenir le nombre minimal de points pour le seuil de passage requis pour l'évaluation technique pour chaque critère.

L'échelle de cotation compte 150 points.

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

2. L'évaluation sera faire en fonction du meilleur résultat global sur le plan du mérite technique et du prix. Une proportion de 80% sera accordée au mérite technique et une proportion de 20% 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 accordés, puis multiplié par 80%.
4. Afin de déterminer la note pour le prix chaque soumission recevable sera évaluée proportionnellement au prix évalué le plus bas et selon le ratio de 20%.
5. Pour chaque soumission recevable, la cotation du mérite technique et la cotation du prix seront ajoutées pour déterminer la note combinée.

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

## PARTIE 5 – ATTESTATIONS ET RENSEIGNEMENTS SUPPLÉMENTAIRES

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 fausse, 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 et renseignements supplémentaires

Les attestations et les renseignements supplémentaires énumérés ci-dessous devraient être remplis et fournis avec la soumission mais ils peuvent être fournis plus tard. Si l'une de ces attestations ou renseignements supplémentaires ne sont pas remplis et fournis tel que demandé, l'autorité contractante informera le soumissionnaire du délai à l'intérieur duquel les renseignements doivent être fournis. À défaut de fournir les attestations ou les renseignements supplémentaires énumérés ci-dessous dans le délai prévu, la soumission sera déclarée non recevable.

#### 5.1.1 Dispositions relatives à l'intégrité - déclaration de condamnation à une infraction

Conformément à la *Politique d'inadmissibilité et de suspension* (<http://www.tpsgc-pwgsc.gc.ca/ci-if/politique-policy-fra.html>), le soumissionnaire doit présenter la documentation exigée, s'il y a lieu, afin que sa soumission ne soit pas rejetée du processus d'approvisionnement.

#### 5.1.2 Dispositions relatives à l'intégrité – documentation exigée

Conformément à la *Politique d'inadmissibilité et de suspension* (<http://www.tpsgc-pwgsc.gc.ca/ci-if/politique-policy-fra.html>), le soumissionnaire doit présenter la documentation exigée, s'il y a lieu, afin que sa soumission ne soit pas rejetée du processus d'approvisionnement.

#### 5.1.3 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 du PCF » du Programme de contrats fédéraux (PCF) pour l'équité en matière d'emploi disponible au bas de la page du site Web *d'Emploi et Développement social Canada* (EDSC) – Travail ([http://www.edsc.gc.ca/fr/emplois/milieu\\_travail/droits\\_personne/equite\\_emploi/programme\\_contrats\\_federaux.page?ga=1.152490553.1032032304.1454004848](http://www.edsc.gc.ca/fr/emplois/milieu_travail/droits_personne/equite_emploi/programme_contrats_federaux.page?ga=1.152490553.1032032304.1454004848)).

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

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

Le soumissionnaire doit fournir à l'autorité contractante l'annexe « E » 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.

## **5.2 Attestations additionnelles préalables à l'attribution du contrat**

### **5.2.1 Canadian Content Certification**

Cet achat est limité aux services canadiens.

Le soumissionnaire atteste que :

( ) le service offert est un service canadien tel qu'il est défini au paragraphe 2 de la clause A3050T.

\_\_\_\_\_  
Signature

\_\_\_\_\_  
Date

#### **5.2.1.1 Clause du Guide des CCUA A3050T (2014-11-27), Définition du contenu canadien**

### **5.2.2 Statut et disponibilité du personnel**

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

\_\_\_\_\_  
Signature

\_\_\_\_\_  
Date

### **5.2.3 Études et expérience**

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

\_\_\_\_\_  
Signature

\_\_\_\_\_  
Date

### **5.2.4 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:

- Services de gestion et de coordination des comptes - Ressource(s) doivent avoir un minimum de trois (3) ans d'expérience dans cette catégorie clé de service
- Services de planification stratégique et de développement - Ressource(s) doivent avoir un minimum de trois (3) ans d'expérience dans cette catégorie clé de service
- Services de création et de production - Ressource(s) doivent avoir un minimum de trois (3) ans d'expérience dans cette catégorie clé de service

( ) Oui ( ) Non

\_\_\_\_\_  
Signature

\_\_\_\_\_  
Date

## **PART 6 - EXIGENCES RELATIVES À LA SÉCURITÉ, EXIGENCES FINANCIÈRES ET AUTRES EXIGENCES**

### **6.1 Exigences relatives à la Sécurité**

1. Avant l'attribution d'un contrat, les conditions suivantes doivent être respectées :
  - a) le soumissionnaire doit détenir une attestation de sécurité d'organisme valable tel qu'indiqué à la Partie 7 – Clauses du contrat subséquent;
  - b) les individus proposés par le soumissionnaire et qui doivent avoir accès à des renseignements ou à des biens de nature protégée ou classifiée ou à des établissements de travail dont l'accès est réglementé doivent posséder une attestation de sécurité tel qu'indiqué à la Partie 7 – Clauses du contrat subséquent;
  - c) le soumissionnaire doit fournir le nom de tous les individus qui devront avoir accès à des renseignements ou à des biens de nature protégée ou classifiée ou à des établissements de travail dont l'accès est réglementé;
2. On rappelle aux soumissionnaires d'obtenir rapidement la cote de sécurité requise. La décision de retarder l'attribution du contrat, pour permettre au soumissionnaire retenu d'obtenir la cote de sécurité requise, demeure à l'entière discrétion de l'autorité contractante.
3. Pour de plus amples renseignements sur les exigences relatives à la sécurité, les soumissionnaires devraient consulter le site Web du Programme de sécurité des contrats de Travaux publics et Services gouvernementaux Canada (<http://www.tpsgc-pwgsc.gc.ca/esc-src/introduction-fra.html>).

### **6.2 Capacité financière**

Clause du Guide des CUA [A9033T](#) (2012-07-16) Capacité financière

## **PARTIE 7 - CLAUSES DU CONTRAT SUBSÉQUENT**

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

### **7.1 Énoncé des travaux**

L'entrepreneur doit accomplir le travail en accord avec l'énoncé des travaux de l'annexe "A".

#### **7.1.2 Autorisation de tâches**

La totalité ou une partie des travaux du contrat seront réalisés sur demande, au moyen d'une autorisation de tâches. Les travaux décrits dans l'autorisation de tâches doivent être conformes à la portée du contrat.

##### **7.1.2.1 Processus d'autorisation des tâches**

1. Le *responsable du projet* fournira à l'entrepreneur une description des tâches au moyen du formulaire « Autorisation de tâches » de l'annexe C.

2. Le formulaire d'autorisation de tâche (AT) comprendra les détails des activités à exécuter, une description des produits à livrer et un calendrier indiquant les dates d'achèvement des activités principales ou les dates de livraison des produits livrables. L'AT comprendra également les bases et les méthodes de paiement applicables, comme le précise le contrat.
3. Dans les trois (3) jours civils suivant la réception de l'AT, l'entrepreneur doit fournir au *responsable du projet* le coût total estimatif proposé pour l'exécution des tâches et une ventilation de ce coût, établie conformément à la Base de paiement du contrat.
4. L'entrepreneur ne doit pas commencer les travaux avant la réception de l'AT autorisée par *responsable du projet*. L'entrepreneur reconnaît qu'avant la réception d'une AT le travail effectué sera à ses propres risques.

#### **7.1.2.2 Limite d'autorisation de tâches**

Le responsable du projet peut autoriser les autorisations de tâches individuelles jusqu'à une limite de **250 000 \$**, les taxes applicables incluses, y compris toutes révisions.

Une autorisation de tâches qui dépasserait cette limite doit être autorisée par le responsable du projet et avant d'être émise.

#### **7.1.2.3 Garantie des travaux minimums - Tous les travaux - d'autorisations de tâches**

1. Dans cette clause, « valeur maximale du contrat » signifie le montant indiqué à la clause « Limite des dépenses » énoncée dans le contrat; et « valeur minimale du contrat » signifie **20 000 \$**.
2. L'obligation du Canada en vertu du contrat consiste à demander des travaux jusqu'à concurrence de la valeur minimale du contrat ou, au choix du Canada, de payer l'entrepreneur à la fin du contrat conformément au paragraphe 3. En contrepartie de cette obligation, l'entrepreneur convient de se tenir prêt, pendant toute la durée du contrat, à exécuter les travaux décrits dans le contrat. La responsabilité maximale du Canada à l'égard des travaux exécutés dans le cadre du contrat ne doit pas dépasser la valeur maximale du contrat, à moins d'une augmentation autorisée par écrit par l'autorité contractante.
3. Si le Canada ne demande pas de travaux pour un montant correspondant à la valeur minimale du contrat pendant la période du contrat, le Canada paiera à l'entrepreneur la différence entre la valeur minimale du contrat et le coût total des travaux demandés.
4. Si le Canada résilie le contrat en totalité ou en partie pour inexécution, le Canada n'assumera aucune obligation envers l'entrepreneur en vertu de cette clause.

### **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 (2016-04-04), Conditions générales - besoins plus complexes de services, s'appliquent au contrat et en font partie intégrante.

#### **7.3 Exigences relatives à la Sécurité**

Les exigences relatives à la sécurité suivantes (LVERS et clauses connexes, tel que prévu par le Programme de sécurité des contrats) s'appliquent et font partie intégrante du contrat.

**7.3.1 EXIGENCE EN MATIÈRE DE SÉCURITÉ POUR ENTREPRENEUR CANADIEN :  
DOSSIER TPSGC No W5830-17-0052**

1. L'entrepreneur ou l'offrant doit détenir en permanence, pendant l'exécution du contrat ou de l'offre à commandes, une attestation de vérification d'organisation désignée (VOD) en vigueur, délivrée par la Direction de la sécurité industrielle canadienne (DSIC) de Travaux publics et Services gouvernementaux Canada (TPSGC).
2. Les membres du personnel de l'entrepreneur ou de l'offrant devant avoir accès à des établissements de travail dont l'accès est réglementé doivent TOUS détenir une cote de FIABILITÉ en vigueur, délivrée ou approuvée par la DSIC de TPSGC.
3. Les contrats de sous-traitance comportant des exigences relatives à la sécurité NE DOIVENT PAS être attribués sans l'autorisation écrite préalable de la DSIC de TPSGC.
4. L'entrepreneur ou l'offrant doit respecter les dispositions :
  - a) de la Liste de vérification des exigences relatives à la sécurité et directive de sécurité (s'il y a lieu), reproduite ci-joint à l'Annexe "G »;
  - b) du Manuel de la sécurité industrielle (dernière édition).

**7.4 Durée du contrat**

**7.4.1 Période du contrat**

La période du contrat est à partir de la date du contrat jusqu'au 31 mars, 2019 inclusivement.

**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 de trois (3) périodes supplémentaires 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 quinze (15) 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:

Nom : Chris Ivany

Services publics et approvisionnement Canada, Direction générale des approvisionnements

Adresse : 360 Rue Albert, Ottawa ON, K1A 0S5

Téléphone : 613-993-0048

Courriel : [christopher.ivany@tpsgc-pwgsc.gc.ca](mailto:christopher.ivany@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 projet

Le chargé de projet pour le contrat est :

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

Titre : \_\_\_\_\_

Organisation : \_\_\_\_\_

Adresse : \_\_\_\_\_

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

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

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

### 7.5.3 Représentant de l'entrepreneur

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

Titre : \_\_\_\_\_

Organisation : \_\_\_\_\_

Adresse : \_\_\_\_\_

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

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

### 7.6 Divulgence proactive de marchés conclus avec d'anciens fonctionnaires

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

## 7.7 Paiement

### 7.7.1 Base de paiement

L'entrepreneur sera remboursé pour les coûts qu'il a engagés raisonnablement et convenablement dans l'exécution des travaux décrits dans l'autorisation de tâches (AT) approuvée, comme ils ont été déterminés conformément à la base de paiement l'annexe « B », jusqu'à la limite des dépenses indiquée dans l'AT approuvée.

La responsabilité du Canada envers l'entrepreneur en vertu de l'AT approuvée ne doit pas dépasser la limitation des dépenses indiquée dans l'AT approuvée. Les droits de douane sont exclus et les taxes applicables sont en sus.

Aucune augmentation de la responsabilité totale du Canada ou du prix des travaux précisés dans toute AT approuvée découlant de tout changement à la conception, ou de toute modification ou interprétation des travaux, ne sera autorisée ou payée à l'entrepreneur, à moins que ces changements à

la conception, ces modifications ou ces interprétations n'aient été approuvés, par écrit, par l'autorité contractante avant d'être intégrés aux travaux.

#### **7.7.2 Limite des dépenses - Total cumulatif de toutes les autorisations de tâches**

1. La responsabilité totale du Canada envers l'entrepreneur dans le cadre du contrat pour toutes les autorisations de tâches autorisées, y compris toutes révisions, ne doit pas dépasser la somme de \_\_\_\_\_ \$. Les droits de douane sont exclus et les taxes applicables sont en sus.
2. Aucune augmentation de la responsabilité totale du Canada ne sera autorisée ou payée à l'entrepreneur, à moins qu'une augmentation ait été approuvée, par écrit, par l'autorité contractante.
3. L'entrepreneur doit informer, par écrit, l'autorité contractante concernant la suffisance de cette somme :
  - a) lorsque 75 p. 100 de la somme est engagée, ou
  - b) quatre (4) mois avant la date d'expiration du contrat, ou
  - c) dès que l'entrepreneur juge que la somme est insuffisante pour l'achèvement des travaux requis dans le cadre des autorisations de tâches, y compris toutes révisions, selon la première de ces conditions à se présenter.
4. Lorsqu'il informe l'autorité contractante que les fonds du contrat sont insuffisants, l'entrepreneur doit lui fournir par écrit une estimation des fonds additionnels requis. La présentation de cette information par l'entrepreneur n'augmente pas la responsabilité du Canada à son égard.

#### **7.7.3 Méthodes de paiement**

##### **7.7.3.1 Paiement mensuel**

Clause du *Guide des CCUA* H1008C(2008/05/12), Paiement mensuel

#### **7.7.4 Clauses du Guide des CCUA**

Clause du Guide des CCUA A9117C (2007-11-30) T1204 - demande directe du ministère client

#### **7.7.5 Vérification discrétionnaire des comptes**

Clause du Guide des CCUA C0705C (2010-01-11), Vérification discrétionnaire des comptes

#### **7.7.6 Vérification du temps**

Clause du Guide des CCUA C0711C (2008-05-12), Vérification du temps

#### **7.8 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.

Chaque facture doit être appuyée par :

- a) les catégories de services et les noms du personnel, le nombre d'heures par catégorie et les taux horaires;
- b) une copie des feuilles de temps pour corroborer le temps de travail réclamé;
- c) une copie 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, toutes les dépenses de sous-traitance et tous les frais de déplacement et de subsistance;
- e) une copie du rapport mensuel sur l'avancement des travaux.



2. Les factures doivent être distribuées comme suit :

- a) L'original et un (1) exemplaire doivent être envoyés au Chargé de projet identifié sous l'article intitulé « Responsables » du contrat.
- b) Un (1) exemplaire doit être envoyé à l'autorité contractante identifiée sous l'article intitulé « Responsables » du contrat.

## **7.9 Attestations**

### **7.9.1 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.

### **7.9.2 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.

### **7.10 Lois applicables**

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

### **7.11 Ordre de priorité des documents**

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

- a) les articles de la convention;
- b) les conditions générales - 2035 (2016-04-04);
- c) l'Annexe « A », Énoncé des travaux;
- d) l'Annexe « B », Base de paiement;
- e) l'Annexe « E », Programme de contrats fédéraux pour l'équité en matière d'emploi - Attestation (*s'il y a lieu*);
- f) les autorisations de tâches signées (y compris toutes les annexes, s'il y a lieu)
- g) la soumission de l'entrepreneur datée du \_\_\_\_\_,

### **7.12 Assurances**

Clause du Guide des CUA G1005C (2016/01/28), Assurances – aucune exigence particulière

### **7.13 Clause restrictive**

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

### **7.14 Intérêts conflictuels**

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

Lorsque l'entrepreneur se rend compte que les services entrent en conflit ou peuvent entrer en conflit avec des intérêts divergents ou adverses de l'entrepreneur, il doit identifier les services et les intérêts concurrentiels en cause et il doit expliquer immédiatement les raisons pour lesquelles cette situation n'entraînerait aucun conflit d'intérêts.

Lorsque le Canada apprend que les services sont ou peuvent être en conflit avec des intérêts divergents ou adverses du soumissionnaire, le Canada informera l'entrepreneur de la situation et lui demandera de donner les raisons pour lesquelles cette situation n'entraînerait aucun conflit d'intérêts.

Après avoir étudié la justification de l'entrepreneur, le Canada peut, à sa seule discrétion, accepter ou rejeter la justification. La décision du Canada devra être transmise par écrit. L'entrepreneur disposera d'une période de dix (10) jours ouvrables suivant la réception de la décision du Canada, pour soumettre des explications supplémentaires ou pour en donner des nouvelles. Après avoir étudié l'explication supplémentaire ou alternative de l'entrepreneur, le cas échéant, le Canada peut, à sa seule discrétion, accepter cette justification supplémentaire ou appliquer les mesures décrites au paragraphe (5).

Si le Canada rejette la justification initiale (ou l'explication supplémentaire ou alternative, le cas échéant) de l'entrepreneur auquel fait référence le paragraphe 4, le Canada aura le droit d'annuler et de considérer en défaut tout contrat.

## ANNEXE "A" ÉNONCÉ DES TRAVAUX

### 1. Introduction

Le ministère de la Défense nationale (MDN) et les Forces armées canadiennes (FAC) ont besoin des services d'une entreprise spécialiste du marketing et de la publicité faisant appel à une gamme de moyens conventionnels et numériques pour favoriser la concrétisation de leur programme d'attraction à l'appui du recrutement. Les services comprennent la gestion de comptes, le développement créatif et stratégique, l'élaboration de la marque, la gestion de la production (sur les plans créatif et technique), les stratégies numériques de mobilisation, entre autres, à des campagnes de publicité.

Avec diverses tactiques numériques axées sur les médias sociaux, l'entrepreneur concevra et créera des stratégies locales, régionales et nationales ainsi qu'un contenu créatif qui se conformeront aux normes techniques de nombreux outils numériques (Internet, appareils mobiles, médias sociaux, vidéo, etc.) et s'adresseront de façon stratégique aux jeunes Canadiens et Canadiennes de divers milieux.

L'agence de coordination (AC) est responsable de la planification et des achats médiatiques.

L'entrepreneur devra donc travailler en collaboration étroite avec cette agence pour définir les spécifications techniques propres aux médias indiqués dans le plan des médias de manière à atteindre le public visé. L'entrepreneur s'occupe surtout des produits créatifs, et l'agence de coordination se charge de la planification et de la stratégie médiatiques, des achats et des fonctions de programmation.

### 2. Contexte

Il incombe au sous-ministre adjoint (Affaires publiques) du ministère de la Défense nationale de mettre en œuvre les programmes de marketing et de publicité à l'appui du recrutement, par l'intermédiaire du Directeur général – Marketing (DGM) et du Directeur – Services de marketing et de publicité (DSMP) ainsi qu'en consultation avec le chef du personnel militaire.

En vue de se conformer à la récente politique de défense *Protection, Sécurité, Engagement* et au rapport du vérificateur général du Canada daté de l'automne 2016, le MDN et les FAC doivent faire du recrutement une priorité et accroître le nombre de militaires afin de répondre aux besoins du Canada en matière de défense. En outre, les FAC doivent fixer des objectifs appropriés quant à la représentation des femmes dans chaque groupe professionnel militaire (GPM) et à celle des personnes ayant diverses origines (peuples autochtones et minorités visibles). Elles doivent également adopter des mesures particulières pour recruter des candidats qualifiés dans tous les GPM dans lesquels elles ont du mal à en trouver.

Afin d'atteindre ces objectifs, le MDN et les FAC ont lancé à l'échelle du pays la campagne numérique de publicité et de recrutement intitulée *Osez vous surpasser* en 2017 afin de faire connaître les possibilités de carrière nombreuses et diversifiées que les FAC ont à offrir.

Le DSMP a le mandat d'appuyer les efforts et les objectifs de recrutement des FAC en maintenant un haut niveau de sensibilisation à l'égard des FAC, en présentant les FAC comme un employeur de choix et en détruisant, par des stratégies et des tactiques de marketing et de publicité, les mythes sur la vie dans les FAC.

En outre, une *campagne sur les groupes professionnels prioritaires* est menée chaque année et se poursuit à ce jour. Elle a pour objectif de pourvoir le plus rapidement possible les postes populaires au sein des FAC, afin de maintenir la capacité opérationnelle de celles-ci.

Tous les éléments de campagne mettent en évidence un appel à l'action qui dirige le public cible vers le site [Canada.ca/forces-emplois](http://Canada.ca/forces-emplois), une abondante source d'information sur les carrières, l'éducation et la vie dans les FAC.

Toute la publicité entourant le recrutement s'inscrit dans une approche de marketing intégrée. Cette approche suggère le recours à un message uniforme et une même présentation dans tous les canaux de recrutement du MDN et des FAC, dont les campagnes de publicité et de marketing, le site [Canada.ca/forces-emplois](http://Canada.ca/forces-emplois), les centres de recrutement, les expositions et les présentoirs, les événements et les produits qui appuient le recrutement.

### **3. Objectifs de la publicité et résultats attendus**

#### **Objectifs**

La publicité demandée par les Forces armées canadiennes doit :

- faire en sorte que la population soit toujours sensibilisée aux possibilités offertes par les FAC;
- garantir que l'image de marque des FAC demeure visible et crédible;
- attirer un plus grand nombre de candidats sérieux de qualité, grâce à un appel à l'action, surtout parmi le groupe d'âge ciblé des 18 à 34 ans, susceptibles d'envisager une carrière militaire à temps partiel ou à plein temps dans la Force régulière ou la Réserve des FAC;
- inciter un plus grand nombre de jeunes Canadiens, quels que soient leur origine ethnique, leur genre ou leur milieu de vie, à communiquer avec un recruteur des FAC au moyen du site de recrutement en ligne [Canada.ca/forces-emplois](http://Canada.ca/forces-emplois), ou en se rendant dans un centre de recrutement des FAC ou dans une unité de la Réserve;
- encourager plus de femmes et de membres des minorités visibles à obtenir des renseignements sur les différentes possibilités d'emploi dans les FAC;

Il se peut que l'autorité chargée du projet (AP) fixe d'autres objectifs en fonction de la campagne et des publics cibles. L'entrepreneur fournira les services nécessaires pour atteindre ces objectifs de la façon demandée et au moment voulu. Il sera autorisé à exécuter des tâches particulières et il remettra les produits livrables appropriés conformément aux autorisations de tâche prévues au contrat.

#### **Résultats attendus**

Au cours des prochaines années, les FAC devront ajouter 3 500 militaires à leur effectif (pour atteindre 71 500) et accroître de 1 500 le nombre des réservistes (à concurrence de 30 000). En outre, d'ici 2026, les pourcentages des femmes, des membres des minorités visibles et des Autochtones dans les FAC devront passer à 25, 12 et 3,5, respectivement.

Pour que les campagnes de marketing et de publicité soient considérées comme étant fructueuses, elles doivent :

- continuer à sensibiliser la population aux possibilités d'emploi offertes par les Forces armées canadiennes;
- persuader un plus grand nombre de candidats éventuels, y compris des femmes et des Canadiens aux origines diversifiées (peuples autochtones, minorités visibles et personnes exerçant une influence sur eux) d'examiner les possibilités, d'envisager une carrière dans les Forces armées canadiennes et, en fin de compte, de poser leur candidature;

- pourvoir les postes populaires dans l'Armée de terre, la Marine, la Force aérienne, les Services de santé et les forces d'opérations spéciales du Canada (FOSCAN), au besoin.

#### **4. Publics cibles**

##### **Public cible principal – Les Canadiennes et les Canadiens âgés de 18 à 34 ans**

Le principal public cible est divisé en fonction du stade de la vie, et les messages qui lui sont destinés sont adaptés aux motivations et aux obstacles qui lui sont propres, l'accent étant mis sur :

- la diversité : les femmes, les peuples autochtones, les minorités visibles et les personnes ayant une influence sur eux;
- les écoles secondaires, les collèges et les campus universitaires ciblés ainsi que des programmes d'éducation spécifiques;
- les jeunes adultes dans des métiers et des professions spécifiques, afin de recruter dans le but de pourvoir les emplois difficiles à combler;
- les femmes occupant des métiers non conventionnels, par exemple celui de pompier.

##### **Public cible secondaire – Personnes d'influence et intermédiaires**

Ce groupe comprend les adultes âgés de 30 à 60 ans, notamment : les parents, les membres de la famille, les éducateurs, les conseillers en orientation, les chefs communautaires et d'autres personnes qui jouent un rôle auprès des membres des groupes cibles lorsqu'il s'agit de choisir une carrière.

#### **5. Messages clés**

- Les Forces armées canadiennes sont un employeur professionnel de premier ordre qui offre des carrières enrichissantes et stimulantes avec une rémunération et des avantages sociaux concurrentiels;
- Servir votre pays vous procure un sentiment d'utilité et d'appartenance;
- Une carrière dans les Forces armées canadiennes peut prendre beaucoup de formes : à long terme, à court terme, à temps plein, à temps partiel;
- Il y a plus de 100 possibilités de carrière différentes dans les Forces armées canadiennes;
- Les Forces armées canadiennes offrent un lieu de travail inclusif qui tend à refléter la société canadienne – nous accueillons des femmes et des hommes de toutes les origines ethniques et culturelles;
- Des avantages, notamment des études payées, des congés payés et l'acquisition de compétences pour toute la vie;

Il se peut que l'autorité chargée du projet (AP) fixe d'autres objectifs en fonction de la campagne et des publics cibles.

#### **6. Considérations relatives à l'environnement**

Les FAC font face à une énigme en ce qui a trait au recrutement : la grande majorité des Canadiens ont une impression positive au sujet des membres des FAC, mais seulement une petite majorité recommande d'y faire carrière. Source : Perspectives sur les Forces armées canadiennes, MDN – Étude de panel 2016 (Phoenix SPI)

- Aujourd'hui, 90 p. 100 des Canadiennes et des Canadiens ont une impression positive des personnes qui servent dans les FAC, mais seulement 57 p. 100 d'entre eux verraient d'un bon œil la décision qu'un jeune prendrait de s'enrôler dans les FAC.
- 29 p. 100 des Canadiennes et des Canadiens considèrent les militaires canadiens comme étant « modernes », mais presque autant (21 p. 100) pensent que les forces armées sont « désuètes ».

- 28 p. 100 des Canadiennes et des Canadiens disent que les FAC s'occupent mal de leur personnel contre 63 p. 100 qui disent le contraire.
- 49 p. 100 des Canadiennes et des Canadiens affirment que les FAC ne déploient pas suffisamment d'efforts pour lutter contre le harcèlement sexuel dans le milieu de travail, comparativement à 33 p. 100 qui disent que les FAC font un bon travail à cet égard.

Bien que les Canadiennes et les Canadiens membres des minorités visibles aient des opinions très positives sur l'organisation des FAC, comparativement à l'ensemble de la population, ils sont un peu moins susceptibles que la population en général d'envisager une carrière dans les FAC avant tout autre employeur. Les jeunes des minorités visibles n'étaient pas susceptibles d'exclure les forces armées parce qu'elles leur étaient inconnues, mais plutôt parce qu'ils leur préféraient d'autres options, en particulier l'entrée à l'université civile. Les campagnes doivent mettre en évidence le fait que les FAC fournissent une éducation, une formation professionnelle et une expérience qui ouvriront des portes à quiconque en fera partie, tout au long de sa vie.

Les femmes interrogées avaient une opinion généralement favorable à l'égard des FAC et une opinion particulièrement favorable à l'égard des personnes servant dans les FAC.

- Les femmes qui sont encore aux études ou qui travaillent à temps partiel sont plus susceptibles d'envisager une carrière dans les FAC que celles qui occupent un emploi à temps plein.
- D'un point de vue statistique, aucune femme ne considère les forces armées comme la carrière la plus intéressante. Au contraire, les forces armées sont la deuxième réponse la plus fréquente chez les femmes lorsqu'on leur demande quelle carrière les intéresse le moins, se classant juste derrière l'industrie minière et au même rang que le secteur bancaire.
- Le bassin de femmes susceptibles d'envisager une carrière dans les FAC triple lorsqu'elles apprennent qu'elles peuvent mener la carrière qui les intéresse dans les Forces.
- On constate que les femmes intéressées par un emploi dans les FAC, mais ne désirant pas une carrière militaire, ont une définition d'un métier dans les forces armées qui exclut l'idée de mener une carrière intéressante (p. ex., dans les soins de santé).
- Les éléments les plus souvent pris en considération pour juger si une carrière est intéressante sont le salaire, le niveau de défi intellectuel, un équilibre satisfaisant entre le travail et la vie personnelle et les possibilités d'emploi dans le domaine.
- Les femmes veulent éviter les emplois qui comportent des risques physiques, qui offrent un mauvais équilibre travail-vie personnelle et qui exigeraient de déménager loin de chez elles.

## **7. Évaluation de la campagne de publicité**

Si on lui demande, l'entrepreneur doit fournir l'information et le matériel à d'autres entrepreneurs du gouvernement du Canada (GC) afin de mettre à l'essai les concepts créatifs de la campagne de publicité et d'en évaluer l'effet sur les groupes visés.

Chaque tactique médiatique sera évaluée par rapport à des indicateurs de rendement clés définis pour l'ensemble des campagnes de publicité axées sur le recrutement, mais ces indicateurs pourraient varier en fonction de la campagne et de la tactique. Ils comprennent les suivants :

- Prise de conscience de la campagne et capacité de s'en souvenir (OECF);
- Augmentation du nombre de Canadiennes et de Canadiens (p. ex. groupes cibles) qui ont présenté leur candidature en ligne ou dans un centre de recrutement (analytique Web et statistiques des centres de recrutement);
- Accroissement du nombre de Canadiennes et de Canadiens qui ont consulté le site [Canada.ca/forces-emplois](http://Canada.ca/forces-emplois) (analytique Web);

- Accroissement du nombre de Canadiens et de Canadiennes (groupes cibles) qui ont des connaissances sur les FAC et croient que celles-ci offrent des possibilités d'emploi valables ou la chance de poursuivre des études (tendances sur Google, enquêtes en ligne et enquête annuelle de suivi menée par les FAC);
- Accroissement du nombre des personnes d'influence qui croient qu'une carrière dans les Forces armées canadiennes est valable et qui ont des connaissances sur les FAC (enquête de suivi annuelle des FAC).

Le MDN et les FAC cerneront les résultats des campagnes indiquées ci-dessous à l'aide d'une combinaison de mécanismes d'évaluation quantitative et qualitative, comme :

- **Trafic Web** : Accroître le trafic Web vers des pages Web particulières, y compris celles consacrées aux campagnes et les pages réservées à des groupes professionnels prioritaires précis.
- **Médias sociaux** : Augmentation du nombre d'impressions, du taux de mobilisation et du taux de clics publicitaires (TCP), d'une année à l'autre.
- **Outil d'évaluation de la campagne de publicité (OECF)** : Recherches sur l'opinion publique évaluant le degré de rappel de la campagne de sensibilisation « Osez vous surpasser », à l'aide des résultats enregistrés avant et après la campagne.
- **Études de la marque numérique** : Évaluer le degré de rappel des campagnes de recrutement au moyen d'études sur la mise en valeur de la marque quand elles sont offertes par des médias tels que YouTube et Snapchat.
- **Autres enquêtes du MDN et des FAC** : Les Forces armées canadiennes mènent périodiquement des enquêtes attitudinales, telles que des essais auprès de groupes cibles, afin de sonder l'opinion des Canadiens. On en fait également pour évaluer l'efficacité des campagnes publicitaires.

Nota : Les campagnes de publicité du gouvernement du Canada (GC) prévoyant l'achat d'espaces de publicité pour plus de 1 000 000 \$ **doivent** faire l'objet d'un essai préalable.

Les recherches sur l'opinion publique ne font pas partie du présent besoin. Elles feront l'objet de contrats distincts du GC.

## 8. Services nécessaires

Afin de favoriser la réalisation de ses objectifs grâce à la publicité, le MDN et les FAC ont besoin d'un entrepreneur qui leur fournira des conseils stratégiques et des services en matière de marketing, de production et de gestion quotidienne des comptes, comme il est indiqué ci-dessous.

L'entrepreneur devra entretenir des rapports réguliers avec l'agence de coordination pour assurer l'harmonisation entre les stratégies créatives et médiatiques.

### Services de gestion et de coordination des comptes

L'entrepreneur devra fournir des services liés aux comptes qui comprendront notamment les suivants :

- s'assurer que toutes les procédures ont été appliquées et que la commande et toute modification éventuelle ont été reçues de la Direction de l'approvisionnement en communications de Services publics et Approvisionnement Canada, avant le début des travaux;
- surveiller l'évolution du projet pour garantir la qualité du travail et le respect des échéanciers, des budgets et des exigences en matière de personnel;
- fournir tous les jours des rapports d'étape verbaux (des délais d'exécution rapides s'imposent ainsi que des mises à jour et des appels réguliers);

- assister aux séances d'information et aux réunions du client; fournir des rapports d'étape contenant des renseignements précis sur les budgets et les calendriers; établir des estimations et les faire approuver; signaler les écarts budgétaires; faciliter le processus de production;
- collaborer étroitement avec l'agence de coordination afin de garantir l'intégration de la campagne et son exécution harmonieuse;
- s'assurer que tous les éléments créatifs ont reçu l'approbation signée de l'AP avant la production;
- présenter des rapports mensuels sur les coûts, y compris une ventilation de ces coûts aux titres du personnel, des ressources, des déplacements et des tarifs;
- fournir tous les éléments demandés décrits dans le présent énoncé des travaux.

### **Services de planification stratégique et de développement**

L'entrepreneur devra produire une stratégie globale pour la campagne. La campagne doit garantir une visibilité maximale auprès des groupes cibles, dans les limites du budget, afin d'atteindre les objectifs du MDN. La stratégie doit sensibiliser les milléniaux aux options offertes par les Forces armées canadiennes et comprendre des campagnes auprès des sous-groupes pour persuader un plus grand nombre de femmes et de Canadiens et Canadiennes appartenant à diverses ethnies et cultures (peuples autochtones et membres des minorités visibles) de s'enrôler dans les Forces armées canadiennes.

Dans sa stratégie, l'entrepreneur devra prévoir l'optimisation des campagnes de marketing pour joindre les femmes et les minorités visibles plus particulièrement, de manière à mieux communiquer plus directement avec ces groupes et ces collectivités. Il sera nécessaire d'employer des outils de segmentation pour cerner les bonnes données démographiques et comportementales et mieux qualifier et joindre le groupe visé, l'objectif étant de s'adresser à ces groupes culturels et de maximiser l'effet de notre investissement.

La stratégie doit comprendre ce qui suit :

- une discussion initiale sur la stratégie médiatique avec l'agence de coordination (médias);
- un résumé des perspectives soutenant les recommandations stratégiques;
- une description de l'idée créative, les messages centraux et les sous-messages ainsi que les raisons pour lesquelles cette idée trouvera écho auprès des groupes visés;
- un contenu clair et précis;
- des objectifs mesurables;
- les budgets de production par tactique;
- le cheminement critique;
- le processus d'évaluation (y compris les points de référence par rapport à l'industrie et à d'autres normes pertinentes).

L'entrepreneur doit aussi :

- créer des stratégies créatives et collaborer étroitement avec les services de planification média de l'agence de coordination pour garantir l'intégration des stratégies et des plans médiatiques créatifs;
- adapter, mettre à jour ou exploiter des stratégies créatives existantes pour les services de publicité, stratégies qui ont été proposées par une agence de publicité ou de design employée antérieurement;
- fournir les données issues de recherches et d'analyses secondaires (au besoin) et examiner le rendement de campagnes précédentes (p. ex. OECP, rapports Google Analytics, rapports de l'agence de coordination, résultats d'enquête, etc.) et les recherches fournies sur lesquelles il sera possible de baser la stratégie de campagne globale qui offrira la meilleure approche pour atteindre les objectifs de la campagne.



### Services de création et de production

Toutes les traductions dans une langue non officielle doivent être faites par des traducteurs professionnels. L'exactitude de ces traductions doit être vérifiée par d'autres traducteurs dont l'entrepreneur coordonnera les interventions.

Toute la publicité doit nommer le site Web de la campagne et/ou fournir les coordonnées pertinentes. L'entrepreneur doit présenter trois (3) concepts couleur distincts, adaptés aux différents médias nommés dans le plan médiatique, et les faire examiner et approuver par l'autorité chargée du projet (AP).

Pour tous les éléments créatifs, l'entrepreneur doit, selon ce qui s'applique à chaque média :

- superviser le travail et fournir des directives sur la qualité globale de l'ensemble des éléments créatifs, des concepts, de l'élaboration et de la réalisation de tous les produits publicitaires et de tout le matériel lié au marketing, issu de partenariats et élaboré à l'appui de ces produits;
- produire des concepts créatifs sous la forme de maquettes, de scénarimages, de textes ou de scripts;
- fournir du matériel créatif dans les deux langues officielles et dans d'autres langues, au besoin, pour la mise à l'essai auprès de groupes cibles;
- examiner et finaliser le concept créatif en fonction des résultats des essais auprès des groupes cibles, et/ou des recommandations de l'AP et les changements qui pourraient être apportés au cours du processus d'approbation;
- rédiger les ébauches et en modifier le texte, le cas échéant, jusqu'à l'obtention d'une version finale;
- traduire ou adapter dans l'autre langue officielle et les autres langues non officielles tous les textes, de la première ébauche à la version finale;
- travailler avec l'agence de coordination pour se tenir pleinement informé sur les spécifications médiatiques, avant de présenter les concepts;
- produire des graphiques, des photographies et des présentations, jusqu'à ce que le produit soit prêt à imprimer, pour tout le matériel à imprimer;
- scénariser et filmer le matériel destiné à la radio, à la télévision et au cinéma et en assurer la postproduction jusqu'au montage final;
- concevoir, programmer et mettre à l'essai, jusqu'à l'obtention d'une version finale, le matériel destiné aux nouveaux médias et à Internet;
- imprimer, redimensionner ou reproduire des exemplaires (tout en assurant la qualité du produit) aux fins de distribution aux médias;
- acquérir tous les droits d'auteur (pour les images et le graphisme) et négocier les cachets en fonction de ce qu'exigent les syndicats canadiens appropriés [p. ex. l'Alliance des artistes canadiens du cinéma, de la télévision et de la radio (ACTRA) et l'Union des Artistes (UDA)];
- distribuer le matériel(en gérer l'acheminement) aux médias en ce qui concerne les éléments créatifs non numériques, et à l'agence de coordination, pour ce qui est des éléments créatifs numériques;
- livrer une copie maîtresse sur un CD contenant la version définitive du matériel (comportant tous les documents de travail) à l'AP;
- gérer les travaux effectués par des sous-traitants et en assurer le contrôle de la qualité.

Tous les services de « studio », notamment la récupération de fichiers, la gravure de CD, les téléchargements vers l'extranet, le montage et les maquettes, etc. à l'appui de l'élaboration du matériel publicitaire, doivent faire partie des services de production, tels qu'ils sont décrits plus haut.

**Remarque :**

Propriété des produits – Les droits d’auteur de tout le matériel originalement produit aux fins du présent projet sont dévolus à Sa Majesté la Reine du chef du Canada.

Droits – L’entrepreneur devra accorder les droits nécessaires et les preuves documentaires (autorisations écrites) connexes à l’égard de tout le matériel faisant partie de la production et fourni par lui, notamment l’affranchissement des droits d’auteur et d’enregistrement, la musique répertoriée ou originale, les images d’archive, les prestations d’artiste, les effets, etc., aux fins suivantes :

- i. distribution : messages d’intérêt public, télévision non commerciale (y compris la télévision éducative, les postes spécialisés, la télévision par câble et la télévision payante), productions non cinématographiques (y compris les vidéos domestiques), droits de distribution (y compris les droits d’utilisation au cours d’expositions), que ce soit par la vente, le prêt ou le don d’exemplaires dans n’importe quel format par tous les moyens existants et tous ceux qui seront inventés;
- ii. territoire : le monde;
- iii. durée : pour toujours.

**Rapports exigés**

L’entrepreneur dressera un plan de travail au début de chaque projet, puis il présentera des rapports d’étape hebdomadaires. Des rapports bimensuels décrivant le budget global et la progression du projet par rapport au budget devront être présentés.

Les travaux peuvent comprendre les éléments minimums suivants :

- des mises à jour sur l’état du projet transmises par courriel;
- des rapports bimensuels sur les coûts, y compris une ventilation aux titres du personnel, des ressources, des déplacements et des tarifs; l’entrepreneur fera le suivi du temps séparément pour les divers éléments de la campagne dans la présentation de ses rapports sur les coûts;
- l’entrepreneur et l’AP mettront au point un processus visant à documenter les activités et les coûts directs. Plus particulièrement, l’entrepreneur doit indiquer les efforts (temps et ressources) déployés pour assurer les services requis;
- des rapports financiers bimensuels, y compris des estimations à court terme du travail à venir et des aperçus des coûts du travail effectué au cours des deux semaines précédentes;
- des réunions en personne auront lieu au besoin, et des rapports sur les entretiens seront communiqués par courriel à l’AP après les réunions.

**Services de partenariat**

Dans le cadre de l’élaboration de partenariats, l’entrepreneur peut être tenu :

- de définir les types de partenariats éventuels; d’élaborer et de proposer les objectifs, les éléments clés et les buts des partenariats; et de nommer les éventuels partenaires;
- de superviser différents aspects des partenariats, qui peuvent comprendre, entre autres :
  - préparer et distribuer la demande de propositions, la lettre d’accord et d’autres documents relatifs aux partenariats;
  - participer à l’évaluation des propositions, sous la direction de l’AP;
  - communiquer avec les partenaires au nom du GC;
  - consulter l’agence de coordination au sujet de tous les éléments relatifs aux médias, y compris l’évaluation des rencontres avec les médias;
  - évaluer les activités de partenariat et informer l’AP sur le rendement et les résultats.

Les partenariats peuvent prendre différentes formes et comprendre également la participation de fournisseurs de médias. Dans pareil cas, l'agence de coordination est la seule qui soit autorisée à négocier avec les fournisseurs de médias au nom du GC. Dans ce contexte, l'entrepreneur doit s'adresser à l'agence de coordination pour entamer toute négociation avec des fournisseurs de médias en ce qui concerne les rencontres avec les médias.

## 9. Contraintes contractuelles et relatives au travail

L'entrepreneur doit tenir compte des contraintes suivantes, qui auront une incidence sur l'exécution des travaux.

### Politiques, lois et normes

Afin de garantir l'intégrité et l'efficacité de la publicité du gouvernement du Canada, l'entrepreneur doit fournir des services et du matériel conformes aux politiques administratives du GC établies par le Conseil du Trésor, y compris les documents suivants :

- la *Politique sur les communications et l'image de marque*, pour faire en sorte que les communications à l'échelle du GC soient bien coordonnées et gérées et qu'elles répondent aux besoins en renseignements divers du public – <https://www.tbs-sct.gc.ca/pol/doc-fra.aspx?id=12316>;
- la *Politique sur les marchés*, pour garantir la valeur et la qualité du travail confié à des sous-traitants – <http://www.tbs-sct.gc.ca/pol/doc-fra.aspx?section=text&id=14494>;
- la *Loi sur les langues officielles* (articles 11, 30 et 41), qui a pour but de garantir la conformité de toute la publicité. Les institutions doivent en outre respecter l'engagement que le GC a pris de favoriser l'épanouissement des communautés de langues officielles en situation minoritaire et qui est énoncé dans la partie VII de la Loi – <http://laws-lois.justice.gc.ca/fra/lois/O-3.01/>;
- la *Loi sur la protection des renseignements personnels*, qui a pour but d'assurer l'intégration et le respect des pratiques en matière de protection de la vie privée dans le traitement des renseignements personnels – [https://www.priv.gc.ca/leg\\_c/leg\\_c\\_a\\_f.asp](https://www.priv.gc.ca/leg_c/leg_c_a_f.asp);
- la *Norme sur l'accessibilité des sites Web*, dont l'objet est d'assurer la conformité avec les Règles pour l'accessibilité des contenus Web (WCAG) 2.0 ([www.w3.org/TR/WCAG20](http://www.w3.org/TR/WCAG20)) (en anglais seulement) – [www.tbs-sct.gc.ca/pol/doc-fra.aspx?section=text&id=23601](http://www.tbs-sct.gc.ca/pol/doc-fra.aspx?section=text&id=23601).

De plus, l'entrepreneur doit veiller à respecter les lois pertinentes de toutes les provinces et de tous les territoires où le matériel de la campagne de publicité sera utilisé.

### Contraintes relatives au processus d'approbation

Le MDN met en œuvre les activités de publicité en collaboration avec d'autres organismes du gouvernement. Toutes les campagnes publicitaires menées pour le compte du gouvernement du Canada sont coordonnées de façon centralisée par le Bureau du Conseil privé (BCP) et SPAC.

Le MDN travaillera de concert avec l'entrepreneur à l'élaboration du matériel nécessaire à chaque campagne. L'entrepreneur soumettra tous les concepts (c.-à-d. les messages et les concepts créatifs), stratégies et documents connexes proposés à l'AP pour obtenir son approbation par écrit. Le MDN applique un processus d'approbation à plusieurs niveaux. L'AP sera chargé d'obtenir les approbations écrites pour tous les travaux, de recevoir les produits livrables définitifs et de confirmer que l'État aura bénéficié de l'optimisation des ressources. L'AP obtiendra aussi les approbations voulues des organismes centraux.

L'entrepreneur ne doit acheminer aucun matériel à l'agence de coordination ou aux médias avant d'avoir reçu l'approbation écrite de l'AP et le courriel de l'agence de coordination accusant réception de l'autorisation des travaux et de la liste des stations mobilisées, le cas échéant.

Il est probable que des révisions soient nécessaires, et celles-ci seront exécutées conformément aux processus et aux échéanciers convenus.

#### **Autorité chargée du projet**

L'autorité chargée du projet (AP) relève du SMA(AP). Elle doit obtenir les approbations nécessaires auprès de la haute direction de ce dernier et des organismes centraux du gouvernement du Canada (GC).

#### **L'AP fournira tous les logos à utiliser.**

L'entrepreneur pourrait être appelé à fournir des documents de présentation et/ou à fournir le matériel afin d'aider à obtenir les approbations. Il convient de noter ce qui suit :

- toutes les étapes de l'élaboration des stratégies et des plans publicitaires, de partenariat ou de marketing doivent être approuvées au préalable par l'intermédiaire de l'AP;
- l'élaboration du matériel de publicité ou relatif aux partenariats ou au marketing et des documents connexes doit faire l'objet d'approbations par le SMA(AP). Le cabinet du ministre doit être consulté tout au long du processus. Ces niveaux d'approbation peuvent engendrer des délais d'approbation plus longs avant que l'on puisse passer à l'exécution de tel ou tel projet;
- le matériel en question doit être approuvé par les organismes centraux du gouvernement du Canada. Ces niveaux d'approbation peuvent engendrer des délais d'approbation plus longs avant que l'on puisse passer à l'exécution de tel ou tel projet.

En plus de devoir satisfaire à ses obligations et remettre en temps opportun tous les produits livrables exigés à chaque étape du projet, l'entrepreneur doit faciliter et maintenir des communications régulières avec l'AP.

De plus, l'entrepreneur doit informer immédiatement l'AP sur les problèmes et les sujets de préoccupation liés au travail accompli en vertu des dispositions du contrat à mesure qu'ils surviennent ou que les renseignements sont disponibles.

Le nom de l'AP sera fourni après l'octroi du marché. L'AP transmettra les approbations à l'entrepreneur.

#### **Restrictions sur le contenu créatif**

L'entrepreneur doit consulter le MDN au sujet de la représentation des groupes minoritaires. Toutes les images utilisées (p. ex. les images d'archive ou les images originales) doivent être filmées au Canada et mettre en scène des artistes canadiens.

Toutes les publicités, y compris le matériel lié au marketing et aux partenariats, doivent comprendre la signature du Programme de coordination de l'image de marque (PCIM) ainsi que le mot-symbole « Canada ». La signature musicale approuvée (c.-à-d. les quatre premières notes de l'Ô Canada) doit suivre la signature audio « Un message du gouvernement du Canada ».

Pour en savoir davantage sur le PCIM, veuillez consulter le site Web suivant :

<https://www.canada.ca/fr/secretariat-conseil-tresor/services/communications-gouvernementales/programme-federal-image-marque/specifications-techniques.html>.

L'entrepreneur doit s'assurer que toutes les publicités en ligne respectent les normes canadiennes et internationales applicables à un tel média.

#### **Mandats de l'agence de coordination et du fournisseur de technologies publicitaires (FTP)**

Le GC a recours aux services d'une seule agence de coordination (Cossette Communications inc.) pour la planification et les achats médias liés à la publicité gouvernementale et d'un FTP (Technologies Adgear inc.) pour l'appui des activités numériques. L'entrepreneur doit examiner les guides de l'agence de coordination et du FTP, fournis par l'AP; ces guides expliquent les procédures de planification et d'achat média et renseignent sur la gestion de la publicité en ligne du GC. Il incombe à l'entrepreneur de consulter ces documents.

#### **Autres contraintes**

Il incombe à l'entrepreneur de respecter l'autoréglementation, les normes et les pratiques exemplaires pertinentes de l'industrie de la publicité en matière de publicité numérique (p. ex. lignes directrices du Bureau de la publicité interactive du Canada, programme canadien d'autoréglementation de la publicité comportementale en ligne et du choix du consommateur).

### **10. Autres exigences et renseignements**

#### **Normes de rendement**

Tous les travaux menés dans le cadre d'un contrat doivent être exécutés à la satisfaction de l'AP ou de son représentant désigné, conformément aux modalités du contrat et aux budgets approuvés.

L'entrepreneur doit veiller à ce que les lois pertinentes de toutes les administrations canadiennes et internationales soient respectées là où sont utilisés les produits publicitaires et connexes.

#### **Normes d'établissement des rapports**

Un calendrier sera dressé pour la livraison et la présentation des travaux, notamment les devis de la campagne, les rapports d'étape hebdomadaires, les rapports budgétaires mensuels et les rapports sur les contacts établis, selon ce que demande l'AP, et pour remise des rapports après campagne en temps opportun.

Les rapports financiers que l'entrepreneur présente concernant les budgets du projet, les rapports budgétaires mensuels et les rapports après campagne doivent être fondés sur des états financiers généraux qui répondront aux besoins de tous les lecteurs éventuels, et être préparés conformément aux principes comptables généralement reconnus.

#### **Normes logicielles**

L'entrepreneur doit être en mesure de fournir tous les produits livrables exigés sous une forme électronique compatible avec la suite logicielle du MDN :

1. Traitement de textes – Microsoft Office Word;
2. Feuilles de calcul électronique – Microsoft Office Excel;
3. Présentations – Microsoft Office PowerPoint;
4. Médias – Fichiers WMV, MOV, MP3, MP4 (ou d'autres, si on le précise);
5. PDF – Adobe Acrobat Reader.

### **Achats écologiques**

Tous les projets doivent être exécutés le plus possible d'une manière respectueuse de l'environnement. Les clients et les fournisseurs seront invités à transmettre leurs demandes de travail par courrier électronique.

Autant que possible, pour la correspondance et tous les envois ordinaires, il conviendra d'utiliser du papier contenant au moins 30 p. 100 de fibres recyclées et non blanchi au chlore, et tous les produits livrables ordinaires devraient être certifiés comme se composant de matériaux qui proviennent de forêts gérées de façon durable. Si des documents imprimés sont nécessaires, l'impression se fera recto verso par défaut, sauf indication contraire de la part de l'AP. Les documents seront imprimés en noir et blanc, sauf indication contraire.

Le fournisseur sera invité à fournir au client des épreuves pour fins d'examen et d'approbation, par courriel ou à l'écran, sur CD, sur DVD ou dans des fichiers autodécompressables, autant que possible.

### **Réunions, lieu de travail et déplacements**

L'entrepreneur sera tenu de participer à des réunions par téléphone ou en personne, avec divers groupes. De nombreuses réunions porteront sur l'examen, l'évaluation et l'amélioration du matériel de publicité ou lié aux partenariats ou au marketing. En outre, il se pourrait que cet examen soit exigé de façon urgente.

Le MDN paiera les frais de déplacement raisonnables des représentants de l'entrepreneur, conformément aux Directives du Conseil du Trésor sur les voyages en vigueur au moment du voyage, pour qu'ils assistent en personne à ces réunions et quand la demande en sera faite aux fins des activités régulières de conception, d'élaboration et d'exécution des programmes de publicité, de partenariat et de marketing, y compris la participation obligatoire de l'entrepreneur aux études sur le matériel créatif.

Lorsqu'il devra se déplacer, l'entrepreneur devra soumettre une estimation des frais avant le déplacement. Il devra obtenir toutes les approbations connexes auprès de l'AP avant de se déplacer.

### **Aide apportée par le Ministère**

L'AP au sein du groupe du SMA (AP) :

- fournira les plans de communication et les stratégies de marketing existants à l'entrepreneur;
- travaillera avec l'entrepreneur pour élaborer des stratégies compatibles avec d'autres initiatives de communication et de marketing du gouvernement;
- examinera le matériel remis par l'entrepreneur et collaborera avec ce dernier pour le réviser et l'améliorer conformément aux processus et au calendrier dont il aura été convenu;
- modifiera la campagne avec l'entrepreneur et l'adaptera en fonction des résultats des recherches (enquêtes et études faites avec des groupes témoins) conçues pour mesurer de façon continue les effets qualitatifs et quantitatifs de la campagne;
- coordonner l'ensemble du projet, fournir une rétroaction, des directives et des conseils à l'entrepreneur, ainsi qu'accepter et approuver les produits livrables de l'entrepreneur au nom du MDN;
- fournir d'autres types d'assistance ou de soutien, selon les besoins;
- veiller à ce que les approbations du SMA (AP) et des organismes centraux soient fournies conformément aux processus et aux échéanciers convenus.

**Sites Web de référence**

Services publics et Approvisionnement Canada : [www.pwgsc.gc.ca](http://www.pwgsc.gc.ca)

*Loi sur le multiculturalisme canadien* : <http://laws-lois.justice.gc.ca/fra/lois/c-18.7/>

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

## ANNEXE "B" BASE DE PAIEMENT

### NOTE AUX SOUMISSIONNAIRES:

Les soumissionnaires sont tenus de soumettre un taux horaire pour les trois (3) catégories de service clés ainsi qu'un (1) taux horaire pondéré (voir le tableau à 1). Le taux horaire pondéré qui doit être soumis, et un taux que les soumissionnaires factureront pour tous les services suivant (sans toutefois s'y limiter):

- Coordination des comptes
- Design graphique
- Rédaction (en français et en anglais)
- Révision (en français et en anglais)
- Traduction et adaptation
- Correction d'épreuves (en français et en anglais)
- Services de coordination de la production
- Répartition dans les médias (routage)
- Relations publiques (Élaboration et mise en œuvre de la stratégie)
- Marketing axé sur des événements (Élaboration et mise en œuvre de la stratégie)

Les soumissionnaires seront payés en conformité avec la Base de paiement qui suit pour le travail exécuté en vertu de chaque AT. Les soumissionnaires doivent inclure toutes les dépenses de l'agence dans leurs taux horaires car aucune autre dépense ou commission ne sera payée en plus de ces taux. Il s'agit de taux horaires fermes, qui seront utilisés dans l'évaluation.

### B.1 TAUX HORAIRES FERMES

Les taux horaires fermes sont tout compris. Ils comprennent le coût de la main-d'œuvre, les avantages sociaux, les dépenses générales et administratives, les frais généraux, le profit et les autres du même genre, à l'exception seulement de les 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 des commandes subséquentes à une offre à commandes. **Le soumissionnaire n'est pas autorisé à facturer des taux horaires pour la préparation des devis.**

Les taux sont en dollar canadien, les droits de douane sont inclus et les taxes applicables sont en sus.

**NOTA : Les soumissionnaires doivent inclure toutes les dépenses de l'agence dans leurs taux horaires, car aucune autre dépense ou commission ne sera payée en plus de ces taux.**



Catégorie de services	Taux Horaire : période initiale du contrat	Taux Horaire : 1ère période de prolongation	Taux Horaire : 2ème période de prolongation	Taux Horaire : 3ème période de prolongation
Services de gestion et de coordination des comptes	\$ _____	\$ _____	\$ _____	\$ _____
Services de planification stratégique et de développement	\$ _____	\$ _____	\$ _____	\$ _____
Services de création et de production	\$ _____	\$ _____	\$ _____	\$ _____
Taux pondéré de tous les autres services	\$ _____	\$ _____	\$ _____	\$ _____

## B.2 PRODUCTION COÛTS DE PRODUCTION

Les coûts de production sont les coûts associés à la production des annonces et, les activités et produits de marketing/partenariat, excluant les services professionnels facturés aux taux horaires. Les coûts de production seront remboursés au prix coûtant comme services de sous-traitance et divers frais directs.

### B.2.1 SERVICES DE SOUS-TRAITANCE

Le soumissionnaire sera remboursé au prix coûtant pour toutes dépenses exactes raisonnables et convenablement engagées pour l'acquisition de biens et services de fournisseurs externes et au prix du fournisseur après déduction de tout rabais d'échange ou règlement rapide.

#### POUR LES SERVICES DE SOUS-TRAITANCE AU-DESSUS DE 25 000\$ (TPS/TVH INCLUS)

Durant la période du contrat qui inclut les périodes de prolongation, l'entrepreneur obtiendra des soumissions d'au moins trois (3) fournisseurs externes. L'entrepreneur doit fournir, à l'autorité contractante et au responsable de projet, les noms des fournisseurs qui ont soumissionné, le montant total de chaque soumission obtenue, les critères de sélection et les résultats.

### B.2.2 DÉPENSES DIRECTES

Les honoraires professionnels soumis sous B.1 sont des taux tout compris.

L'entrepreneur sera remboursé pour les coûts directs, qui ne sont pas couverts dans les taux horaires, qu'il a raisonnablement et convenablement engagés dans l'exécution des travaux. Ces coûts seront remboursés au coût réel, sans majoration, sur présentation d'un état détaillé des coûts accompagné des reçus appropriés, à condition que ces services soient justifiés lors de l'approbation de la commande subséquente à une offre à commandes. Ces frais directs doivent être préalablement autorisés par le chargé de projet.

## B.3 FRAIS DE DÉPLACEMENT ET DE SUBSISTANCE

L'entrepreneur sera remboursé pour ses frais autorisés de déplacement et de subsistance qu'il a raisonnablement et convenablement engagés dans l'exécution des travaux, au prix coûtant, sans aucune indemnité pour le profit et/ou les frais administratifs généraux, conformément aux indemnités relatives aux repas, à l'utilisation d'un véhicule privé et aux faux frais qui sont précisées aux appendices B, C et D de la Directive sur les voyages du Conseil national mixte et selon les autres dispositions de la Directive qui se rapportent aux « voyageurs » plutôt que celles qui se rapportent aux « employés ».

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

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

#### **B.4 COENTREPRISE CONTRACTUELLE (le cas échéant)**

L'entrepreneur est une coentreprise contractuelle et les signataires engagent leurs responsabilités conjointes et solidaires. Le versement des sommes en vertu du contrat au chef de file désigné, (insérer nom), est considéré comme un paiement à tous les signataires et comme une quittance de toutes les parties. De plus, tout avis donné par le Canada au chef de file désigné sera réputé avoir été signifié à toutes les parties.

### ANNEXE "C" - FORMULAIRE D'AUTORISATION DE TACHE

All invoices/progress claims must show the reference Contract and Task numbers.		Contract no. • No du contrat
Toutes les factures doivent indiquer les numéros du contrat et de la tâche.		Task no. • No de la tâche
Title of the task, if applicable • Titre de la tâche, s'il y a lieu		Total estimated cost of task (GST/HST extra) • Coût total estimatif de la tâche (TPS/TVH en sus)
TA revision no. • No de révision de l'AT	Increase/decrease • Augmentation/réduction	Previous value • Valeur précédente
To • À	<p><b>TO THE CONTRACTOR</b> You are requested to supply the following services in accordance with the terms of the above reference contract. Only services included in the contract shall be supplied against this task.</p> <p>Please advise the undersigned if the completion date cannot be met. Invoices/progress claims shall be prepared in accordance with the instructions set out in the contract.</p> <p><b>À L'ENTREPRENEUR</b> Vous êtes priés de fournir les services suivants en conformité des termes du contrat mentionné ci-dessus. Seuls les services mentionnés dans le contrat doivent être fournis à l'appui de cette demande.</p> <p>Prière d'aviser le signataire si la livraison ne peut se faire dans les délais prescrits. Les factures doivent être établies selon les instructions énoncées dans le contrat.</p>	
Delivery location • Expédiez à		

**Start of the Work for a TA**

Work cannot commence until a TA has been authorized in accordance with the conditions of the contract.

**Début des travaux pour l'AT**

Les travaux ne peuvent pas commencer avant que l'AT soit autorisée conformément au contrat.

Task description of the work required • Description de tâche des travaux requis	See attached • Ci-joint <input type="checkbox"/>
Directives	See attached • Ci-joint <input type="checkbox"/>
Deliverables • Produits à livrer	See attached • Ci-joint <input type="checkbox"/>
Completion and submission dates • Dates d'achèvement et dates de livraison	See attached • Ci-joint <input type="checkbox"/>
TA revision description • Description de la révision de l'AT	See attached • Ci-joint <input type="checkbox"/>
Basis and method of payment • Base et méthode de paiement	

**Authorization(s)**

By signing this TA, the authorized Project Authority and/or the PWGSC Contracting Authority certify(ies) that the content of this TA is in accordance with the conditions of the contract.

The Project Authority's authorization limit is identified in the contract. When the value of a TA and its revisions is in excess of this limit, the TA must be forwarded to the PWGSC Contracting Authority for authorization.

**Autorisation(s)**

En apposant sa signature sur l'AT, le chargé de projet autorisé et/ou l'autorité contractante de TPSGC atteste(nt) que le contenu de cette AT respecte les conditions du contrat.

La limite d'autorisation du chargé de projet est précisée dans le contrat. Lorsque la valeur de l'AT et ses révisions dépasse cette limite, l'AT doit être transmise à l'autorité contractante de TPSGC pour autorisation.

Name and title of authorized Project Authority • Nom et titre du chargé de projet autorisé à signer	
Signature	Date
PWGSC Contracting Authority • Autorité contractante de TPSGC	
Signature	Date

**Contractor's Signature • Signature de l'entrepreneur**

Name and title of individual authorized to sign for the Contractor • Nom et titre de la personne autorisée à signer au nom de l'entrepreneur	
Signature	Date

<input type="checkbox"/> Estimate received from Contractor • Devis reçu de l'entrepreneur	See attached • Ci-joint <input type="checkbox"/>
Date	Initials • Initiales

<input type="checkbox"/> Revised Estimate received from Contractor • Devis révisé reçu de l'entrepreneur	See attached • Ci-joint <input type="checkbox"/>
Date	Initials • Initiales

**ANNEXE "D" de la PARTIE 5 de la DEMANDE DE SOUMISSIONS**  
**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 fausse, 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 permanents à temps plein et/ou permanents à temps partiel au Canada.

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

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

**OU**

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

B. Cochez seulement une des déclarations suivantes :

- ☐ B1. Le soumissionnaire n'est pas une coentreprise.

**OU**

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

## ANNEXE "E" ÉVALUATION TECHNIQUE ET FINANCIÈRE

### 1. ÉVALUATION TECHNIQUE

**REMARQUE :** La réponse à cette évaluation technique ne doit pas dépasser 10 pages. Les exigences de certification et l'évaluation financière ne comptent toutefois pas dans cette limite. Les liens vers de l'information additionnelle ne seront pas consultés aux fins de l'évaluation.

**REMARQUE :** *Le MDN ne requiert pas des soumissionnaires qu'ils se livrent à des travaux de spéculation non rémunérés (élaboration de stratégie, recherche, etc.) pour répondre aux critères énoncés. Les connaissances actuelles des soumissionnaires combinées aux renseignements fournis dans la présente DP devraient être utilisés pour formuler les réponses.*

#### 2.1 DÉFINITION DES TERMES aux fins de la présente évaluation

Par **complet**, on entend :

- le travail de création et de production a été réalisé;
- la publicité a été diffusée ou publiée dans les médias pertinents;
- les résultats et l'évaluation d'au moins une étape ou un volet activités publicitaires sont disponibles et quantifiés.

Par **campagne multimédia**, on entend :

- une campagne combinant au moins trois (3) médias différents (y compris, mais sans s'y limiter : télévision, médias imprimés, radio, hors domicile, Internet, cinéma, médias sociaux, etc.). Des médias sociaux et numériques DOIVENT figurer parmi ces médias.

Par **campagne nationale**, on entend :

- une campagne réalisée dans au moins cinq (5) provinces.

Par **campagne avec volet régional**, on entend :

- une campagne réalisée dans au moins une (1) région urbaine.

#### 2.2 CRITÈRES TECHNIQUES OBLIGATOIRES

Le soumissionnaire DOIT satisfaire l'ensemble des exigences obligatoires de l'énoncé des travaux.

##### 1.2.1 EXPÉRIENCE DU SOUMISSIONNAIRE

Le soumissionnaire DOIT démontrer qu'il possède la capacité et l'expérience voulues pour élaborer des solutions créatives en fournissant deux (2) exemples distincts de campagnes publicitaires. Les critères suivants DOIVENT être respectés pour les deux campagnes citées en exemple :

- Chacune des deux (2) campagnes citées en exemple DOIT être **complète\*** et avoir été réalisée dans les cinq (5) années précédant la clôture des soumissions.
- Au moins une des deux (2) campagnes citées en exemple DOIT avoir été réalisée dans les deux langues officielles (français et anglais).
- Au moins une des deux (2) campagnes citées en exemple DOIT avoir été une campagne publicitaire **nationale** comportant soit un **volet régional** ou ciblant un groupe démographique particulier.
- Chacune des deux (2) campagnes citées en exemple DOIT avoir été une campagne publicitaire **multimédia**, conformément à la définition fournie au point 1.1 ci-dessus.

### 1.3 CRITÈRES TECHNIQUES COTÉS

Les propositions seront évaluées et notées conformément aux critères d'évaluation spécifiques, comme indiqué dans cette section. Pour être considéré comme conforme, les soumissionnaires doivent obtenir le minimum requis de 60% des points pour chaque critère évalué.

Critères cotés	Minimum de points requis	Maximum de points
Expérience du soumissionnaire	60	100
Compréhension du besoin	30	50
<b>Total</b>	<b>90</b>	<b>150</b>

### 1.4 EXIGENCES COTÉES

#### 1.4.1 Expérience du soumissionnaire – maximum de 100 points.

Les facteurs suivants seront évalués pour chacune des campagnes citées en exemple :

Veuillez utiliser le format qui suit pour présenter vos exemples.

Renseignements généraux :

Nom de l'agence :

Titre de la campagne :

Nom du client :

Dates de la campagne :

Fourchette budgétaire de la campagne :

\_\_\_ moins de 100 k\$    \_\_\_ de 100 k\$ à 400 k\$    \_\_\_ plus de 400 k\$

#### Analyse de situation – maximum de 5 points :

Décrivez les besoins opérationnels du client, les défis ou les occasions qui se sont présentées et ce que l'on a demandé à votre agence. Décrivez le produit, le service ou l'enjeu social qui était au cœur de la campagne, le ou les marchés et le ou les publics cibles.

#### Réflexion stratégique – maximum de 20 points :

Décrivez la réflexion stratégique qui a animé l'approche créative (y compris votre compréhension des types de médias numériques et sociaux susceptibles de trouver écho chez les publics cibles) dont vous vous êtes servi pour réaliser les objectifs de votre client.

Vous devriez notamment fournir un résumé des données clés, de l'information ou des perceptions qui ont mené à vos recommandations stratégiques, et pourquoi; une description de l'idée créatrice; le message principal; le ou les publics cibles; les raisons pour lesquelles vous avez jugé que l'idée provoquerait la réaction voulue chez le ou les publics cibles.

#### Réalisation de la campagne et créativité – maximum of 10 points :

Expliquez comment l'idée créatrice a été concrétisée afin de rejoindre chaque public, et précisez comment les divers éléments de la campagne s'intégraient les uns avec les autres. Décrivez comment votre agence a adapté les actifs créatifs, les a produits et les a déployés sur les diverses plateformes de médias sociaux et numériques.

**Résultats – maximum de 15 points :**

Résumez les résultats de la campagne. Ces résultats doivent porter sur toute la durée de la campagne (et non uniquement sur les périodes de pointe, lorsqu'ils étaient optimaux). Précisez les paramètres de la campagne (les indicateurs de rendement clés pour les médias numériques et sociaux) ainsi que les résultats atteints par rapport aux jalons retenus, et dites comment la campagne sur les médias numériques et sociaux a permis d'atteindre les objectifs opérationnels ou commerciaux de votre client.

**1.4.2 Compréhension du besoin – maximum de 50 points**

**Publicité et marketing – jusqu'à 30 points**

- Démontrez votre compréhension de la pleine portée du projet ainsi que des éléments requis pour atteindre les objectifs de la campagne de la manière la plus efficace – **jusqu'à 15 points.**
- Démontrez votre compréhension du public cible et de la manière la plus efficace de communiquer avec lui – **jusqu'à 15 points.**

**Systèmes de gestion solides – maximum de 10 points**

- Décrivez comment vous procéderez pour affecter des ressources aux projets, estimer les coûts avec exactitude (en vue de réduire le nombre de changements à apporter au cours du projet) et respecter les budgets et les échéanciers (compte tenu des retards susceptibles d'être causés par le processus d'approbation du client) – **jusqu'à 5 points.**
- Dans le contexte de délais extrêmement serrés, décrivez les systèmes et les processus en place pour gérer les projets qui risquent d'exiger l'utilisation des mêmes ressources limitées de même que votre approche pour l'acquisition d'une capacité de pointe; incluez l'exemple d'un projet spécifique, et expliquez comment vos systèmes de gestion ont pu améliorer l'efficacité et le rendement du projet – **jusqu'à 5 points.**

**Processus d'assurance de la qualité pour l'adaptation linguistique et créative – maximum de 10 points**

- Décrivez les processus en place vous permettant d'assurer la qualité de la traduction ou de l'adaptation des créations publicitaires à partir de l'une des langues officielles du Canada vers l'autre, ou vers toute autre langue à l'intention de divers groupes ethnoculturels – **jusqu'à 10 points.**



## 2. ÉVALUATION FINANCIÈRE

Les taux ci-dessous sont seulement pour but de démonstration seulement et ne sont pas censés refléter aucune anticipation et ne représente pas les taux horaire actuels pour les services de publicité.

Afin de déterminer la note de prix, chaque soumission recevable sera évaluée proportionnellement au prix évalué le plus bas et selon un ratio de 20%.

Pour déterminer la note de l'évaluation financière de l'offre, on appliquera les calculs suivants:

**Étape 1 :** Pour chaque soumissionnaire, une moyenne du taux horaire par catégorie de service sera calculée en utilisant chacune des périodes du contrat (période initiale, et les périodes de prolongation).

### Exemple de l'étape 1 :

#### Soumissionnaire A

Catégorie de services	Taux Horaire : période initiale du contrat	Taux Horaire : 1ère période d'option	Taux Horaire : 2ème période d'option	Taux Horaire : 3ème période d'option	Taux Horaire Moyen
Services de gestion et de coordination des comptes	\$125	\$125	\$125	\$125	\$125
Services de planification stratégique et de développement	\$150	\$150	\$150	\$150	\$150
Services de création et de production	\$135	\$135	\$135	\$135	\$135
Taux pondéré de tous les autres services	\$110	\$110	\$110	\$110	\$110

#### Soumissionnaire B

Catégorie de services	Taux Horaire : période initiale du contrat	Taux Horaire : 1ère période d'option	Taux Horaire : 2ème période d'option	Taux Horaire : 3ème période d'option	Taux Horaire Moyen
Services de gestion et de coordination des comptes	\$150	\$155	\$160	\$160	\$156.25
Services de planification stratégique et de développement	\$150	\$155	\$160	\$160	\$156.25
Services de création et de production	\$150	\$155	\$160	\$160	\$156.25
Taux pondéré de tous les autres services	\$125	\$130	\$135	\$135	\$131.25

#### Soumissionnaire C

Catégorie de services	Taux Horaire : période initiale du contrat	Taux Horaire : 1ère période d'option	Taux Horaire : 2ème période d'option	Taux Horaire : 3ème période d'option	Taux Horaire Moyen
Services de gestion et de coordination des comptes	\$120	\$125	\$130	\$135	\$127.50
Services de planification stratégique et de développement	\$120	\$125	\$130	\$135	\$127.50
Services de création et de production	\$120	\$125	\$130	\$135	\$127.50
Taux pondéré de tous les autres services	\$50	\$50	\$50	\$60	\$52.50

### Soumissionnaire D

Catégorie de services	Taux Horaire : période initiale du contrat	Taux Horaire : 1ère période d'option	Taux Horaire : 2ème période d'option	Taux Horaire : 3ème période d'option	Taux Horaire Moyen
Services de gestion et de coordination des comptes	\$200	\$200	\$205	\$205	\$202.50
Services de planification stratégique et de développement	\$210	\$210	\$220	\$220	\$215
Services de création et de production	\$175	\$175	\$180	\$180	\$177.50
Taux pondéré de tous les autres services	\$150	\$150	\$150	\$150	\$150

### Soumissionnaire E

Catégorie de services	Taux Horaire : période initiale du contrat	Taux Horaire : 1ère période d'option	Taux Horaire : 2ème période d'option	Taux Horaire : 3ème période d'option	Taux Horaire Moyen
Services de gestion et de coordination des comptes	\$250	\$250	\$250	\$250	\$250
Services de planification stratégique et de développement	\$200	\$200	\$200	\$200	\$200
Services de création et de production	\$250	\$250	\$250	\$250	\$250
Taux pondéré de tous les autres services	\$200	\$200	\$200	\$200	\$200

**Étape 2 :** Le taux horaire moyen le plus haut et le plus bas par catégorie de service seront retirés avant de calculer le taux globale par catégorie. S'il y a trois soumissionnaires ou moins, aucun taux horaire sera supprimé.

### Exemple de l'étape 2 :

Soumissionnaire	Services de gestion et de coordination des comptes	Services de planification stratégique et de développement	Services de création et de production	Taux pondéré
Soumissionnaire A	\$125	\$150	\$135	\$110
Soumissionnaire B	\$156.25	\$156.25	\$156.25	\$131.25
Soumissionnaire C	\$127.50	\$127.50	\$127.50	\$52.50
Soumissionnaire D	\$202.50	\$215	\$177.50	\$150
Soumissionnaire E	\$250	\$200	\$250	\$200
<b>MOYENNE GLOBALE</b>	<b>\$162.08</b>	<b>\$168.75</b>	<b>\$156.25</b>	<b>\$130.42</b>

**Étape 3 :** Une offre sera considérée non-recevable, si le taux horaire moyen d'un soumissionnaire, par catégorie, est plus de 50% en dessous ou 100% au-dessus de la moyenne globale d'une catégorie.

### Exemple de l'étape 3 :

Soumissionnaire	Services de gestion et de coordination des comptes	Services de planification stratégique et de développement	Services de création et de production	Taux pondéré
Soumissionnaire A	\$125	\$150	\$135	\$110
Soumissionnaire B	\$156.25	\$156.25	\$156.25	\$131.25
Soumissionnaire C	\$127.50	\$127.50	\$127.50	\$52.50
Soumissionnaire D	\$202.50	\$215	\$177.50	\$150

<b>Soumissionnaire E</b>	\$250	\$200	\$250	\$200
<b>MOYENNE GLOBALE</b>	<b>\$162.08</b>	<b>\$168.75</b>	<b>\$156.25</b>	<b>\$130.42</b>
<b>Taux horaire recevable maximum</b>	<b>\$324.16</b>	<b>\$337.50</b>	<b>\$312.50</b>	<b>\$260.84</b>
<b>Taux horaire recevable minimum</b>	<b>\$81.04</b>	<b>\$84.38</b>	<b>\$78.13</b>	<b>\$65.21</b>

L'offre du soumissionnaire C serait considéré non-recevable car il n'a pas rencontré le taux horaire recevable minimum pour le taux pondéré.

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

**Exemple de l'étape 4 :**

$$\frac{\text{Taux horaire de la proposition le moins-disant}}{\text{Taux horaire du soumissionnaire}} \times 5 = \text{Note financière pondérée par catégorie}$$

<b>Soumissionnaire</b>	<b>Services de gestion et de coordination des comptes</b>	<b>Note financière pondérée</b>
Soumissionnaire A	\$125	5.00
Soumissionnaire B	\$156.25	4.00
Soumissionnaire D	\$202.50	3.09
Soumissionnaire E	\$250	2.50

<b>Soumissionnaire</b>	<b>Services de planification stratégique et de développement</b>	<b>Note financière pondérée</b>
Soumissionnaire A	\$150	5.00
Soumissionnaire B	\$156.25	4.80
Soumissionnaire D	\$215	3.49
Soumissionnaire E	\$200	3.75

<b>Soumissionnaire</b>	<b>Services de création et de production</b>	<b>Note financière pondérée</b>
Soumissionnaire A	\$135	5.00
Soumissionnaire B	\$156.25	4.32
Soumissionnaire D	\$177.50	3.80
Soumissionnaire E	\$250	2.70

<b>Soumissionnaire</b>	<b>Taux pondéré</b>	<b>Note financière pondérée</b>
Soumissionnaire A	\$110	5.00
Soumissionnaire B	\$131.25	4.19
Soumissionnaire D	\$150	3.67
Soumissionnaire E	\$200	2.75

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

Soumissionnaire	Services de gestion et de coordination des comptes	Services de planification stratégique et de développement	Services de création et de production	Taux pondéré	Note financière Totale
Soumissionnaire A	5.00	5.00	5.00	5.00	20.00
Soumissionnaire B	4.00	4.80	4.32	4.19	17.31
Soumissionnaire D	3.09	3.49	3.80	3.67	14.05
Soumissionnaire E	2.50	3.75	2.70	2.75	11.70

**ANNEXE "F" – GRILLE D'ÉVALUATION**

<b>SOMMAIRE D'ÉVALUATION</b>		
<b>EXIGENCES OBLIGATOIRES</b>	<b>_____ SATISFAITES</b>	<b>_____ NON SATISFAITES</b>
Exigences obligatoires vérifiées par :		Date:
<b>CRITÈRES COTÉES</b>		<b>NOTE OBTENUE</b>
<b>1.4.1 EXPÉRIENCE DU SOUMISSIONNAIRE</b>		
<b>1<sup>ère</sup> Campagne</b>		
Analyse de situation		_____ / 5
Réflexion stratégique		_____ / 20
Réalisation de la campagne et créativité		_____ / 10
Résultats		_____ / 15
Sous-Total		_____ / 50
<b>2<sup>ème</sup> Campagne</b>		
Analyse de situation		_____ / 5
Réflexion stratégique		_____ / 20
Réalisation de la campagne et créativité		_____ / 10
Résultats		_____ / 15
Sous-Total		_____ / 50
<b>TOTAL POUR EXPÉRIENCE DU SOUMISSIONNAIRE</b>		<b>_____ / 100</b>
<b>1.4.2 COMPRÉHENSION DU BESOIN</b>		
La pleine portée du projet		_____ / 15
Public cible		_____ / 15
Des ressources et les coûts		_____ / 5
Les systèmes et les processus		_____ / 5
D'assurer la qualité		_____ / 10
<b>TOTAL POUR COMPRÉHENSION DU BESOIN</b>		<b>_____ / 50</b>
<b>TOTAL</b>		<b>_____ / 150</b>

**SIGNATURES DES MEMBRES DE L'ÉVALUATION:**

Signature	Date
Signature	Date
Signature	Date
Signature	Date
Signature	Date

**NOTE À L'INTENTION DES ÉVALUATEURS :** Ces grilles d'évaluation comprennent les critères de base. Ces grilles doivent être utilisées de concert avec la DP afin que l'évaluation se fasse rigoureusement en conformité avec les critères publiés.

**ÉVALUATION TECHNIQUE**

**EXIGENCES OBLIGATOIRES**

Critère d'évaluation	Satisfait	Non satisfait
Les exigences relatives à la présentation des soumissions aux Instructions uniformisés 2003 sont satisfaites.		
Les renseignements sur les anciens fonctionnaires ont été vérifiés.		
Les attestations à la partie 5 sont complètes et signées (soit au moment de la présentation de la soumission ou par la suite)		
L'Annexe "B" - Base de Paiement est fournie		
1.2.1 - Expérience du soumissionnaire – deux (2) exemples soumis		
Commentaires:		

**LES PROPOSITIONS QUI NE RESPECTENT PAS TOUS LES CRITÈRES OBLIGATOIRES NE SERONT PAS RETENUES.**

## INSTRUCTIONS AUX ÉVALUATEURS

### VEUILLEZ LIRE TOUT CE DOCUMENT ATTENTIVEMENT AVANT D'ENTREPRENDRE L'ÉVALUATION DES EXIGENCES COTÉES

1. La grille de pointage suivante sera utilisée pour l'évaluation des critères cotés.
2. SEULS les facteurs de pourcentage indiqués dans le tableau suivant doivent être inscrits dans les grilles d'évaluation qui suivent. En d'autres mots, les évaluateurs DOIVENT choisir des facteurs de pourcentage SEULEMENT parmi les suivants : 1, 2, 3, 4, 5 et 0. Les facteurs tels que 1,75, 2,5, etc. NE DOIVENT PAS être utilisés.
3. Les " points " et "pointage total " seront calculés dans les grilles en fonction des facteurs de pourcentage attribués. Les évaluateurs NE DOIVENT PAS attribuer un nombre de " points " ne correspondant pas au facteur de pourcentage. Par exemple, 2.5/10 n'est pas un pointage acceptable, car 2.5 n'est pas un facteur de pourcentage disponible dans le tableau suivant.

Facteur de pourcentage	Pourcentage du total des points	Niveau de notation
0	0%	Aucun détail n'est fourni sur la façon dont le soumissionnaire répond aux critères. L'évaluation est impossible.
1	20%	Inacceptable - Description très limitée de la façon dont le soumissionnaire répond aux critères. Il y a nombreuses faiblesses et/ou déficiences qui présentent un ou des risques important(s) pour le projet.
2	40%	Faible - Description limitée de la façon dont le soumissionnaire répond aux critères. Il y a plusieurs faiblesses et/ou déficiences qui présentent un ou des risques important(s) pour le projet.
3	60%	Moyen - Description partielle de la façon dont le soumissionnaire répond aux critères. Il y a des faiblesses et/ou déficiences limitées qui présentent un ou des risques faible(s) pour le projet.
4	80%	Satisfaisant - Description complète de la façon dont le soumissionnaire répond aux critères. Il y a des faiblesses et/ou déficiences minimales qui ne présenteront vraisemblablement pas de risques pour le projet.
5	100%	Fort - Description exhaustive de la façon dont le soumissionnaire répond à tous les critères et/ou les dépasse. Pas de faiblesse ou de déficiences évidentes. Pas de risques pour le projet.

## EXIGENCES COTÉES

Critères cotés	Minimum de points requis	Maximum de points
Expérience du soumissionnaire	60	100
Compréhension du besoin	30	50
<b>Total</b>	<b>90</b>	<b>150</b>

### 1.4.1 EXPÉRIENCE DU SOUMISSIONNAIRE

Analyse de situation – Jusqu'à 5 points		
Évaluation du critère	Facteur de pourcentage	Points
Décrivez les besoins opérationnels du client, les défis ou les occasions qui se sont présentées et ce que l'on a demandé à votre agence. Décrivez le produit, le service ou l'enjeu social qui était au cœur de la campagne, le ou les marchés et le ou les publics cibles.	1 <sup>ère</sup> campagne	____ / 5
	2 <sup>ème</sup> campagne	____ / 5
Commentaires : 1 <sup>ère</sup> campagne :  2 <sup>ème</sup> campagne :		

Réflexion stratégique – Jusqu'à 20 points		
Évaluation du critère	Facteur de pourcentage	Points
Décrivez la réflexion stratégique qui a animé l'approche créative (y compris votre compréhension des types de <u>médias numériques et sociaux</u> susceptibles de trouver écho chez les publics cibles) dont vous vous êtes servi pour réaliser les objectifs de votre client.  Vous devriez notamment fournir un résumé des données clés, de l'information ou des perceptions qui ont mené à vos recommandations stratégiques, et pourquoi; une description de l'idée créatrice; le message principal; le ou les publics cibles; les raisons pour lesquelles vous avez jugé que l'idée provoquerait la réaction voulue chez le ou les publics cibles.	1 <sup>ère</sup> campagne	____ / 20
	2 <sup>ème</sup> campagne	____ / 20
Commentaires : 1 <sup>ère</sup> campagne :  2 <sup>ème</sup> campagne :		



Réalisation de la campagne et créativité – Jusqu'à 10 points		
Évaluation du critère	Facteur de pourcentage	Points
Expliquez comment l'idée créatrice a été concrétisée afin de rejoindre chaque public, et précisez comment les divers éléments de la campagne s'intégraient les uns avec les autres. Décrivez comment votre agence a adapté les actifs créatifs, les a produits et les a déployés sur les diverses plateformes de médias sociaux et numériques.	1 <sup>ère</sup> campagne	____ / 10
	2 <sup>ème</sup> campagne	____ / 10
Commentaires : 1 <sup>ère</sup> campagne :  2 <sup>ème</sup> campagne :		

Résultats – Jusqu'à 15 points		
Évaluation du critère	Facteur de pourcentage	Points
Résumez les résultats de la campagne. Ces résultats doivent porter sur toute la durée de la campagne (et non uniquement sur les périodes de pointe, lorsqu'ils étaient optimaux). Précisez les paramètres de la campagne (les indicateurs de rendement clés pour les médias numériques et sociaux) ainsi que les résultats atteints par rapport aux jalons retenus, et dites comment la campagne sur les médias numériques et sociaux a permis d'atteindre les objectifs opérationnels ou commerciaux de votre client.	1 <sup>ère</sup> campagne	____ / 15
	2 <sup>ème</sup> campagne	____ / 15
Commentaires : 1 <sup>ère</sup> campagne :  2 <sup>ème</sup> campagne :		

#### 1.4.2 COMPREHENSION DU BESOIN – MAXIMUM DE 50 POINTS

La pleine portée du projet – Jusqu'à 15 points		
Évaluation du critère	Facteur de pourcentage	Points
Démontrez votre compréhension de la pleine portée du projet ainsi que des éléments requis pour atteindre les objectifs de la campagne de la manière la plus efficace.		____ / 15
Commentaires:		

Public cible – Jusqu'à 15 points		
Évaluation du critère	Facteur de pourcentage	Points
Démontrez votre compréhension du public cible et de la manière la plus efficace de communiquer avec lui.		____ / 15
Commentaires:		

Des ressources et les coûts – Jusqu'à 5 points		
Évaluation du critère	Facteur de pourcentage	Points
Décrivez comment vous procéderez pour affecter des ressources aux projets, estimer les coûts avec exactitude (en vue de réduire le nombre de changements à apporter au cours du projet) et respecter les budgets et les échéanciers (compte tenu des retards susceptibles d'être causés par le processus d'approbation du client).		____ / 5
Commentaires:		


Les systèmes et les processus – Jusqu'à 5 points		
Évaluation du critère	Facteur de pourcentage	Points
Dans le contexte de délais extrêmement serrés, décrivez les systèmes et les processus en place pour gérer les projets qui risquent d'exiger l'utilisation des mêmes ressources limitées de même que votre approche pour l'acquisition d'une capacité de pointe; incluez l'exemple d'un projet spécifique, et expliquez comment vos systèmes de gestion ont pu améliorer l'efficacité et le rendement du projet.		____ / 5
Commentaires:		

--

D'assurer la qualité –Jusqu'à 10 points		
Évaluation du critère	Facteur de pourcentage	Points
Décrivez les processus en place vous permettant d'assurer la qualité de la traduction ou de l'adaptation des créations publicitaires à partir de l'une des langues officielles du Canada vers l'autre, ou vers toute autre langue à l'intention de divers groupes ethnoculturels.		____ / 10
Commentaires:		

ANNEXE « G » LISTE DE VÉRIFICATION DES EXIGENCES RELATIVES À LA SÉCURITÉ (LVERS)

**RECEIVED**  
NOV 15 2017

 <b>Government of Canada</b> Gouvernement du Canada	<div>Contract Number / Numéro du contrat <b>W5830-17-0052</b></div> <div>Security Classification / Classification de sécurité UNCLASSIFIED</div>
---	--

**SECURITY REQUIREMENTS CHECK LIST (SRCL)**  
**LISTE DE VÉRIFICATION DES EXIGENCES RELATIVES À LA SÉCURITÉ (LVERS)**

<b>PART A - CONTRACT INFORMATION / PARTIE A - INFORMATION CONTRACTUELLE</b>		
1. Originating Government Department or Organization / Ministère ou organisme gouvernemental d'origine <b>DND</b>	2. Branch or Directorate / Direction générale ou Direction ADM(PA)	
3. a) Subcontract Number / Numéro du contrat de sous-traitance	3. b) Name and Address of Subcontractor / Nom et adresse du sous-traitant	
4. Brief Description of Work / Brève description du travail <b>Develop innovative recruitment advertising strategies in support of Canadian Armed Forces recruitment objectives and help facilitate the realization of these strategies with the production of creative assets.</b>		
5. a) Will the supplier require access to Controlled Goods? / Le fournisseur aura-t-il accès à des marchandises contrôlées? <span style="float: right;"><input checked="" type="checkbox"/> No / Non <input type="checkbox"/> Yes / Oui</span>		
5. b) Will the supplier require access to unclassified military technical data subject to the provisions of the Technical Data Control Regulations? / Le fournisseur aura-t-il accès à des données techniques militaires non classifiées qui sont assujetties aux dispositions du Règlement sur le contrôle des données techniques? <span style="float: right;"><input checked="" type="checkbox"/> No / Non <input type="checkbox"/> Yes / Oui</span>		
6. Indicate the type of access required / Indiquer le type d'accès requis		
6. a) Will the supplier and its employees require access to PROTECTED and/or CLASSIFIED information or assets? / Le fournisseur ainsi que les employés auront-ils accès à des renseignements ou à des biens PROTÉGÉS et/ou CLASSIFIÉS? (Specify the level of access using the chart in Question 7. c.) / (Préciser le niveau d'accès en utilisant le tableau qui se trouve à la question 7. c.) <span style="float: right;"><input checked="" type="checkbox"/> No / Non <input type="checkbox"/> Yes / Oui</span>		
6. b) Will the supplier and its employees (e.g. cleaners, maintenance personnel) require access to restricted access areas? No access to PROTECTED and/or CLASSIFIED information or assets is permitted. / Le fournisseur et ses employés (p. ex. nettoyeurs, personnel d'entretien) auront-ils accès à des zones d'accès restreintes? L'accès à des renseignements ou à des biens PROTÉGÉS et/ou CLASSIFIÉS n'est pas autorisé. <span style="float: right;"><input type="checkbox"/> No / Non <input checked="" type="checkbox"/> Yes / Oui</span>		
6. c) Is this a commercial courier or delivery requirement with no overnight storage? / S'agit-il d'un contrat de messagerie ou de livraison commerciale sans entreposage de nuit? <span style="float: right;"><input checked="" type="checkbox"/> No / Non <input type="checkbox"/> Yes / Oui</span>		
7. a) Indicate the type of information that the supplier will be required to access / Indiquer le type d'information auquel le fournisseur devra avoir accès		
<b>Canada</b>	<b>NATO / OTAN</b>	<b>Foreign / Étranger</b>
7. b) Release restrictions / Restrictions relatives à la diffusion		
No release restrictions / Aucune restriction relative à la diffusion	All NATO countries / Tous les pays de l'OTAN	No release restrictions / Aucune restriction relative à la diffusion
Not releasable / À ne pas diffuser		
Restricted to: / Limité à : Specify country(ies): / Préciser le(s) pays :	Restricted to: / Limité à : Specify country(ies): / Préciser le(s) pays :	Restricted to: / Limité à : Specify country(ies): / Préciser le(s) pays :
7. c) Level of information / Niveau d'information		
PROTECTED A / PROTÉGÉ A	NATO UNCLASSIFIED / NATO NON CLASSIFIÉ	PROTECTED A / PROTÉGÉ A
PROTECTED B / PROTÉGÉ B	NATO RESTRICTED / NATO DIFFUSION RESTREINTE	PROTECTED B / PROTÉGÉ B
PROTECTED C / PROTÉGÉ C	NATO CONFIDENTIAL / NATO CONFIDENTIEL	PROTECTED C / PROTÉGÉ C
CONFIDENTIAL / CONFIDENTIEL	NATO SECRET / NATO SECRET	CONFIDENTIAL / CONFIDENTIEL
SECRET	COSMIC TOP SECRET / COSMIC TRÈS SECRET	SECRET
TOP SECRET		TOP SECRET
TRÈS SECRET		TRÈS SECRET
TOP SECRET (SIGINT)		TOP SECRET (SIGINT)
TRÈS SECRET (SIGINT)		TRÈS SECRET (SIGINT)

TBS/SCT 350-103(2004/12)

Security Classification / Classification de sécurité  
**UNCLASSIFIED**

**Canada**



Government of Canada  
Gouvernement du Canada

Contract Number / Numéro du contrat

W5830-17-0052

Security Classification / Classification de sécurité  
UNCLASSIFIED

**PART A (continued) / PARTIE A (suite)**

8. Will the supplier require access to PROTECTED and/or CLASSIFIED COMSEC information or assets?  
Le fournisseur aura-t-il accès à des renseignements ou à des biens COMSEC désignés PROTÉGÉS et/ou CLASSIFIÉS? ☒ No Yes  
Non Oui

If Yes, indicate the level of sensitivity:

Dans l'affirmative, indiquer le niveau de sensibilité :

9. Will the supplier require access to extremely sensitive INFOSEC information or assets?  
Le fournisseur aura-t-il accès à des renseignements ou à des biens INFOSEC de nature extrêmement délicate? ☒ No Yes  
Non Oui

Short Title(s) of material / Titre(s) abrégé(s) du matériel :

Document Number / Numéro du document :

**PART B - PERSONNEL (SUPPLIER) / PARTIE B - PERSONNEL (FOURNISSEUR)**

10. a) Personnel security screening level required / Niveau de contrôle de la sécurité du personnel requis

<input checked="" type="checkbox"/> RELIABILITY STATUS COTE DE FIABILITÉ	CONFIDENTIAL CONFIDENTIEL	SECRET SECRET	TOP SECRET TRÈS SECRET
TOP SECRET- SIGINT TRÈS SECRET - SIGINT	NATO CONFIDENTIAL NATO CONFIDENTIEL	NATO SECRET NATO SECRET	COSMIC TOP SECRET COSMIC TRÈS SECRET
SITE ACCESS ACCÈS AUX EMPLACEMENTS			

Special comments:

Commentaires spéciaux :

NOTE: If multiple levels of screening are identified, a Security Classification Guide must be provided.

REMARQUE : Si plusieurs niveaux de contrôle de sécurité sont requis, un guide de classification de la sécurité doit être fourni.

10. b) May unscreened personnel be used for portions of the work?  
Du personnel sans autorisation sécuritaire peut-il se voir confier des parties du travail? No ☒ Yes  
Non Oui

If Yes, will unscreened personnel be escorted? *On DND premises unscreened pers. may only*

Dans l'affirmative, le personnel en question sera-t-il escorté? *access public/reception zone*

**PART C - SAFEGUARDS (SUPPLIER) / PARTIE C - MESURES DE PROTECTION (FOURNISSEUR)**

INFORMATION / ASSETS / RENSEIGNEMENTS / BIENS

11. a) Will the supplier be required to receive and store PROTECTED and/or CLASSIFIED information or assets on its site or premises?  
Le fournisseur sera-t-il tenu de recevoir et d'entreposer sur place des renseignements ou des biens PROTÉGÉS et/ou CLASSIFIÉS? ☒ No Yes  
Non Oui

11. b) Will the supplier be required to safeguard COMSEC information or assets?  
Le fournisseur sera-t-il tenu de protéger des renseignements ou des biens COMSEC? ☒ No Yes  
Non Oui

**PRODUCTION**

11. c) Will the production (manufacture, and/or repair and/or modification) of PROTECTED and/or CLASSIFIED material or equipment occur at the supplier's site or premises?  
Les installations du fournisseur serviront-elles à la production (fabrication et/ou réparation et/ou modification) de matériel PROTÉGÉ et/ou CLASSIFIÉ? ☒ No Yes  
Non Oui

**INFORMATION TECHNOLOGY (IT) MEDIA / SUPPORT RELATIF À LA TECHNOLOGIE DE L'INFORMATION (TI)**

11. d) Will the supplier be required to use its IT systems to electronically process, produce or store PROTECTED and/or CLASSIFIED information or data?  
Le fournisseur sera-t-il tenu d'utiliser ses propres systèmes informatiques pour traiter, produire ou stocker électroniquement des renseignements ou des données PROTÉGÉS et/ou CLASSIFIÉS? ☒ No Yes  
Non Oui

11. e) Will there be an electronic link between the supplier's IT systems and the government department or agency?  
Disposera-t-on d'un lien électronique entre le système informatique du fournisseur et celui du ministère ou de l'agence gouvernementale? ☒ No Yes  
Non Oui

TBS/SCT 350-103(2004/12)

Security Classification / Classification de sécurité  
UNCLASSIFIED

Canada



Contract Number / Numéro du contrat

W5830-17-0052

Security Classification / Classification de sécurité  
UNCLASSIFIED

**PART C - (continued) / PARTIE C - (suite)**

For users completing the form manually use the summary chart below to indicate the category(ies) and level(s) of safeguarding required at the supplier's site(s) or premises.

Les utilisateurs qui remplissent le formulaire **manuellement** doivent utiliser le tableau récapitulatif ci-dessous pour indiquer, pour chaque catégorie, les niveaux de sauvegarde requis aux installations du fournisseur.

For users completing the form **online** (via the Internet), the summary chart is automatically populated by your responses to previous questions.

Dans le cas des utilisateurs qui remplissent le formulaire **en ligne** (par Internet), les réponses aux questions précédentes sont automatiquement saisies dans le tableau récapitulatif.

**SUMMARY CHART / TABLEAU RÉCAPITULATIF**

Category Catégorie	PROTECTED PROTÉGÉ			CLASSIFIED CLASSIFIÉ			NATO				COMSEC			
	A	B	C	CONFIDENTIAL CONFIDENTIEL	SECRET	TOP SECRET TRÈS SECRET	NATO RESTRICTED NATO DIFFUSION RESTREINTE	NATO CONFIDENTIAL NATO CONFIDENTIEL	NATO SECRET	COSMIC TOP SECRET COSMIC TRÈS SECRET	PROTECTED PROTÉGÉ			TOP SECRET TRÈS SECRET
											A	B	C	
Information / Assets Renseignements / Biens														
Production														
IT Media / Support TI														
IT Link / Lien électronique														

12. a) Is the description of the work contained within this SRCL PROTECTED and/or CLASSIFIED?

La description du travail visé par la présente LVERS est-elle de nature PROTÉGÉE et/ou CLASSIFIÉE?

☒ No Yes  
Non Oui

If Yes, classify this form by annotating the top and bottom in the area entitled "Security Classification".

Dans l'affirmative, classifiez le présent formulaire en indiquant le niveau de sécurité dans la case intitulée « Classification de sécurité » au haut et au bas du formulaire.

12. b) Will the documentation attached to this SRCL be PROTECTED and/or CLASSIFIED?

La documentation associée à la présente LVERS sera-t-elle PROTÉGÉE et/ou CLASSIFIÉE?

☒ No Yes  
Non Oui

If Yes, classify this form by annotating the top and bottom in the area entitled "Security Classification" and indicate with attachments (e.g. SECRET with Attachments).

Dans l'affirmative, classifiez le présent formulaire en indiquant le niveau de sécurité dans la case intitulée « Classification de sécurité » au haut et au bas du formulaire et indiquer qu'il y a des pièces jointes (p. ex. SECRET avec des pièces jointes).



Government of Canada  
Gouvernement du Canada

Contract Number / Numéro du contrat <b>W5830-17-0052</b>
Security Classification / Classification de sécurité UNCLASSIFIED

**PART D - AUTHORIZATION / PARTIE D - AUTORISATION**

13. Organization Project Authority / Chargé de projet de l'organisme

Name (print) - Nom (en lettres moulées)

Title - Titre

Signature

**Lucie-Anne Besner**

Director, Marketing & Advertising

*[Signature]*

Telephone No. - N° de téléphone  
819-939-9208

Facsimile No. - N° de télécopieur  
819-997-5407

E-mail address - Adresse courriel  
lucie-anne.besner@forces.gc.ca

Date  
Nov 16, 2017

14. Organization Security Authority / Responsable de la sécurité de l'organisme

Name (print) - Nom (en lettres moulées)

**Sasa Medjovic**  
Senior Security Analyst  
Tel: 613-996-0286

Signature

*[Signature]*

Telephone No. - N° de téléphone

Facsimile No. - N° de télécopieur

E-mail address - Adresse courriel  
E-mail: sasa.medjovic@forces.gc.ca

Date  
2017-Nov 15

15. Are there additional instructions (e.g. Security Guide, Security Classification Guide) attached?

Des instructions supplémentaires (p. ex. Guide de sécurité, Guide de classification de la sécurité) sont-elles jointes?

No

Non

Yes

Oui

16. Procurement Officer / Agent d'approvisionnement

Name (print) - Nom (en lettres moulées)

Title - Titre

Signature

Telephone No. - N° de téléphone

Facsimile No. - N° de télécopieur

E-mail address - Adresse courriel

Date

17. Contracting Security Authority / Autorité contractante en matière de sécurité

Name (print) - Nom (en lettres moulées)

Title - Titre

Signature

**Dennis Leconte**

Contract  
Security Officer

*[Signature]*

Telephone No. - N° de téléphone  
613 982 7907

Facsimile No. - N° de télécopieur  
613 948 1712

E-mail address - Adresse courriel

Date  
Nov 30/2017.



UNCLASSIFIED

**Security Guide To W5830170052**

- The only Security Requirement for this contract is that personnel working on this procurement require, as a minimum, a **RELIABILITY STATUS** before access to a secure site is granted. Contractor personnel working on DND sites shall abide by the National Defence Security Orders and Directives as well as any Information Technology publications that may apply. DND Unit Security Supervisors are responsible to brief Contractor employees on these policies and any other security instructions/policies as required. Foreign Contractors will abide by their Governments' national security regulations and/or bilateral agreements MOU.
- Prior to allowing access to secure premises, confirmation of Contractor personnel's security clearances must be forwarded on a Visit Clearance Request through the International Industrial Security Division (IIISD) of Public Works & Government Services Canada (PWGSC) for approval and bear the name of this contract/project/program/contract number and the Project Officer.
- At no time will the contractor personnel be allowed to have any access to CLASSIFIED/PROTECTED data/documentation/systems and assets.
- Subcontracts containing security requirements are prohibited without the prior written authority of CISD/PWGSC.

**DND Personnel:**

DDSO-Industrial Security, is the contact person for information pertaining to security concerns identified in this procurement.

**Industrial Personnel:**

The Company Security Officer (CSO) or alternate may contact CISD/PWGSC for information pertaining to security concerns identified in this procurement. Foreign Suppliers shall direct security related inquiries to their responsible National Security Authority/Designated Security Authority (NSA/DSA), and shall adhere to instructions issued by their responsible NSA/DSA.

UNCLASSIFIED