



**RETURN BIDS TO:
RETOURNER LES SOUMISSIONS À:**

**Bid Receiving - PWGSC / Réception des
soumissions - TPSGC**

11 Laurier St. / 11, rue Laurier

Place du Portage, Phase III

Core 0B2 / Noyau 0B2

Gatineau

Québec

K1A 0S5

Bid Fax: (819) 997-9776

**REQUEST FOR PROPOSAL
DEMANDE DE PROPOSITION**

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

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

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

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

Comments - Commentaires

Title - Sujet Advertising Creative Services	
Solicitation No. - N° de l'invitation EP361-180010/B	Date 2018-01-16
Client Reference No. - N° de référence du client EP361-18-0010	
GETS Reference No. - N° de référence de SEAG PW-\$\$CZ-002-74145	
File No. - N° de dossier cz002.EP361-180010	CCC No./N° CCC - FMS No./N° VME
Solicitation Closes - L'invitation prend fin at - à 02:00 PM on - le 2018-02-21	Time Zone Fuseau horaire Eastern Standard Time EST
F.O.B. - F.A.B. Plant-Usine: <input type="checkbox"/> Destination: <input type="checkbox"/> Other-Autre: <input type="checkbox"/>	
Address Enquiries to: - Adresser toutes questions à: Ivany, Chris	Buyer Id - Id de l'acheteur cz002
Telephone No. - N° de téléphone (613) 993-0048 ()	FAX No. - N° de FAX (613) 949-1281
Destination - of Goods, Services, and Construction: Destination - des biens, services et construction: Public Services and Procurement Canada/ACPD, Attn: Steve Chapman 4TH FL., Office 037 350 ALBERT ST. OTTAWA Ontario K1A0S5 Canada	

Instructions: See Herein

Instructions: Voir aux présentes

Vendor/Firm Name and Address

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

Issuing Office - Bureau de distribution

Communication Procurement Directorate/Direction de
l'approvisionnement en communication

360 Albert St. / 360, rue Albert

12th Floor / 12ième étage

Ottawa

Ontario

K1A 0S5

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

TABLE DES MATIÈRES

PARTIE 1 – RENSEIGNEMENTS GÉNÉRAUX

- 1.1 Introduction
- 1.2 Sommaire
- 1.3 Compte rendu
- 1.4 Offres à Commandes

PARTIE 2 – INSTRUCTION A L'INTENTION DES OFFRANTS

- 2.1 Instructions, clauses et conditions uniformisées
- 2.2 Présentation des offres
- 2.3 Ancien fonctionnaire
- 2.4 Demandes de renseignements – demande d'offres à commandes
- 2.5 Lois applicables
- 2.6 Conférence des offrants

PARTIE 3 – INSTRUCTION POUR LA PRÉPARATION DES OFFRES

- 3.1 Instruction pour la préparation des offres

PARTIE 4 – PROCÉDURES D'ÉVALUATION ET MÉTHODE DE SÉLECTION

- 4.1 Procédures d'évaluation
- 4.2 Méthode de sélection

PARTIE 5 – ATTESTATIONS ET RENSEIGNEMENTS SUPPLÉMENTAIRES

- 5.1 Attestations exigées avec l'offre
- 5.2 Attestations préalables à l'émission d'une offre à commandes et renseignements supplémentaires

PARTIE 6 – EXIGENCES RELATIVES À LA SÉCURITÉ, EXIGENCES FINANCIÈRES ET D'ASSURANCES

- 6.1 Capacité financière

PARTIE 7 – OFFRE À COMMANDES ET CLAUSES DU CONTRAT SUBSÉQUENT

A. OFFRE À COMMANDES

- 7.1 Offre
- 7.2 Exigences relatives à la Sécurité
- 7.3 Clauses et conditions uniformisées
- 7.4 Durée de l'offre à commandes
- 7.5 Responsables
- 7.6 Divulgarion proactive de marchés conclus avec d'anciens fonctionnaires
- 7.7 Utilisateurs désignés
- 7.8 Procédures pour les commandes
- 7.9 Instrument de commande
- 7.10 Limite des commandes subséquentes
- 7.11 Limitation financière
- 7.12 Ordre de priorité des documents
- 7.13 Attestations et renseignements supplémentaires
- 7.14 Lois applicables

B. CLAUSES DU CONTRAT SUBSÉQUENT

- 7.1 Énoncé des travaux
- 7.2 Clauses et conditions uniformisées
- 7.3 Durée du contrat
- 7.4 Divulgence proactive de marchés conclus avec d'anciens fonctionnaires
- 7.5 Paiement
- 7.6 Instructions pour la facturation
- 7.7 Assurances
- 7.8 Clauses du Guide des CCUA
- 7.9 Programme de contrats fédéraux pour l'équité en matière d'emploi – Manquement de la part de l'entrepreneur

LISTE DES ANNEXES

- Annexe "A" Énoncé des travaux
- Annexe "B" Base de paiement
- Annexe "C" Instruments de paiement électronique
- 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

PARTIE 1 – RENSEIGNEMENTS GÉNÉRAUX

1.1 Introduction

La demande d'offre à commandes (DOC) 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 offrants : renferme les instructions relatives aux clauses et conditions de la DOC;
- Partie 3 Instructions pour la préparation des offres : donne aux offrants les instructions pour préparer leur offre afin de répondre aux critères d'évaluation spécifiés;
- Partie 4 Procédures d'évaluation et méthode de sélection : décrit la façon selon laquelle se déroulera l'évaluation, les critères d'évaluation auxquels on doit répondre, ainsi que la méthode de sélection;
- Partie 5 Attestations et renseignements supplémentaires : comprend les attestations et les renseignements supplémentaires à fournir;
- Partie 6 Exigences relatives à la sécurité, exigences financières et d'assurances : comprend des exigences particulières auxquelles les offrants doivent répondre; et
- Partie 7 7A, Offre à commandes, et 7B, Clauses du contrat subséquent :
 - 7A, contient l'offre à commandes incluant l'offre de l'offrant et les clauses et conditions applicables;
 - 7B, contient les clauses et les conditions qui s'appliqueront à tout contrat résultant d'une commande subséquente à l'offre à commandes.

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

1.2 Sommaire

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

Les institutions du Canada qui sont opérationnelles en dehors de ses heures pourraient tout de même avoir accès aux offres à commandes (OC) en question. Le responsable des offres à commande examinera ce type de demandes au cas par cas en vue d'en déterminer la faisabilité.

La période d'application des offres à commandes sera de leur date d'autorisation au 31 mai 2020, avec trois (3) périodes de prolongation d'un (1) an sous les mêmes modalités et conditions.

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

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

Cette demande d'offre à commandes pour des services de publicité nationale est une demande parmi une série d'invitation pour établir une variété d'outils d'approvisionnement pour des services de publicité. L'autre invitation qui complimente cette invitation est :

EP361-XXXXXX/A Demande d'offre à commandes pour des services de publicité réservés aux entreprises autochtones pour établir une offre à commandes avec trois (3) offrants différents pour des demandes d'une valeur estimative de tout au plus de 850 000\$ (taxes applicables non incluses).

1.3 Compte rendu

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

1.4 Offres à commandes

Il est prévu qu'un maximum de douze (12) offres à commandes individuelles et ministérielles (OCIM) portant sur des services de publicité, pouvant être utilisé pour les campagnes de publicité d'une valeur estimative de tout au plus **850 000,00\$** (taxes applicables non incluses), pourraient résulter de cette invitation. En cas d'égalité, des offres à commandes individuelles et ministérielles (OCIM) additionnelles pourraient être établies. La valeur totale prévue des OC dans le cadre de la présente demande d'offre à commandes (DOC) est de 10 à 15 M\$ au plus.

PARTIE 2 - INSTRUCTIONS À L'INTENTION DES OFFRANTS

2.1 Instructions, clauses et conditions uniformisées

Toutes les instructions, clauses et conditions identifiées dans la demande d'offres à commandes (DOC) 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 offrants qui présentent une offre s'engagent à respecter les instructions, les clauses et les conditions de la DOC et acceptent les clauses et les conditions de l'offre à commandes et du ou des contrats subséquents.

Le document [2006](#) (2017-04-27) Instructions uniformisées - demande d'offres à commandes - biens ou services - besoins concurrentiels, sont incorporées par renvoi à la DOC et en font partie intégrante.

Le paragraphe 5.4 du document [2006](#), Instructions uniformisées - demande d'offres à commandes - biens ou services - besoins concurrentiels, est modifié comme suit :

Supprimer : 60 jours

Insérer: 150 jours

Les instructions uniformisées 2006 sont modifiées comme suit :

- L'article 05, Présentation des offres, est modifié comme suit :
 - Le paragraphe 1 est entièrement supprimé et remplacé par le suivant : « Le Canada exige que chaque offre, à la date et à l'heure de clôture de la DOC ou sur demande du responsable de

l'offre à commandes, par exemple dans le cas d'une offre acheminée par le Connexion postal, soit signée par l'offrant ou par son représentant autorisé. Si une offre est déposée par une coentreprise, elle doit être conforme à l'article intitulé Coentreprise. »

- L'alinéa 2d. est supprimé en entier et remplacé par ce qui suit : « de faire parvenir son offre uniquement au Module de réception des soumissions de Travaux publics et Services gouvernementaux Canada indiqué dans la DOC ou à l'adresse indiquée dans la DOC; »
- L'alinéa 2e. est supprimé en entier et remplacé par ce qui suit : « de veiller à ce que le nom et le numéro d'entreprise – approvisionnement de l'offrant, l'adresse de l'expéditeur, le numéro de la DOC ainsi que la date et l'heure de clôture de la DOC soient clairement indiqués; et »
- L'article 06, Offres déposées en retard, le texte est entièrement supprimé et remplacé par le texte suivant : « TPSGC renverra les offres livrées après la date et l'heure de clôture stipulées dans la DOC, à moins que ces offres ne soient considérées comme des offres retardées selon les circonstances énoncées à l'article intitulé Offres retardées. Les offres physiques transmises par un moyen autre que le service Connexion postal de la Société canadienne des postes seront renvoyées. Dans le cas des offres transmises à l'aide du service Connexion postal, les conversations entamées par le Module de réception des soumissions à l'aide du service Connexion postal qui comporte un accès, des dossiers et des renseignements relatifs à une offre déposée en retard seront supprimées. »
- L'article 07, Offres retardées, est modifié comme suit :
 - Le paragraphe 1 est modifié pour ajouter l'élément de preuve suivant : « d. une date et heure de l'envoi du service Connexion postal de la SCP indiquée dans l'activité de la conversation du service Connexion postal; »
- L'article 8, Transmission par télécopieur, est entièrement supprimé et remplacé par le l'article suivant :

« Transmission par télécopieur ou par le service Connexion postal

 1. Télécopieur
 - a. Sauf indication contraire dans la DOC, les offres peuvent être transmises par télécopieur. Le seul numéro de télécopieur valide pour la réception des réponses aux DOC émises par l'administration centrale de TPSGC est le 819-997-9776 ou, le cas échéant, le numéro de télécopieur indiqué dans la DOC. Le numéro de télécopieur à utiliser pour répondre aux DOC émises par les bureaux régionaux de TPSGC est indiqué dans les DOC.
 - b. Pour les offres transmises par télécopieur, le Canada ne sera responsable d'aucune défaillance attribuable à l'utilisation de ce mode de transmission ou de réception. Entre autres, il n'assumera aucune responsabilité pour ce qui suit :
 - i. réception d'une offre brouillée ou incomplète;
 - ii. disponibilité ou condition du télécopieur utilisé pour la réception;
 - iii. incompatibilité entre le matériel utilisé pour l'envoi et celui utilisé pour la réception;
 - iv. retard dans la transmission ou la réception de l'offre;
 - v. défaut de la part de l'offrant de bien identifier l'offre;
 - vi. illisibilité de l'offre;
 - vii. sécurité des données incluses dans l'offre.
 - c. Une offre transmise par télécopieur constitue l'offre officielle de l'offrant et doit être conforme à l'article intitulé Présentation des offres.
 2. Connexion postal
 - a. Sauf indication contraire dans la DOC, les offres peuvent être transmises à l'aide du [service Connexion postal fourni par la Société canadienne des postes](#)

(https://www.canadapost.ca/web/fr/products/details.page?article=epost_connect_sen_d_a).

- b. Pour transmettre une offre à l'aide du service Connexion postal, l'offrant doit :
 - i. envoyer directement son offre uniquement au Module de réception des soumissions précisé de TPSGC à l'aide de sa propre licence d'utilisateur du service Connexion postal en vigueur entre son entreprise et la Société canadienne des postes; ou
 - ii. envoyer dès que possible, et, en tout cas, au moins six jours ouvrables avant la date de clôture de la DOC, un courriel qui contient le numéro de la DOC au Module de réception des soumissions précisé de TPSGC pour demander d'ouvrir une conversation Connexion postal. Les demandes d'ouverture de conversation Connexion postal reçues après cette date pourraient rester sans réponse.
- c. Si l'offrant envoie un courriel au Module de réception des soumissions, ce dernier entamera alors la conversation Connexion postal dans laquelle l'offrant pourra transmettre son offre à n'importe quel moment avant la date et l'heure de clôture de la DOC. La conversation du service Connexion postal créera une notification par courriel de la Société canadienne des postes invitant l'offrant à accéder au message dans la conversation, et l'offrant peut répondre à la notification par courriel en transmettant son offre.
- d. Si l'offrant utilise sa licence d'entreprise en vigueur pour envoyer son offre, il doit maintenir la conversation Connexion postal ouverte jusqu'à au moins trente jours ouvrables suivant la date et l'heure de clôture de la DOC.
- e. L'adresse de courriel du Module de réception des soumissions à l'administration centrale de TPSGC est : TPSGC.DGAreceptiondessoumissions-ABBidReceiving.PWGSC@tpsgc-pwgsc.gc.ca. Le numéro de la DOC doit être indiqué au champ réservé à la description dans toutes les transmissions électroniques.
- f. Il est important de savoir qu'il faut avoir une adresse postale canadienne pour utiliser le service Connexion postal. Si l'offrant n'en a pas, il peut utiliser l'adresse du Module de réception des soumissions indiquée à la page 1 de la DOC pour s'inscrire au service.
- g. Dans le cas des transmissions par le service Connexion postal, le Canada ne pourra pas être tenu responsable de tout retard ou panne touchant la transmission ou la réception des offres. Entre autres, le Canada n'assumera aucune responsabilité pour ce qui suit :
 - i. réception d'une offre brouillée ou incomplète;
 - ii. disponibilité ou condition du service Connexion postal;
 - iii. incompatibilité entre le matériel utilisé pour l'envoi et celui utilisé pour la réception;
 - iv. retard dans la transmission ou la réception de l'offre;
 - v. défaut de la part de l'offrant de bien identifier l'offre;
 - vi. illisibilité de l'offre;
 - vii. sécurité des données incluses dans l'offre;
 - viii. incapacité de créer une conversation électronique par le service Connexion postal.
- h. Une offre transmise par le service Connexion postal constitue l'offre officielle de l'offrant et doit être conforme à l'article intitulé Présentation des offres. »

2.2 Présentation des offres

Les offres 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 d'offres à commandes.

En raison du caractère de la demande d'offre à commandes, les offres 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 offrants doivent fournir l'information exigée ci-dessous avant l'attribution de l'offre à commandes. 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 offrants est complétée, le Canada informera l'offrant 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 l'offre 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 l'offrant est un ancien fonctionnaire touchant une pension?

Oui () Non ()

Si oui, l'offrant 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 offrants acceptent que le statut de l'offrant 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 l'offrant est un ancien fonctionnaire qui a reçu un paiement forfaitaire en vertu de la Directive sur le réaménagement des effectifs? Oui () Non ()

Si oui, l'offrant 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 – demande d'offres à commandes

Toutes les demandes de renseignements doivent être présentées par écrit au responsable de l'offre à commandes au moins cinq (5) jours civils avant la date de clôture de la demande d'offres à commandes (DOC). Pour ce qui est des demandes de renseignements reçues après ce délai, il est possible qu'on ne puisse pas y répondre.

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

2.5 Lois applicables

L'offre à commandes et tout contrat découlant de l'offre à commandes seront interprétés et régis selon les lois en vigueur en Ontario et les relations entre les parties seront déterminées par ces lois.

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

2.6 Téléconférence des offrants

Une téléconférence des offrants française aura lieu mercredi, le 31 janvier 2018. Elle débutera à 13h30.

Dans le cadre de la conférence, on examinera la portée du besoin précisé dans la demande d'offres à commandes (DOC) et on répondra aux questions qui seront posées. Il est recommandé que les offrants qui ont l'intention de déposer une offre assistent à la conférence ou y envoient un représentant. Les offrants sont priés de communiquer avec le responsable de l'offre à commandes (OC) avant la conférence pour confirmer leur présence. Ils devraient fournir au responsable de l'OC, par écrit, une liste des personnes qui assisteront à la conférence et des questions qu'ils souhaitent y voir abordées au plus tard le 15h00, le 25 janvier 2018.

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

PARTIE 3 - INSTRUCTIONS POUR LA PRÉPARATION DES OFFRES

3.1 Instructions pour la préparation des offres

Si l'offrant choisit d'envoyer son offre par voie électronique, le Canada exige de sa part qu'il respecte l'article 08 des Instructions uniformisées 2006 incorporées à l'article 2.1, Instructions, clauses et conditions uniformisées, de la partie 2, Instructions à l'intention des offrants. Les offrants sont requis de soumettre leur offre dans une transmission unique. Le service Connexion postel à la capacité de transmettre plusieurs documents par transmission, jusqu'à un maximum de 1 Go par document.

Canada demande que les documents soient identifiés, groupés et présentés en sections distinctes comme suit :

Section I : Offre technique

Section II : Offre financière

Section III : Attestations

Si l'offrant choisit de transmettre son offre sur papier, le Canada demande que l'offre soit présentée en sections distinctes, comme suit :

Section I : Offre technique (5 exemplaires papier)

Échantillons créatif (1 copie électroniques sur clé USB)
Section II : Offre financière (1 copie électroniques sur clé USB- **Tout seul sur une clé USB séparée**)
Section III : Attestations (1 copie électroniques sur clé USB)

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

Le Canada demande que les offrants suivent les instructions de présentation décrites ci-dessous pour préparer leur offre en format papier :

- 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 DOC.

En avril 2006, le Canada a adopté une politique exigeant que les ministères et organismes fédéraux prennent les mesures nécessaires pour tenir compte des facteurs environnementaux dans le processus d'approvisionnement : la [Politique d'achats écologiques](http://www.tpsgc-pwgsc.gc.ca/ecologisation-greening/achats-procurement/politique-policy-fra.html) (<http://www.tpsgc-pwgsc.gc.ca/ecologisation-greening/achats-procurement/politique-policy-fra.html>). Pour aider le Canada à atteindre ses objectifs, les offrants doivent :

- 1) utiliser du papier de 8,5 po x 11 po (216 mm x 279 mm) contenant des fibres certifiées provenant d'un aménagement forestier durable et contenant au moins 30 % de matières recyclées;
- 2) utiliser un format qui respecte l'environnement : impression noir et blanc plutôt qu'en couleur, recto verso/à double face, broché ou agrafé, sans reliure Cerlox, reliure à attaches ou reliure à anneaux.

Section I : Offre technique

Dans leur offre technique, les offrants devraient expliquer et démontrer comment ils entendent répondre aux exigences et comment ils réaliseront les travaux.

Section II : Offre financière

Les offrants doivent présenter leur offre financière en conformité avec l'annexe B, Base de paiement.

3.1.1 Paiement électronique de factures – offre

Si vous êtes disposés à accepter le paiement de factures au moyen d'instruments de paiement électronique, compléter l'annexe « C » Instruments de paiement électronique, afin d'identifier lesquels sont acceptés.

Si l'annexe « C » Instruments de paiement électronique n'a pas été complétée, il sera alors convenu que le paiement de factures au moyen d'instruments de paiement électronique ne sera pas accepté.

L'acceptation des instruments de paiement électronique ne sera pas considérée comme un critère d'évaluation.

Section III : Attestations

Les offrants 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 offres seront évaluées par rapport à l'ensemble des exigences de la demande d'offre à commandes incluant les critères d'évaluation techniques et financiers.
- b) Une équipe d'évaluation composée de représentants du Canada évaluera les offres.

4.1.1 Évaluation technique

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

4.1.2 Évaluation financière

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

4.2 Méthode de sélection

1. Pour être déclarée recevable, une offre doit :
 - (a) respecter toutes les exigences de la demande d'offre à commandes ;
 - (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 400 points.

Les offres 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 offre 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 offre recevable sera évaluée proportionnellement au prix évalué le plus bas et selon le ratio de 20%.
5. Pour chaque offre recevable, la cotation du mérite technique et la cotation du prix seront ajoutées pour déterminer la note combinée.

L'offre recevable ayant obtenu le plus de points ou celle ayant le prix évalué le plus bas ne sera pas nécessairement choisie. L'offre recevable qui obtiendra la note combinée la plus élevée pour le mérite technique et le prix sera recommandée pour l'attribution d'une offre à commande.

PARTIE 5 – ATTESTATIONS ET RENSEIGNEMENTS SUPPLÉMENTAIRES

Les offrants doivent fournir les attestations et les renseignements supplémentaires exigés pour qu'une offre à commandes leur soit émise.

Les attestations que les offrants remettent au Canada peuvent faire l'objet d'une vérification à tout moment par le Canada. À moins d'indication contraire, le Canada déclarera une offre non recevable, aura le droit de mettre de côté une offre à commandes, ou de mettre l'entrepreneur en défaut s'il est

établi qu'une attestation de l'offrant est fautive, sciemment ou non, que ce soit pendant la période d'évaluation des offres, pendant la période de l'offre à commandes, ou pendant la durée du contrat.

Le responsable de l'offre à commandes aura le droit de demander des renseignements supplémentaires pour vérifier les attestations de l'offrant. À défaut de répondre et de coopérer à toute demande ou exigence imposée par le responsable de l'offre à commandes, l'offre sera déclarée non recevable ou entraînera la mise de côté de l'offre à commandes ou constituera un manquement aux termes du contrat.

5.1 Attestations exigées avec l'offre

Les offrants doivent fournir les attestations suivantes dûment remplies avec leur offre.

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

Conformément aux dispositions relatives à l'intégrité des instructions uniformisées, tous les offrants doivent présenter avec leur offre, **s'il y a lieu**, le formulaire de déclaration d'intégrité disponible sur le site Web [Intégrité – Formulaire de déclaration](http://www.tpsgc-pwgsc.gc.ca/ci-if/declaration-fra.html) (<http://www.tpsgc-pwgsc.gc.ca/ci-if/declaration-fra.html>), afin que son offre ne soit pas rejetée du processus d'approvisionnement.

5.2 Attestations préalables à l'émission d'une offre à commandes et renseignements supplémentaires

Les attestations et les renseignements supplémentaires énumérés ci-dessous devraient être remplis et fournis avec l'offre mais elles peuvent être fournis plus tard. Si l'une de ces attestations ou renseignements supplémentaires ne sont pas remplis et fournis tel que demandé, le responsable de l'offre à commandes informera l'offrant 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, l'offre sera déclarée non recevable.

5.2.1 Dispositions relatives à l'intégrité – documentation exigée

Conformément à l'article intitulé Renseignements à fournir lors d'une soumission, de la passation d'un contrat ou de la conclusion d'un accord immobilier de la Politique d'inadmissibilité et de suspension (<http://www.tpsgc-pwgsc.gc.ca/ci-if/politique-policy-fra.html>), l'offrant doit présenter la documentation exigée, s'il y a lieu, afin que son offre ne soit pas rejetée du processus d'approvisionnement.

5.2.2 Programme de contrats fédéraux pour l'équité en matière d'emploi - Attestation d'offre

En présentant une offre, l'offrant atteste que l'offrant, et tout membre de la coentreprise si l'offrant 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](https://www.canada.ca/fr/emploi-developpement-social/programmes/equite-emploi/programme-contrats-federaux.html#s4) (<https://www.canada.ca/fr/emploi-developpement-social/programmes/equite-emploi/programme-contrats-federaux.html#s4>).

Le Canada aura le droit de déclarer une offre non recevable ou de mettre de côté l'offre à commandes, si l'offrant, ou tout membre de la coentreprise si l'offrant est une coentreprise, figure dans la liste des « soumissionnaires à admissibilité limitée du PCF » au moment d'émettre l'offre à commandes ou durant la période de l'offre à commandes.

Le Canada aura aussi le droit de résilier la commande subséquente 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 de l'offre à commandes.

L'offrant doit fournir au responsable de l'offre à commandes l'annexe intitulée [Programme de contrats fédéraux pour l'équité en matière d'emploi – Attestation](#) remplie avant l'émission de l'offre à commandes. Si l'offrant est une coentreprise, l'offrant doit fournir au responsable de l'offre à commandes l'annexe intitulée Programme de contrats fédéraux pour l'équité en matière d'emploi – Attestation remplie pour chaque membre de la coentreprise.

5.2.3 Attestations additionnelles préalables à l'émission d'une offre à commandes

5.2.3.1 Attestation du contenu canadien

Cet achat est limité aux services canadiens.

L'offrant atteste que :

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

Signature

Date

5.2.3.1.1 Clause du Guide des CUA [A3050T](#) (2014-11-27), Définition du contenu canadien

5.2.3.2 Statut et disponibilité du personnel

5.2.3.1.1 Clause du Guide des CUA [M3020T](#) (2016-01-28), Statut et disponibilité du personnel - offre

L'offrant atteste que, s'il obtient une offre à commandes découlant de la demande d'offres à commandes, chaque individu proposé dans son offre sera disponible pour exécuter les travaux dans le cadre d'une commande subséquente à l'offre à commandes, tel qu'exigé par le représentant du Canada, au moment indiqué dans la commande ou convenue avec ce dernier. Si pour des raisons hors de son contrôle, l'offrant est incapable de fournir les services d'un individu identifié dans son offre, l'offrant peut proposer un remplaçant avec des qualités et une expérience similaire. L'offrant doit aviser le responsable de l'offre à commandes de la raison pour le remplacement et fournir le nom, les qualités et l'expérience du remplaçant proposé.

Pour les fins de cette clause, seule les raisons suivantes seront considérées comme étant hors du contrôle de l'offrant : la mort, la maladie, le congé de maternité et parental, la retraite, la démission, le congédiement justifié ou la résiliation par manquement d'une entente.

Si l'offrant a proposé un individu qui n'est pas un employé de l'offrant, l'offrant atteste qu'il a la permission de l'individu d'offrir ses services pour l'exécution des travaux et de soumettre son curriculum vitae au Canada. L'offrant doit, sur demande du responsable de l'offre à commandes, fournir une confirmation écrite, signée par l'individu, de la permission donnée à l'offrant ainsi que de sa disponibilité. Le défaut de répondre à la demande pourrait avoir pour conséquence que l'offre soit déclarée non recevable.

REMARQUE : Les ressources de remplacement seront évaluées selon les mêmes critères énoncés au point **1.2.3 EXPÉRIENCE DU FOURNISSEUR – EXIGENCES 3** ci-dessous.

Signature

Date

5.2.3.3 Études et expérience

5.2.3.3.1 Clause du Guide des CUA [M3021T](#) (2012-07-16), Études et expérience

L'offrant atteste qu'il a vérifié tous les renseignements fournis dans les curriculum vitae et les documents à l'appui présentés avec son offre, plus particulièrement les renseignements relatifs aux études, aux réalisations, à l'expérience et aux antécédents professionnels, et que ceux-ci sont exacts. En outre, l'offrant garantit que chaque individu qu'il a offert est en mesure d'exécuter les travaux dans le cadre d'une commande subséquente à l'offre à commandes.

Signature

Date

5.2.4 Capacité des ressources

L'offrant ou le consortium certifie qu'il a les ressources, à l'interne, capable de rencontrer les rôles et responsabilités tel que décrit à Partie 4 de l'annexe A, Énoncé des travaux.

() Oui () Non

Signature

Date

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

6.1 Capacité financière

Clause du Guide des CUA [M9033T](#) (2011-05-16) Capacité financière

PARTIE 7 - OFFRE À COMMANDES ET CLAUSES DU CONTRAT SUBSÉQUENT

A. OFFRE À COMMANDES

7.1 Offre

7.1.1 L'offrant offre de remplir le besoin conformément à l'énoncé des travaux reproduit à l'annexe « A ».

7.2 Exigences relatives à la sécurité

7.2.1 L'offre à commandes ne comporte aucune exigence relative à la sécurité.

7.3 Clauses et conditions uniformisées

Toutes les clauses et conditions identifiées dans l'offre à commandes et contrat(s) subséquent(s) par un numéro, une date et un titre sont reproduites dans le [Guide des clauses et conditions uniformisées d'achat](https://achatsetventes.gc.ca/politiques-et-lignes-directrices/guide-des-clauses-et-conditions-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.

7.3.1 Conditions générales

2005 (2017-06-21), Conditions générales - offres à commandes - biens ou services, s'appliquent au l'offre à commande et en font partie intégrante.

7.4 Durée de l'offre à commandes

7.4.1 Période de l'offre à commandes

Des commandes subséquentes à cette offre à commandes pourront être passées de la date d'autorisation au 31 mars 2020.

7.4.2 Prolongation de l'offre à commandes

Si l'utilisation de l'offre à commandes est autorisée au-delà de la période initiale, l'offrant consent à prolonger son offre pour trois (3) périodes supplémentaires d'un (1) an, aux mêmes conditions et aux taux ou prix indiqués dans l'offre à commandes, ou aux taux ou prix calculés selon la formule mentionnée dans l'offre à commandes.

L'offrant sera avisé de la décision d'autoriser l'utilisation de l'offre à commandes pour une période prolongée par le responsable de l'offre à commandes quinze (15) jours avant la date d'expiration de celle-ci. Une révision à l'offre à commandes sera émise par le responsable de l'offre à commandes.

7.5 Responsables

7.5.1 Responsable de l'offre à commandes

Le responsable de l'offre à commandes 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

Le responsable de l'offre à commandes est chargé de l'émission de l'offre à commandes et de son administration et de sa révision, s'il y a lieu. En tant qu'autorité contractante, il est responsable de toute question contractuelle liée aux commandes subséquentes à l'offre à commandes passées par tout utilisateur désigné.

7.5.2 Chargé de projet

Le chargé de projet pour l'offre à commandes est identifié dans la commande subséquente à l'offre à commandes.

Le chargé de projet représente le ministère ou organisme pour lequel les travaux sont exécutés dans le cadre d'une commande subséquente à l'offre à commandes. Il est responsable de toutes les questions liées au contenu technique des travaux prévus dans le contrat subséquent.

7.5.3 Responsable de programme

Le responsable de programme pour cette offre à commandes est la Direction de la coordination de la publicité et des partenariats, Travaux publics et Services gouvernementaux Canada.

Le nom de la personne et ses coordonnées sera précisé dans l'offre à commandes éventuelle.

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

7.5.4 Représentant de l'offrant de l'offre à commandes

Le représentant de l'offrant de l'offre à commandes est :

Nom: _____
Téléphone: ____ - ____ - ____
Courriel: _____

7.6 Utilisateurs désignés

L'utilisateur désigné autorisé à passer des commandes subséquentes à l'offre à commandes est :

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

7.7 Méthode de sélection de l'offrant pour les offres à commandes portant sur des services de publicité

L'autorité contractante procédera à la passation des commandes subséquentes à l'offre à commandes pour les services de publicité de la manière suivante :

- a) A quote-part proportionnelle du total des affaires sera attribuée à chacun des douze (12) offrant les mieux classées selon la note totale la plus élevée.

Répartition préétablie des travaux subséquents en pourcentage

Classement	Travaux subséquents en pourcentage
1	9.33
2	9.33
3	9.33
4	8
5	8
6	8
7	8
8	8

9	8
10	8
11	8
12	8

REMARQUE : Si des OC additionnelles sont établies en cas d'égalité, les pourcentages de travaux subséquents seront calculés au prorata.

- b) Les douze (12) premières commandes subséquentes à une offre à commandes seront attribuées selon le principe du premier arrivé, premier servi, en commençant par l'offrant classé au premier rang.
- c) Toutes les commandes subséquentes à une offre à commandes suivantes pourront être passées avec l'un des trois (3) offrants qui ont le moins atteint leur quote-part fixée selon l'alinéa a) ci-dessus. C'est l'autorité de projet qui, en collaboration avec TPSGC, effectuera la sélection individuelle d'après son évaluation du savoir-faire des offrants. Si un des trois (3) offrants le plus éloigné de sa quote-part n'est pas sélectionné pour cinq (5) commandes subséquentes consécutives à une offre à commandes, la commande suivante sera automatiquement offerte à cet offrant.

REMARQUE : Si un offrant retire son offre ou si une offre à commandes est annulée, la quote-part fera l'objet d'un nouveau calcul entre les autres offrants, d'après leur offre initiale.

REMARQUE : Si moins de douze (12) offres sont conformes, les pourcentages seront ajustés en conséquence.

7.8 Procédures pour les commandes

L'autorité contractante utilisera la procédure suivante pour émettre une commande subséquente à une offre à commandes :

- (a) L'autorité contractante s'assurera qu'un numéro d'enregistrement a été émis par le responsable de programme.
- (b) L'autorité contractante remettra à l'offrant une description des tâches à exécuter. Pour chaque commande subséquente à une offre à commandes, on communiquera avec les offrants selon la procédure indiquée en article 6. L'offrant dispose d'un délai maximum de vingt-quatre (24) heures pour confirmer qu'il peut fournir les services requis dans les délais impartis. Si le responsable de projet considère qu'il s'agit d'un besoin urgent, ce délai pourra être écourté.
- (c) L'offrant doit soumettre, à l'autorité contractante, un devis du projet pour l'achèvement des services mentionnés dans l'énoncé des travaux, dans un délai de quarante-huit (48) heures à quatre-vingt-seize (96) heures (à déterminer en fonction de la complexité) après avoir confirmé sa disponibilité et avant de commencer les travaux.
- (d) Le devis du projet doit être établi en multipliant les tarifs applicables, tel que mentionné dans la base de paiement, par le nombre de jours et/ou d'heures convenus, après négociation, par l'autorité contractante et l'offrant. Pour chaque devis, l'offrant doit fournir une ventilation des coûts et les noms du personnel.
- (e) Les frais de déplacement et de subsistance engagés pour chaque commande seront remboursés pourvu que l'approbation préalable de l'autorité contractante et de l'autorité de projet soit obtenue et que ces frais soient appuyés conformément à la Directive sur les voyages du Conseil national mixte.
- (f) L'autorité contractante autorisera l'offrant à exécuter les travaux en émettant une commande subséquente à une offre à commandes.

- (g) L'offrant devra respecter la date de livraison négociée et spécifiée dans la commande subséquente à une offre à commandes.
- (h) L'offrant ne doit pas débiter les travaux tant et aussi longtemps qu'il n'a pas reçu une commande subséquente à une offre à commandes de l'autorité contractante.

7.9 Instrument de commande

Les travaux seront autorisés ou confirmés par l'utilisateur désigné par l'entremise d'une commande subséquente à une offre à commandes.

7.10 Limite des commandes subséquentes

Les commandes individuelles subséquentes à l'offre à commandes ne doivent pas dépasser 850 000 \$ (taxes applicables non incluses).

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) la commande subséquente à l'offre à commandes, incluant les annexes;
- (b) les articles de l'offre à commandes;
- (c) les conditions générales [2005](#) (2017-06-21) Conditions générales - offres à commandes - biens ou services
- (d) Les conditions générales [2035](#) (2016-04-04) Conditions générales - besoins plus complexes de services
- (e) l'Annexe « A », Énoncé des travaux;
- (f) l'Annexe « B », Base de paiement;
- (g) l'offre de l'offrant en date du _____

7.12 Attestations et renseignements supplémentaires

7.12.1 Conformité

À moins d'indication contraire, le respect continu des attestations fournies par l'offrant avec son offre ou préalablement à l'émission de l'offre à commandes (OC), ainsi que la coopération constante quant aux renseignements supplémentaires, sont des conditions d'émission de l'OC et le non-respect constituera un manquement de la part de l'offrant. Les attestations pourront faire l'objet de vérifications par le Canada pendant toute la durée de l'offre à commandes et de tout contrat subséquent qui serait en vigueur au-delà de la période de l'OC.

7.12.2 Clauses du Guide des CCUA

<u>Numéro</u>	<u>Date</u>	<u>Description</u>
A9117C	2007/11/30	T1204 - demande directe du ministère client
A2000C	2006/06/16	Ressortissants étrangers (entrepreneur canadien)
C0705C	2010/01/11	Vérification discrétionnaire des comptes
M3800C	2006/08/15	Estimation de coût
M3020C	2016/01/28	Statut et disponibilité du personnel - offre à commandes
M3060C	2008/05/12	Attestation du contenu canadien

7.13 Lois applicables

L'offre à commandes et tout contrat découlant de l'offre à commandes doivent être interprétés et régis selon les lois en vigueur en Ontario et les relations entre les parties seront déterminées par ces lois.

7.14 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.

7.15 Intérêts conflictuels

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

Lorsque l'offrant se rend compte que les services entrent en conflit ou peuvent entrer en conflit avec des intérêts divergents ou adverses de l'offrant, 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 de l'offrant, le Canada informera l'offrant 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'offrant, le Canada peut, à sa seule discrétion, accepter ou rejeter la justification. La décision du Canada devra être transmise par écrit. L'offrant 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'offrant, 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'offrant auquel fait référence le paragraphe 4, le Canada aura le droit d'annuler toute offre à commandes et de considérer en défaut toute commande subséquente à une offre à commandes.

B. CLAUSES DU CONTRAT SUBSÉQUENT

Les clauses et conditions suivantes s'appliquent et font partie intégrante de tout contrat résultant d'une commande subséquente à l'offre à commandes.

7.1 Énoncé des travaux

L'entrepreneur doit exécuter les travaux décrits dans la commande subséquente à l'offre à commandes.

7.2 Clauses et conditions uniformisées

7.2.1 Conditions générales

Les conditions générales [2035](#) (2016-04-04) Conditions générales - besoins plus complexes de services, s'appliquent au contrat et en font partie intégrante.

7.3 Durée du contrat

7.3.1 Période du contrat

Les travaux doivent être exécutés conformément à la commande subséquente à l'offre à commandes.

7.3.2 Date de livraison

La livraison doit être complétée conformément à la commande subséquente à l'offre à commandes.

7.4 Paiement

7.4.1 Base de paiement

On paiera l'entrepreneur conformément à l'ANNEXE B (Base de paiement), ci-jointe, pour les travaux exécutés conformément aux commandes subséquentes aux offres à commandes et sous réserve de l'acceptation du responsable de projet.

7.4.2 Limitation des dépenses

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

7.4.3 Modalité de paiement

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

7.4.4 Paiement électronique de factures – commande subséquente

L'entrepreneur accepte d'être payé au moyen de l'un des instruments de paiement électronique suivants :

- a. Carte d'achat Visa ;
- b. Carte d'achat MasterCard ;
- c. Dépôt direct (national et international) ;
- d. Échange de données informatisées (EDI) ;
- e. Virement télégraphique (international seulement) ;
- f. Système de transfert de paiements de grande valeur (plus de 25 M\$)

REMARQUE : La liste sera établie en fonction des options choisies par l'offrant à l'annexe C « Instruments de paiement électronique ».

7.5 Instructions pour 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. une copie des feuilles de temps pour corroborer le temps de travail réclamé;
- b. une copie des factures, reçus, pièces justificatives pour tous les frais directs et pour tous les frais de déplacement et de subsistance;
- c. une copie du rapport mensuel sur l'avancement des travaux.

2. Les factures doivent être distribuées comme suit :

L'original et un (1) exemplaire doivent être envoyés au Chargé de projet identifié sous l'article intitulé « Responsables » du contrat.

Un (1) exemplaire doit être envoyé à l'autorité contractante identifiée sous l'article intitulé « Responsables » du contrat.

7.6 Responsables

7.6.1 Autorité contractante

L'autorité contractante pour l'offre à commandes sera identifiée dans la commande subséquente à l'offre à commandes.

L'autorité contractante est responsable de la gestion de la commande subséquente et toute modification à la commande subséquente doit être autorisée, par écrit, par l'autorité contractante. L'entrepreneur ne doit pas effectuer de travaux dépassant la portée de la demande 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.

7.6.2 Chargé de projet

Le chargé de projet pour l'offre à commandes sera identifié dans la commande subséquente à l'offre à commandes.

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

7.6.3 Responsable de programme

Le responsable de programme pour l'offre à commandes sera identifié dans la commande subséquente à l'offre à commandes.

Le responsable de programme, TPSGC-DCPP doit examiner les besoins en matière de publicité des ministères (les énoncés des travaux) et leur attribuer un numéro d'enregistrement que ces derniers doivent obtenir avant d'émettre un contrat de services de publicité par l'entremise de TPSGC – Direction

de l'approvisionnement en communication. Le responsable de programme doit également réviser les plans média en vue d'établir la conformité à la *Loi sur les langues officielles* et au Programme de coordination de l'image de marque et en émettant un numéro d'autorisation média (numéro ADV). Le responsable de programme doit également coordonner les activités de l'agence de coordination de la publicité (AC) pour tous les placements médias ainsi que les rapports gouvernementaux sur la publicité.

7.7 Fondement du titre du Canada sur les droits de propriété intellectuelle

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

ANNEXE A OFFRES À COMMANDES PORTANT SUR DES SERVICES DE PUBLICITÉ

1. Renseignements généraux

Le gouvernement du Canada (GC) vise à établir des offres à commandes pour l'obtention de services de publicité auprès d'un certain nombre de fournisseurs. *Le GC définit la publicité comme étant tout message diffusé au Canada ou à l'étranger, et payé par le gouvernement pour un placement dans des médias, y compris les journaux, la télévision, les salles de cinéma, la radio, les panneaux publicitaires et tout autre média extérieur, les appareils mobiles, Internet et tout autre média numérique.*

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

Au besoin, les institutions fédérales pourront recourir aux offres à commandes du GC pour combler leurs besoins en matière de publicité. La liste des institutions fédérales admissibles se trouve aux annexes I, I.1 et II de la *Loi sur la gestion des finances publiques*, à l'adresse www.justice.gc.ca, sauf si ces organismes sont exclus en vertu de lois, de règlements ou de décrets en conseil précis. Veuillez noter que les offres à commandes résultantes seront assujetties à toute modification de politique pertinente du gouvernement du Canada, le cas échéant.

Les institutions du Canada qui sont opérationnelles en dehors de ses heures pourraient tout de même avoir accès aux offres à commandes (OC) en question. Le responsable des offres à commande examinera ce type de demandes au cas par cas en vue d'en déterminer la faisabilité.

Le présent document décrit les services auxquels une agence de publicité devra répondre dans le cadre de ces offres à commandes.

Il est important de noter que toute la publicité du GC est produite dans les deux langues officielles du Canada. Pour obtenir de plus amples renseignements sur les lois et les règlements fédéraux ayant trait à la publicité du gouvernement du Canada, veuillez consulter la section 5.1.

La fonction de publicité du GC est gérée selon une méthode coordonnée, dans le cadre d'un système décentralisé. Vous trouverez une description des rôles et des responsabilités des institutions et des organismes clés responsables de la gestion de la publicité à l'adresse suivante : <https://www.canada.ca/fr/secretariat-conseil-tresor/sujets/communications-gouvernementales/exigences-publicite.html>

Tous les services de planification, de négociation et d'achat des médias (y compris les « partenariats médiatiques ») sont menés exclusivement par l'agence de coordination du GC, sous réserve de la politique actuelle, et ne sont donc pas visés par cette exigence. Les agences de publicité doivent passer par l'agence de coordination pour les négociations avec les médias. Les services de recherche sur l'opinion publique, notamment l'Outil d'évaluation de campagnes publicitaires, sont exclus du besoin à

pourvoir. Il peut également être nécessaire de travailler avec d'autres fournisseurs, dans le cadre d'initiatives de marketing, pour l'exécution de campagnes publicitaires coordonnées par les organisations.

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

2. Aperçu

Le gouvernement du Canada établit un plan de publicité annuel en fonction de ses priorités. Les fonds sont alloués à chaque organisation au moyen d'un processus centralisé fondé sur un plan de publicité annuel, ce qui se traduit généralement par une trentaine de campagnes ou plus chaque année, dont la portée et le budget varient.

Les dépenses annuelles totales de publicité s'élèvent à environ 40 à 45 millions de dollars pour la planification, la production et les achats médias.

2.1 Services requis

Possibilité de contact avec une équipe de :

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

2.2 Processus d'approbation

Le processus d'approbation de la publicité du GC peut être long, ennuyeux et à plusieurs niveaux, ce qui a une incidence sur la capacité à mener des campagnes en temps opportun. Le Fournisseur peut travailler dans des délais très courts car la plupart des demandes sont urgentes ou limitées dans le temps. Aucun frais lié à l'urgence ne sera versé puisqu'il est entendu que cet aspect est inhérent à ce type de travail.

2.3 Nature des travaux - échéanciers

Le processus d'élaboration et de mise en œuvre d'une campagne de publicité du GC comprend les étapes suivantes :

- Consulter le client, discuter en profondeur du besoin, développer la stratégie;
- Assurer la liaison avec l'agence de coordination pour les exigences techniques et la stratégie médiatique, et possiblement avec d'autres fournisseurs liés au marketing.
- Développer des concepts créatifs (basés sur la stratégie);
- Finalisation des concepts - pour les essais ou les approbations finales;
- Produire des concepts créatifs et en faire la diffusion conformément à la section 4.4.

En règle générale, la première étape du processus est considérablement abrégée et des concepts créatifs sont nécessaires très peu de temps après que le Fournisseur soit engagé.

3. Aperçu de la gestion de projets

Dans le cadre de ses services normaux, le fournisseur devra respecter les principes de gestion des projets ci-dessous.

3.1 Engagement et ressources humaines

- S'engager à réaliser le meilleur rapport qualité-prix qui soit pour les services offerts au GC, à partir de la conception jusqu'à la prestation des services de publicité.
- Représenter fidèlement les connaissances et les compétences du fournisseur pour réaliser les objectifs des travaux.
- Assurer la disponibilité des ressources humaines de l'agence et veiller à faire appel à des employés compétents pour respecter les objectifs, les échéances, les normes de qualité et le budget selon les modalités décrites par le chargé de projet pour les besoins précis en publicité.
- Faire preuve d'une grande réceptivité et être en mesure de réagir rapidement.
- Faire preuve de fiabilité financière et exercer un contrôle administratif en appliquant les processus décrits pour toutes les transactions exécutées au nom du gouvernement.

3.2 Confidentialité et conflits

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

3.3 Contrôle financier et vérification

3.3.1 Gestion de l'information

- Documenter les processus internes utilisés par l'agence de publicité pour assurer le suivi des projets.
- Documenter les processus internes de contrôle financier dans la gestion du budget et le suivi des coûts de main-d'œuvre pour les travaux liés au(x) projet(s).

3.3.2 Contrôle budgétaire

- Mettre en œuvre une procédure de contrôle budgétaire selon les modalités adoptées avec le chargé de projet dès le début des travaux. Le contrôle budgétaire doit permettre de comptabiliser les fonds autorisés et tenir compte en détail des coûts planifiés, réels et rajustés. Le système de contrôle du budget de publicité doit faire en sorte que la comptabilité de l'ensemble des fonds et des dépenses du compte du client soit transparente et vérifiable.
- Avant de modifier les objectifs et les stratégies définis dans l'énoncé des travaux, il faudra obligatoirement faire autoriser par le chargé de projet les frais supplémentaires engagés, et TPSGC devra établir une modification de contrat subséquent à l'offre à commandes pour tenir compte des frais supplémentaires avant la production ou la réalisation.

3.3.3 Piste de vérification

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

3.3.4 Comptabilité des heures et rémunération du personnel

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

4. Services requis

L'énoncé des travaux d'un marché relatif à une offre à commandes pourrait comprendre les services suivants :

- **Services de gestion et de coordination des comptes**
 - Gestion des comptes
 - Coordination des comptes
- **Services stratégiques**
 - Planification et développement stratégique
- **Services de création et de production**
 - Direction artistique
 - Conception graphique
 - Rédaction et révision de textes (anglais ou français)
 - Traduction, adaptation et relecture - contrôle qualité pour :
 - Français ou anglais
 - En langues autochtones
 - Langues étrangères
 - Gestion de production et services de production pour :
 - Imprimé
 - Électronique
 - Affichage
 - Numérique
 - Cinéma
- **Services de médias**
 - Répartition dans les médias (routage)

4.1 Services de gestion des comptes et de coordination

Les services de gestion de compte et de coordination comprennent :

- Développement et exécution au quotidien de services de gestion de compte et de coordination pour le développement et la production de matériel publicitaire, y compris :
 - fournir des rapports sur les contacts et des rapports budgétaires expliquant en détail la surveillance des campagnes mises sur pied;
 - fournir des budgets et des échéanciers;
 - produire des estimations à jour aux fins d'approbation;
 - signaler les écarts budgétaires;
 - faciliter la production de concepts créatifs.
- Documentation de toutes les activités dans toutes les catégories de services et de tous les coûts directs, y compris le niveau d'effort (temps et ressources) requis pour fournir les services requis par le chargé de projet et production des rapports de coûts, des budgets, des estimations, des calendriers de travail et l'obtention des approbations des clients avant la production.
- Prendre part aux séances d'information et aux réunions avec les clients, et participer à des conférences téléphoniques, au besoin.
- Supervision et compte rendu de tout travail effectué par des sous-traitants approuvés.

4.2 Services de planification et de développement stratégiques

Les services de planification stratégique et de développement comprennent :

- Élaborer une stratégie ou un plan de communication pour les services de publicité (y compris au besoin les documents promotionnels connexes) pour atteindre les objectifs de la campagne

publicitaire; il faudra pour ce faire une expertise dans des domaines particuliers comme il est déterminé dans le contrat subséquent à une offre à commandes. Il pourrait aussi être nécessaire d'examiner les résultats de recherches secondaires, notamment celles ayant pour objet les consommateurs et les marchés, les analyses des marchés ciblés et les outils de recherche internes qui appuieront les recommandations stratégiques.

- Production d'une stratégie et/ou d'un plan de communication pouvant inclure :
 - les objectifs;
 - les considérations relatives au branding;
 - la détermination du public cible;
 - les messages clés;
 - la stratégie et les concepts créatifs (illustrations et présentation);
 - la recommandation relative à la recherche et au prétest des concepts, s'il y a lieu;
 - le matériel promotionnel connexe, s'il y a lieu;
 - le budget;
 - l'échéancier;
 - raisonnement;
 - Produits livrables;
 - les mesures indiquées et les prochaines étapes;
 - Processus d'évaluation.
- Veiller à ce que le chargé de projet ait approuvé par écrit la stratégie avant sa mise en œuvre.

4.3 Services de création et de production

Les services de création et de production comprennent :

- Élaboration du concept et de l'approche créatifs généraux pour la campagne publicitaire (y compris le matériel de marketing, si nécessaire).
- Superviser et fournir une orientation sur la qualité globale de tous les éléments créatifs, des concepts, du développement et de la production de tous les produits publicitaires et, le cas échéant, du matériel de marketing élaboré à l'appui des produits publicitaires par les ressources internes et les sous-traitants.
- Élaborer du matériel créatif (textes et illustrations, en français et en anglais, pour diffusion, numérique, hors foyer, cinéma, imprimés, vidéos, matériel de marketing, etc.) qui découle de l'approche créative globale approuvée.
- Fournir ou gérer la traduction et l'adaptation des documents dans les deux langues officielles, les langues ethniques et les langues autochtones, au besoin.
- Assurer le contrôle de la qualité de la production des produits créatifs, y compris la relecture des textes pour en assurer l'exactitude, l'équivalence dans les deux langues officielles et la relecture des textes dans les langues ethniques et autochtones, au besoin.
- Fournir des services de gestion de production, de supervision et de contrôle de la qualité pour les produits publicitaires (y compris les produits multimédias) tels que, mais sans s'y limiter, la radiodiffusion, le numérique (y compris les vidéos pour les plateformes de médias sociaux), l'affichage, le cinéma et l'imprimé, ainsi que du matériel de marketing et de partenariat, en tenant compte des contraintes liées au contenu créatif décrites à l'annexe A.
- Les services de gestion de la production incluent, mais ne sont pas limités à :
 - estimation précise des coûts
 - négociation avec les sous-traitants chargés de la production
 - établissement de plans d'urgence en cas d'imprévu;
 - respect des processus d'appel d'offres requis pour la sous-traitance
 - obtention de l'approbation du contentieux en matière de propriété intellectuelle

- négociation des droits d'auteur au nom de la Couronne
- la distribution artistique, la négociation et l'attribution de contrats auprès d'artistes, la rémunération des artistes et les paiements des droits de suite;
- obtention et documentation des renonciations des artistes au droit à l'image

Tous les services de studio comme la récupération de fichiers, la gravure de CD, le téléchargement sur des sites extranet ainsi que le montage et la préparation de maquettes qui visent à faciliter la préparation de matériel publicitaire et de documents promotionnels doivent faire partie des services de production, comme ils sont précisés ci-dessus.

4.4 Répartition dans les médias (routage)

L'agence de coordination fournira au fournisseur toutes les échéances matérielles et les exigences techniques. Lorsque des prolongations sont nécessaires, le fournisseur et l'agence de coordination se consultent pour déterminer quelle organisation est la mieux placée pour négocier les prolongations.

Les services de distribution de médias incluent: sans s'y limiter :

- Confirmer le titre, les codes, les numéros de diffuseur et l'ordre de rotation des créations (s'il y en a plus d'une) auprès de l'agence de coordination pour que cette dernière puisse transmettre les instructions relatives au routage aux fournisseurs de médias.
- Assurer la livraison des créations dans les formats appropriés à chaque fournisseur de médias en temps opportun, sauf pour l'affichage sur Internet dont la responsabilité en matière de routage incombe à l'agence de coordination.
 - Électronique L'agence de coordination publiera une liste de stations achetées au fournisseur. Elle collaborera avec le fournisseur pour réaliser les instructions relatives au routage (titre de la création, codes, numéros de diffuseur et rotation s'il y a plus d'une création) et fera parvenir l'information à ces stations. Il incombe au fournisseur d'obtenir le numéro de diffuseur et les autres approbations nécessaires. Le fournisseur passera une commande de rédaction du texte à diffuser auprès d'une maison de production et de distribution de son choix, qui enverra le matériel aux stations. Les coûts seront assumés par le fournisseur dans son budget de production.
 - Imprimé L'agence de coordination fournira les liens vers les spécifications techniques des fournisseurs de médias pour la production de contenu créatif; l'information sera aussi intégrée dans les plans de médias avec les dates de livraison du matériel. L'agence de coordination communiquera avec le fournisseur pour obtenir le titre des créations, les codes et l'ordre de rotation le cas échéant et indiquera l'information sur les commandes d'insertion. Le fournisseur enverra le matériel.
 - Tous les autres médias (sauf Internet) L'agence de coordination fournira les liens vers les spécifications techniques des fournisseurs dans la liste des coordonnées des fournisseurs (il n'existe pas de guide de coûts pour ces médias). L'information sera aussi intégrée dans les plans de médias avec les dates de livraison du matériel. L'agence de coordination enverra les instructions aux fournisseurs selon l'information relayée par le fournisseur (titre des créations, codes, rotation). Le fournisseur enverra le matériel.
 - Internet : Le fournisseur enverra la création à l'agence de coordination qui en effectuera le routage par l'intermédiaire du serveur publicitaire du partenaire en technologies publicitaires ou des fournisseurs de médias et mettra en place les paramètres de suivi.

Les services de serveur publicitaire ne sont pas compris dans cette exigence. Ce service est couvert sous contrat avec l'agence de coordination responsable de tous les services liés aux serveurs publicitaires.

4.5. PERSONNEL CLÉ

Pour tout membre du personnel travaillant dans l'une des deux catégories de ressources clés de service, le fournisseur doit soumettre son CV au chargé de projet et obtenir l'approbation avant que la personne-ressource puisse commencer à travailler dans le cadre du contrat subséquent. Aucune approbation n'est nécessaire pour le personnel travaillant dans des catégories selon le taux pondéré.

Les principales catégories de service sont :

- Directeur de compte ou stratège principal;
- Directeur artistique

Chaque membre du personnel proposé DOIT posséder au minimum sept (7) ans d'expérience dans la catégorie de service concernée par la proposition.

Les CVs doivent comprendre les renseignements suivants.

- La catégorie de service pour laquelle la personne est proposée.
- Leur expérience dans le domaine de la publicité présentée sous la forme suivante, qui identifie le nom de l'entreprise, le titre du poste et les années d'emploi :
 - Mois/année – Mois/année Nom de l'entreprise Titre de poste
- Le nombre d'années d'expérience dans la catégorie de service proposée.
- Les diplômes, les attestations professionnelles et le perfectionnement professionnel connexe.
- La maîtrise du français et de l'anglais.
- Un (1) exemple de projet réalisé au cours des cinq (5) dernières années (à la date de clôture de la demande d'offre à commandes, ou la période qui suit l'émission de l'offre à commande) qui démontre l'expertise de la personne dans son domaine. Chaque exemple devrait faire état des dates, de la portée et de l'envergure du projet, ainsi que du rôle et de la contribution de la personne proposée.

5. Contraintes contractuelles et contraintes liées à l'exécution des travaux

Les fournisseurs doivent être au fait des contraintes indiquées ci-après, qui auront une incidence sur la façon d'accomplir les travaux :

5.1 Politiques, lois et normes

Pour assurer l'intégrité et l'efficacité de la publicité du GC, l'entrepreneur doit fournir des services et produire des documents en conformité avec les politiques administratives du GC publiées par le Conseil du Trésor (SCT), y compris, mais sans s'y limiter, les suivants :

- la *Politique sur les communications et l'image de marque* (<https://www.tbs-sct.gc.ca/pol/doc-fra.aspx?id=30683>) pour s'assurer que les communications à l'échelle du GC sont bien coordonnées, gérées efficacement et adaptées aux divers besoins d'information du public, et pour garantir que la conception de publicité et la représentation sont conformes aux exigences;
- la *Politique sur les marchés* (<http://www.tbs-sct.gc.ca/pol/doc-fra.aspx?id=14494>), qui vise à assurer la qualité et la valeur du travail impartial;
- la *Loi sur les langues officielles* (<http://laws-lois.justice.gc.ca/fra/lois/O-3.01/page-1.html#h-5>) (articles 11 et 30), afin d'en assurer le respect pour toutes les publicités;
- la *Loi sur la protection des renseignements personnels* (<http://laws-lois.justice.gc.ca/fra/lois/P-21/>), pour s'assurer que les pratiques de protection de la vie privée sont intégrées et respectées dans le traitement des renseignements personnels;

- la Norme sur l'accessibilité des sites Web (<https://www.tbs-sct.gc.ca/pol/doc-fra.aspx?id=23601>), pour assurer la conformité aux Règles pour l'accessibilité des contenus Web 2.0.

Les autres normes pertinentes se trouvent à : <https://www.canada.ca/fr/secretariat-conseil-tresor/sujets/communications-gouvernementales.html>.

L'entrepreneur doit tenir des états financiers à l'appui des responsabilités de SPAC en vertu de la *Loi sur l'Administration financière* et fournir des renseignements à l'appui des responsabilités de SPAC en vertu de la *Loi sur l'accès à l'information*. De plus, le fournisseur doit veiller à respecter les lois pertinentes de toutes les provinces et de tous les territoires où le matériel de la campagne publicitaire sera utilisé.

5.2 Contraintes relatives au processus d'approbation

Le fournisseur recevra des demandes de TPSGC au nom de diverses organisations. Le chargé de projet désigné dans chaque contrat subséquent devra approuver par écrit tous les travaux du fournisseur, obtenir toutes les approbations nécessaires, fournir les approbations écrites pour tous les travaux, recevoir tous les produits livrables définitifs et s'assurer que les ressources financières ont été dépensées à bon escient.

Le fournisseur et le chargé de projet collaboreront à l'établissement du calendrier de réalisation et de présentation des travaux, y compris les plans de campagne, les stratégies connexes, les concepts de création et les rapports après-campagne.

Le chargé de projet collaborera avec le fournisseur afin de définir et de préciser les messages ainsi que l'élaboration et la conception du matériel à utiliser dans le cadre de la campagne, avant d'obtenir à l'interne l'approbation de ses collègues de programmes et de la haute direction. L'autorisation finale d'aller de l'avant sera communiquée au fournisseur par le chargé de projet. Il incombe au chargé de projet d'obtenir toutes les approbations nécessaires. Le fournisseur peut être invité à fournir du matériel de présentation et/ou à faire des présentations à cette fin.

L'élaboration de matériel publicitaire et connexe nécessite des communications internes importantes. Tout au long du processus, les autorités responsables des programmes particuliers ainsi que les cabinets des sous-ministres et des ministres et le Bureau du Conseil privé devront y être associés. En outre, des groupes d'intervenants importants seront informés au sujet de l'approche adoptée. Ces niveaux d'approbation supplémentaires peuvent prolonger le processus d'approbation avant que des projets précis ne soient entamés. Le fournisseur doit prévoir une période de deux (2) semaines pour les approbations du client relativement à chaque jalon ou livrable important dans le cadre de l'élaboration des campagnes.

Le fournisseur ne doit pas diffuser de publicité du gouvernement du Canada dans des médias publicitaires. En outre, le matériel ne doit pas être acheminé aux médias avant que soit reçu du chargé de projet, par courriel, l'accusé de réception de l'autorisation de travail (AT) et de la liste des achats ou placements médias, s'il y a lieu.

ANNEXE "B"
BASE DE PAIEMENT

NOTE AUX OFFRANTS

Les offrants sont tenus de soumettre un taux horaire pour les deux (2) catégories de service clés ainsi qu'un seul taux horaire pondéré par group (voir le tableau à B.1). Les taux horaires pondérés qui doivent être soumis, sont des taux que les offrants factureront pour tous les services non-couverts par les catégories clés, comme indiqué ci-dessous :

Groupe A

- Coordination des comptes
- Conception graphique
- Rédaction de textes (anglais ou français)
- Révision de textes (anglais ou français)
- Services de production
- Répartition dans les médias (routage)

Groupe B

- Traduction et adaptation
- Relecture (anglais ou français)

L'offrant sera payé en conformité avec la Base de paiement qui suit pour le travail exécuté en vertu de chaque commande subséquente à une offre à commandes.

Les offrants 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.

1. TAUX HORAIRES

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 autorisés comme coûts dans le cadre des commandes subséquentes à une offre à commandes. **L'offrant 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.

Catégorie de services	Taux Horaire : période initiale de l'offre à commande	Taux Horaire : 1ère période de prolongation	Taux Horaire : 2ème période de prolongation	Taux Horaire : 3ème période de prolongation
Le directeur de compte / le stratège principal	\$ _____	\$ _____	\$ _____	\$ _____
Le directeur de la création	\$ _____	\$ _____	\$ _____	\$ _____

Taux pondéré A	\$ _____	\$ _____	\$ _____	\$ _____
Taux pondéré 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.

3. SERVICES DE SOUS-TRAITANCE

L'offrant 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\$ (TAXES APPLICABLES INCLUSES)

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.

4. 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.

5. 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.

6. COENTREPRISE CONTRACTUELLE (le cas échéant)

L'offrant 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" – PAIEMENT ELECTRONIQUE DE FACTURES

Le Canada demande que les offrants remplissent l'option 1 ou 2 ci-dessous :

1. () Les instruments de paiement électronique seront acceptés pour le paiement des factures.

Les instruments de paiement électronique suivants sont acceptés :

- () Carte d'achat VISA ;
- () Carte d'achat MasterCard ;
- () Dépôt direct (national et international) ;
- () Échange de données informatisées (EDI) ;
- () Virement télégraphique (international seulement) ;
- () Système de transfert de paiements de grande valeur (plus de 25 M\$)

2. () Les instruments de paiement électronique ne seront pas acceptés pour le paiement des factures.

L'offrant n'est pas obligé d'accepter les paiements effectués à l'aide d'instruments de paiement électronique.

L'acceptation des instruments de paiement électronique ne sera pas considérée comme un critère d'évaluation.

ANNEXE "D" PROGRAMME DE CONTRATS FÉDÉRAUX POUR L'ÉQUITÉ EN MATIÈRE D'EMPLOI – ATTESTATION

Je, l'offrant, en présentant les renseignements suivants au responsable de l'offre à commandes, 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 offre non recevable, pourra mettre de côté une offre à commandes, ou mettra l'entrepreneur en défaut, si une attestation est jugée fautive, que ce soit pendant la période d'évaluation des offres, pendant la durée de l'offre à commandes, ou pendant la durée du contrat. Le Canada aura le droit de demander des renseignements supplémentaires pour vérifier les attestations d'un offrant. À défaut de répondre à toute demande ou exigence imposée par le Canada, l'offre peut être déclarée non recevable ou pourrait entraîner la mise de côté de l'offre à commandes 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 DOC sera utilisée]

Compléter à la fois A et B.

A. Cochez seulement une des déclarations suivantes :

- A1. L'offrant atteste qu'il n'a aucun effectif au Canada.
- A2. L'offrant atteste qu'il est un employeur du secteur public.
- A3. L'offrant atteste qu'il est un [employeur sous réglementation fédérale](#), en vertu de la [Loi sur l'équité en matière d'emploi](#).
- A4. L'offrant 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. L'offrant a un effectif combiné de 100 employés ou plus au Canada; et

- A5.1. L'offrant 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. L'offrant 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'émission d'une offre à commande, 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. L'offrant n'est pas une coentreprise.

OU

- B2. L'offrant 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 : L'ensemble de la réponse à cette évaluation technique devrait se limiter à un maximum de 12 pages. Le contenu des liens/URL fournis/soumis dans les réponses de l'offrant ne sera pas évalué. Les exigences de certification et les demandes d'évaluation financière ne sont pas comprises dans la limite de 12 pages.

REMARQUE : TPSGC n'exige ni ne recommande aux offrants d'effectuer des travaux spéculatifs non rémunérés (c. -à-d. élaboration de stratégies, recherche, etc.) pour répondre à ces critères. Une combinaison des connaissances existantes des offrants et de l'information fournie dans la présente DOC devrait être utilisée pour formuler les réponses.

1.1 CRITÈRES TECHNIQUES OBLIGATOIRES

L'offrant DOIT satisfaire à toutes les exigences obligatoires de la demande d'offre à commandes.

Critères techniques obligatoires	Satisfait	Non satisfait
M1 Expérience de l'offrant		
M2. Attestations exigées		

M.1 EXPÉRIENCE DE L'OFFRANT

L'offrant DOIT soumettre deux (2) exemples de campagnes de publicité qui ont été complétées* au cours des cinq (5) dernières années suivant la date de clôture de la demande d'offre à commandes avec les critères suivants (NB: les campagnes ne doivent pas nécessairement être entreprises pour le gouvernement du Canada) :

- Chaque campagne soumise doit cibler un public différent (p. ex., les jeunes, le grand public, les gens d'affaires, les recrues potentielles, etc.)
- Chaque campagne soumise doit avoir un objectif différent (p. ex. accroître la sensibilisation, modifier les comportements, encourager l'inscription au service/produit, encourager un membre du public cible à postuler pour un emploi, etc.)
- Au moins une campagne doit avoir été produite dans les deux langues officielles (français et anglais).
- Au moins une campagne doit constituer un exemple de campagne nationale (c'est-à-dire être menée dans au moins trois des cinq régions suivantes : Prairies/C.-B., Ontario, Québec, Atlantique, Nord du Canada).
- Au moins une campagne doit consister en une combinaison de médias traditionnels (télévision, radio, imprimé, vidéo, etc.) et de médias numériques/sociaux.
- Au moins une campagne doit avoir été confiée au directeur de la création proposé ou au directeur de compte/stratège principal proposé (voir 1.2.3 - Exigence 3) qui joue ce rôle.

*Les campagnes de publicité complétées sont celles pour lesquelles la planification et la production ont été menées, les stratégies ont été mises en œuvre et les résultats mesurés sont connus. La campagne peut être en cours, mais il faut qu'une portion non négligeable ait été faite et réponde à la définition.

M2. L'offrant DOIT satisfaire aux exigences d'attestation décrites à la partie 5.

1.2 CRITÈRES TECHNIQUES COTÉS PAR POINTS

Critères cotés	Points minimum requis :	Nombre maximal de points
1.2.1 Expérience de l'offrant, exigence 1	120	200
1.2.2 Expérience de l'offrant, exigence 2	60	100
1.2.3 Expérience de l'offrant, exigence 3	60	100

Les offres qui n'obtiennent pas le nombre minimum de points requis pour chacun des critères cotés sont jugées irrecevables et sont rejetées d'emblée.

- La grille de pointage suivante sera utilisée pour l'évaluation des critères cotés.
- SEULS les facteurs de pourcentage indiqués dans le tableau suivant doivent être inscrits dans les grilles d'évaluation qui suivent. En d'autres termes, les évaluateurs DOIVENT choisir UNIQUEMENT les facteurs de pourcentage suivants : 1, 2, 3, 4, 5 et 0 Les évaluateurs NE DOIVENT PAS utiliser d'autres facteurs, par exemple 1,75 ou 2,5.
- Les « points » et le « 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	Niveau de notation
0	0 %	Aucun détail permettant d'établir si l'offrant satisfait au critère. Impossible à évaluer.
1	20 %	Inacceptable - Description très limitée. Il manque de nombreux éléments obligatoires.
2	40 %	Faible - Description limitée. Il manque quelques éléments obligatoires.
3	60 %	Moyen - Description incomplète. Il manque très peu d'éléments obligatoires.
4	80 %	Satisfaisant - Description complète. Les éléments obligatoires sont respectés.
5	100 %	Solide - Description détaillée. La réponse va au-delà de la simple satisfaction des critères.

1.2.1 EXPÉRIENCE DE L'OFFRANT- EXIGENCE 1 (200 points au total - maximum 100 pour chaque campagne soumise conformément à M1.) :

Les réponses fournies dans cette section permettront d'évaluer comment votre agence analyse un défi publicitaire et comment elle « vend » son approche recommandée à ses clients (p. ex. quel type de données elle utilise, comment elle recueille et analyse les données, comment elle identifie les options, comment elle structure ses recommandations). Elles permettront également d'évaluer la façon dont vous travaillez avec vos clients et comment vous gérez les situations difficiles.

1.2.1.1 Décrire les objectifs de la campagne, le public cible, le budget, les échéanciers, les contraintes et les résultats escomptés : 5 points

1.2.1.2 L'approche/stratégie peut inclure, sans toutefois s'y limiter, les éléments suivants : 30 points

- Quelles données avez-vous utilisées et comment les avez-vous utilisées pour en arriver à cette approche/stratégie?
- Quelles sont vos idées clés qui ont mené à la stratégie?
- Comment avez-vous développé des options stratégiques?
- Comment avez-vous classé les options stratégiques, quelles considérations ont été utilisées pour cerner la meilleure option pour atteindre les objectifs de votre client?
- Comment avez-vous harmonisé la stratégie et l'approche pour les présenter à votre client de façon convaincante?
- Comment avez-vous présenté ou vendu à votre client la stratégie/l'approche que vous recommandez?

1.2.1.3 Le mix publicitaire peut comprendre, sans s'y limiter, les éléments suivants : 30 points

- Comment la stratégie ou l'approche a-t-elle influé sur le mix publicitaire?
- Comment l'approche créative de la campagne a-t-elle influé sur le mix publicitaire choisi?
- Comment les objectifs de la campagne ont-ils influé sur le mix publicitaire choisi?

1.2.1.4 Résumer les résultats de la campagne. Vos résultats devraient inclure non seulement les performances maximales, mais aussi les performances pendant toute la durée de la campagne. Définir les indicateurs clés de performance, la portée globale de la campagne, le niveau d'engagement auprès du public cible, les résultats par rapport aux objectifs initialement énoncés. (Dans l'éventualité où les résultats seraient considérés comme confidentiels par votre client, veuillez fournir le nom et les coordonnées du client qui peut témoigner du succès de la campagne.) : 5 points

1.2.1.5 Défis : 30 points

En travaillant avec votre client sur cette campagne, quels défis avez-vous dû relever (à l'exception des contraintes budgétaires et des délais serrés). Cela peut comprendre, mais sans s'y limiter, des situations comme les suivantes :

- Les objectifs de la campagne ont changé une fois que la stratégie/approche a été élaborée.
- Approche créative rejetée par la haute direction
- Client non disponible malgré des délais courts

1.2.2 EXPÉRIENCE DE L'OFFRANT- EXIGENCE 2 (100 POINTS AU TOTAL)

Pour évaluer la capacité de l'offrant à travailler sous pression et à livrer des produits de qualité dans un délai serré, l'offrant doit fournir une description de la façon dont il réagirait à la situation suivante :

Votre agence travaille en étroite collaboration avec une institution du gouvernement du Canada et a élaboré une campagne publicitaire qui comprend un mix de médias numériques et traditionnels. Vous avez élaboré et présenté des concepts de stratégie globale et des concepts créatifs en matière de publicité qui ont reçu des réactions positives au niveau opérationnel, mais qui n'ont pas encore reçu l'approbation de la haute direction.

La veille du jour où vous prévoyez obtenir l'approbation finale pour commencer à produire des éléments créatifs pour la mise en œuvre de la campagne, l'organisation indique qu'elle a été avisée par la haute direction qu'elle a besoin d'une nouvelle orientation créative parce qu'une nouvelle information clé (ou un nouvel auditoire clé) doit être intégrée à la stratégie et aux éléments créatifs. On vous a demandé d'y répondre dès que possible.

Que faites-vous?

Veuillez décrire votre approche pour remédier à cette situation et la façon dont vous tenteriez de l'atténuer. Cela peut comprendre, mais sans s'y limiter, des éléments comme les suivants :

- comment clarifier les nouvelles exigences?
- comment aborder les nouvelles exigences dans un délai très court?
- quelles ressources (ou ressources supplémentaires) apportez-vous à l'équipe?
- comment vous assurez-vous que la documentation contractuelle appropriée est en place au moment (et avant) où vous entreprenez les travaux requis?
- comment assurez-vous le contrôle de la qualité des éléments linguistiques (anglais, français, et ethniques ou indigènes, au besoin) et créatifs?

1.2.3 EXPÉRIENCE DE L'OFFRANT- EXIGENCE 3 (100 POINTS AU TOTAL)

Pour évaluer les qualifications du personnel professionnel qui sera affecté aux comptes de publicité du GC, veuillez fournir le CV des deux personnes suivantes :

- Le directeur de la création (veuillez noter que ce n'est pas nécessairement le titre de la personne - c'est la personne responsable de la stratégie de création) : 50 points
- Le directeur de compte ou le stratège principal (veuillez noter que ce n'est pas nécessairement le titre de la personne - c'est la personne responsable de l'orientation et de la gestion globales du compte et de la relation avec le client OU la personne responsable de l'orientation et de la supervision stratégiques du compte) : 50 points

Chacune de ces personnes devrait avoir au moins sept années d'expérience dans le domaine pour lequel elle est proposée. En outre, en plus des éléments habituels (p. ex. études, récompenses, lieux d'affectation et titres), le CV devrait inclure les éléments suivants :

- Aptitude avérée à traiter des clients et des situations complexes (expliquez en quoi la situation était complexe et la façon dont les ressources du projet ont été gérées malgré la complexité);
- Une réalisation professionnelle clé dans le domaine de la publicité (décrire la réalisation, comment la personne a contribué à l'accomplissement et pourquoi la réalisation est importante ou ce qu'elle démontre au sujet de cette personne)

La contribution spécifique que la personne concernée a apportée à la ou aux campagnes soumises pour satisfaire Exigence 1 (1.2.1).

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 offre 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 offrant, une moyenne du taux horaire par catégorie de service sera calculée en utilisant les taux pour chaque période de l'offre à commandes.

Exemple de l'étape 1 :

Offrant A

Catégorie de services	Taux Horaire : période initiale de l'offre à commandes	Taux Horaire : 1ère période d'option	Taux Horaire : 2ème période d'option	Taux Horaire : 3ème période d'option	Taux Horaire Moyen
Le directeur de compte / le stratège principal	\$125	\$125	\$125	\$125	\$125
Le directeur de la création	\$150	\$150	\$150	\$150	\$150
Taux pondéré A	\$135	\$135	\$135	\$135	\$135
Taux pondéré B	\$110	\$110	\$110	\$110	\$110

Offrant B

Catégorie de services	Taux Horaire : période initiale de l'offre à commandes	Taux Horaire : 1ère période d'option	Taux Horaire : 2ème période d'option	Taux Horaire : 3ème période d'option	Taux Horaire Moyen
Le directeur de compte / le stratège principal	\$150	\$155	\$160	\$160	\$156.25
Le directeur de la création	\$150	\$155	\$160	\$160	\$156.25
Taux pondéré A	\$150	\$155	\$160	\$160	\$156.25
Taux pondéré B	\$125	\$130	\$135	\$135	\$131.25

Offrant C

Catégorie de services	Taux Horaire : période initiale de l'offre à commandes	Taux Horaire : 1ère période d'option	Taux Horaire : 2ème période d'option	Taux Horaire : 3ème période d'option	Taux Horaire Moyen
Le directeur de compte / le stratège principal	\$120	\$125	\$130	\$135	\$127.50
Le directeur de la création	\$120	\$125	\$130	\$135	\$127.50
Taux pondéré A	\$120	\$125	\$130	\$135	\$127.50
Taux pondéré B	\$50	\$50	\$50	\$60	\$52.50

Offrant D

Catégorie de services	Taux Horaire : période initiale de l'offre à commandes	Taux Horaire : 1ère période d'option	Taux Horaire : 2ème période d'option	Taux Horaire : 3ème période d'option	Taux Horaire Moyen
-----------------------	---	--	--	--	-----------------------

Le directeur de compte / le stratège principal	\$200	\$200	\$205	\$205	\$202.50
Le directeur de la création	\$210	\$210	\$220	\$220	\$215
Taux pondéré A	\$175	\$175	\$180	\$180	\$177.50
Taux pondéré B	\$150	\$150	\$150	\$150	\$150

Offrant E

Catégorie de services	Taux Horaire : période initiale de l'offre à commandes	Taux Horaire : 1ère période d'option	Taux Horaire : 2ème période d'option	Taux Horaire : 3ème période d'option	Taux Horaire Moyen
Le directeur de compte / le stratège principal	\$250	\$250	\$250	\$250	\$250
Le directeur de la création	\$200	\$200	\$200	\$200	\$200
Taux pondéré A	\$250	\$250	\$250	\$250	\$250
Taux pondéré B	\$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 offrants ou moins, aucun taux horaire sera supprimé.

Exemple de l'étape 2 :

Offrant	Le directeur de compte / le stratège principal	Le directeur de la création	Taux pondéré A	Taux pondéré B
Offrant A	\$125	\$150	\$135	\$110
Offrant B	\$156.25	\$156.25	\$156.25	\$131.25
Offrant C	\$127.50	\$127.50	\$127.50	\$52.50
Offrant D	\$202.50	\$215	\$177.50	\$150
Offrant E	\$250	\$200	\$250	\$200
MOYENNE GLOBALE	\$162.08	\$168.75	\$156.25	\$130.42

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

Exemple de l'étape 3 :

Offrant	Le directeur de compte / le stratège principal	Le directeur de la création	Taux pondéré A	Taux pondéré B
Offrant A	\$125	\$150	\$135	\$110
Offrant B	\$156.25	\$156.25	\$156.25	\$131.25
Offrant C	\$127.50	\$127.50	\$127.50	\$52.50
Offrant D	\$202.50	\$215	\$177.50	\$150
Offrant E	\$250	\$200	\$250	\$200
MOYENNE GLOBALE	\$162.08	\$168.75	\$156.25	\$130.42
Taux horaire recevable maximum	\$324.16	\$337.50	\$312.50	\$260.84
Taux horaire recevable minimum	\$81.04	\$84.38	\$78.13	\$65.21

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

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

Exemple de l'étape 4 :

$$\frac{\text{Taux horaire de l'offre le moins-disant}}{\text{Taux horaire d'offrant}} \times 5 = \text{Note financière pondérée par catégorie}$$

Offrant	Le directeur de compte / le stratège principal	Note financière pondérée
Offrant A	\$125	5.00
Offrant B	\$156.25	4.00
Offrant D	\$202.50	3.09
Offrant E	\$250	2.50

Offrant	Le directeur de la création	Note financière pondérée
Offrant A	\$150	5.00
Offrant B	\$156.25	4.80
Offrant D	\$215	3.49
Offrant E	\$200	3.75

Offrant	Taux pondéré A	Note financière pondérée
Offrant A	\$135	5.00
Offrant B	\$156.25	4.32
Offrant D	\$177.50	3.80
Offrant E	\$250	2.70

Offrant	Taux pondéré B	Note financière pondérée
Offrant A	\$110	5.00
Offrant B	\$131.25	4.19
Offrant D	\$150	3.67
Offrant E	\$200	2.75

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

Offrant	Le directeur de compte / le stratège principal	Le directeur de la création	Taux pondéré A	Taux pondéré B	Note financière Totale
Offrant A	5.00	5.00	5.00	5.00	20.00
Offrant B	4.00	4.80	4.32	4.19	17.31
Offrant D	3.09	3.49	3.80	3.67	14.05
Offrant E	2.50	3.75	2.70	2.75	11.70

ANNEXE F – GRILLE D'ÉVALUATION

SOMMAIRE D'ÉVALUATION		
EXIGENCES OBLIGATOIRES	_____ SATISFAITES	_____ NON SATISFAITES
Exigences obligatoires vérifiées par :		Date:
CRITÈRES COTÉES		NOTE OBTENUE
1.2.1 EXPÉRIENCE DE L'OFFRANT - EXIGENCE 1		
1^{ère} Campagne		
Les objectifs de la campagne		_____ / 5
L'approche/stratégie		_____ / 30
Le mix publicitaire		_____ / 30
Résumer les résultats		_____ / 5
Défis		_____ / 30
2^{ème} Campagne		
Les objectifs de la campagne		_____ / 5
L'approche/stratégie		_____ / 30
Le mix publicitaire		_____ / 30
Résumer les résultats		_____ / 5
Défis		_____ / 30
TOTAL POUR EXPÉRIENCE DE L'OFFRANT - EXIGENCE 1		_____ / 200
1.2.2 EXPÉRIENCE DE L'OFFRANT - EXIGENCE 2		
Description de l'approche		_____ / 100
TOTAL POUR EXPÉRIENCE DE L'OFFRANT - EXIGENCE 2		_____ / 100
1.2.3 EXPÉRIENCE DE L'OFFRANT - EXIGENCE 3		
Le directeur de compte / le stratège principal		_____ / 50
Le directeur de la création		_____ / 50
TOTAL POUR EXPÉRIENCE DE L'OFFRANT - EXIGENCE 3		_____ / 100
TOTAL		_____ / 400

1.2.1 EXPÉRIENCE DE L'OFFRANT - EXIGENCE 1 (200 points au total - maximum 100 pour chaque campagne soumise conformément à M1.) :

1.2.1.1 – Jusqu'à 5 points chacun		
Évaluation du critère	Facteur de pourcentage	Points
Décrire les objectifs de la campagne, le public cible, le budget, les échéanciers, les contraintes et les résultats escomptés.	1 ^{ère} Campagne _____	____ / 5
	2 ^{ème} Campagne _____	____ / 5
Commentaires : 1 ^{ère} Campagne : 2 ^{ème} Campagne :		

1.2.1.2 – Jusqu'à 30 points chacun		
Évaluation du critère	Facteur de pourcentage	Points
L'approche/stratégie peut inclure, sans toutefois s'y limiter, les éléments suivants : <ul style="list-style-type: none"> ▪ Quelles données avez-vous utilisées et comment les avez-vous utilisées pour en arriver à cette approche/stratégie? ▪ Quelles sont vos idées clés qui ont mené à la stratégie? ▪ Comment avez-vous développé des options stratégiques? ▪ Comment avez-vous classé les options stratégiques, quelles considérations ont été utilisées pour cerner la meilleure option pour atteindre les objectifs de votre client? ▪ Comment avez-vous harmonisé la stratégie et l'approche pour les présenter à votre client de façon convaincante? ▪ Comment avez-vous présenté ou vendu à votre client la stratégie/l'approche que vous recommandez? 	1 ^{ère} Campagne _____	____ / 30
	2 ^{ème} Campagne _____	____ / 30
Commentaires : 1 ^{ère} Campagne : 2 ^{ème} Campagne :		

1.2.1.3 – Jusqu'à 30 points chacun		
Évaluation du critère	Facteur de pourcentage	Points

<p>Le mix publicitaire peut comprendre, sans s'y limiter, les éléments suivants :</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Comment la stratégie ou l'approche a-t-elle influé sur le mix publicitaire? ▪ Comment l'approche créative de la campagne a-t-elle influé sur le mix publicitaire choisi? ▪ Comment les objectifs de la campagne ont-ils influé sur le mix publicitaire choisi? 	<p>1^{ère} Campagne _____</p>	<p>____ / 30</p>
	<p>2^{ème} Campagne _____</p>	<p>____ / 30</p>
<p>Commentaires :</p> <p>1^{ère} Campagne :</p> <p>2^{ème} Campagne :</p>		

1.2.1.4 – Jusqu'à 5 points chacun		
Évaluation du critère	Facteur de pourcentage	Points
<p>Résumer les résultats de la campagne. Vos résultats devraient inclure non seulement les performances maximales, mais aussi les performances pendant toute la durée de la campagne. Définir les indicateurs clés de performance, la portée globale de la campagne, le niveau d'engagement auprès du public cible, les résultats par rapport aux objectifs initialement énoncés. (Dans l'éventualité où les résultats seraient considérés comme confidentiels par votre client, veuillez fournir le nom et les coordonnées du client qui peut témoigner du succès de la campagne.)</p>	<p>1^{ère} Campagne _____</p>	<p>____ / 5</p>
	<p>2^{ème} Campagne _____</p>	<p>____ / 5</p>
<p>Commentaires :</p> <p>1^{ère} Campagne :</p> <p>2^{ème} Campagne :</p>		

1.2.1.5 – Jusqu'à 30 points chacun		
Évaluation du critère	Facteur de pourcentage	Points
<p>En travaillant avec votre client sur cette campagne, quels défis avez-vous dû relever (à l'exception des contraintes budgétaires et des délais serrés). Cela peut comprendre, mais sans s'y limiter, des situations comme les suivantes :</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Les objectifs de la campagne ont changé une fois que la stratégie/approche a été élaborée. ▪ Approche créative rejetée par la haute direction ▪ Client non disponible malgré des délais courts 	<p>1^{ère} Campagne _____</p>	<p>____ / 30</p>
	<p>2^{ème} Campagne _____</p>	<p>____ / 30</p>
<p>Commentaires :</p> <p>1^{ère} Campagne :</p>		

2^{ème} Campagne :

TOTAL POUR EXPÉRIENCE DE L'OFFRANT - EXIGENCE 1 : _____ / 200 Points

1.2.2 EXPÉRIENCE DE L'OFFRANT - EXIGENCE 2 (100 points au total)

1.2.2 - Jusqu'à 100 points		
Évaluation du critère	Facteur de pourcentage	Points
<p>Pour évaluer la capacité de l'offrant à travailler sous pression et à livrer des produits de qualité dans un délai serré, l'offrant doit fournir une description de la façon dont il réagirait à la situation suivante :</p> <p>Votre agence travaille en étroite collaboration avec une institution du gouvernement du Canada et a élaboré une campagne publicitaire qui comprend un mix de médias numériques et traditionnels. Vous avez élaboré et présenté des concepts de stratégie globale et des concepts créatifs en matière de publicité qui ont reçu des réactions positives au niveau opérationnel, mais qui n'ont pas encore reçu l'approbation de la haute direction.</p> <p>La veille du jour où vous prévoyez obtenir l'approbation finale pour commencer à produire des éléments créatifs pour la mise en œuvre de la campagne, l'organisation indique qu'elle a été avisée par la haute direction qu'elle a besoin d'une nouvelle orientation créative parce qu'une nouvelle information clé (ou un nouvel auditoire clé) doit être intégrée à la stratégie et aux éléments créatifs. On vous a demandé d'y répondre dès que possible.</p> <p>Que faites-vous? Veuillez décrire votre approche pour remédier à cette situation et la façon dont vous tenteriez de l'atténuer. Cela peut comprendre, mais sans s'y limiter, des éléments comme les suivants :</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ comment clarifier les nouvelles exigences? ▪ comment aborder les nouvelles exigences dans un délai très court? ▪ quelles ressources (ou ressources supplémentaires) apportez-vous à l'équipe? ▪ comment vous assurez-vous que la documentation contractuelle appropriée est en place au moment (et avant) où vous entreprenez les travaux requis? ▪ comment assurez-vous le contrôle de la qualité des éléments linguistiques (anglais, français, et ethniques ou indigènes, au besoin) et créatifs? 		<p>_____ / 100</p>
Commentaires :		

--

TOTAL POUR EXPÉRIENCE DE L'OFFRANT - EXIGENCE 2 : _____ / 100 Points

1.2.3 EXPÉRIENCE DE L'OFFRANT - EXIGENCE 3 (100 points au total)

Le directeur de compte ou le stratège principal - Jusqu'à 50 points		
Évaluation du critère	Facteur de pourcentage	Points
<p>Chacune de ces personnes devrait avoir au moins sept années d'expérience dans le domaine pour lequel elle est proposée. En outre, en plus des éléments habituels (p. ex. études, récompenses, lieux d'affectation et titres), le CV devrait inclure les éléments suivants :</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Aptitude avérée à traiter des clients et des situations complexes (expliquez en quoi la situation était complexe et la façon dont les ressources du projet ont été gérées malgré la complexité); ▪ Une réalisation professionnelle clé dans le domaine de la publicité (décrire la réalisation, comment la personne a contribué à l'accomplissement et pourquoi la réalisation est importante ou ce qu'elle démontre au sujet de cette personne) ▪ La contribution spécifique que la personne concernée a apportée à la ou aux campagnes soumises pour satisfaire à la première condition (exigence 1). 		<p>_____ / 50</p>
<p>Commentaires :</p>		

Le directeur de la création - Jusqu'à 50 points		
Évaluation du critère	Facteur de pourcentage	Points
<p>Chacune de ces personnes devrait avoir au moins sept années d'expérience dans le domaine pour lequel elle est proposée. En outre, en plus des éléments habituels (p. ex. études, récompenses, lieux d'affectation et titres), le CV devrait inclure les éléments suivants :</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Aptitude avérée à traiter des clients et des situations complexes (expliquez en quoi la situation était complexe et la façon dont les ressources du projet ont été gérées malgré la complexité); ▪ Une réalisation professionnelle clé dans le domaine de la publicité (décrire la réalisation, comment la personne a contribué à l'accomplissement et pourquoi la réalisation est importante ou ce qu'elle démontre au sujet de cette personne) ▪ La contribution spécifique que la personne concernée a apportée à la ou aux campagnes soumises pour satisfaire à la première condition (exigence 1). 		<p>_____ / 50</p>

N° de l'invitation
EP361-180010/B

MOD

Id de l'acheteur
CZ 002

Commentaires :

TOTAL POUR EXPÉRIENCE DE L'OFFRANT - EXIGENCE 3 : _____ / 100 Points