



**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**

<b>Title - Sujet</b> Agence de coordination	
<b>Solicitation No. - N° de l'invitation</b> EP361-191751/B	<b>Date</b> 2019-04-18
<b>Client Reference No. - N° de référence du client</b> EP361-19-1751	
<b>GETS Reference No. - N° de référence de SEAG</b> PW-\$\$CZ-002-76931	
<b>File No. - N° de dossier</b> cz002.EP361-191751	<b>CCC No./N° CCC - FMS No./N° VME</b>
<b>Solicitation Closes - L'invitation prend fin</b> <b>at - à 02:00 PM</b> <b>on - le 2019-05-28</b>	<b>Time Zone</b> <b>Fuseau horaire</b> Eastern Standard Time EST
<b>F.O.B. - F.A.B.</b> <b>Plant-Usine:</b> <input type="checkbox"/> <b>Destination:</b> <input type="checkbox"/> <b>Other-Autre:</b> <input type="checkbox"/>	
<b>Address Enquiries to: - Adresser toutes questions à:</b> Ivany, Chris	<b>Buyer Id - Id de l'acheteur</b> cz002
<b>Telephone No. - N° de téléphone</b> (613) 993-0048 ( )	<b>FAX No. - N° de FAX</b> (613) 949-1281
<b>Destination - of Goods, Services, and Construction:</b> <b>Destination - des biens, services et construction:</b> DEPARTMENT OF PUBLIC WORKS AND GOVERNMENT SERVICES CANADA 4TH FL. 350 ALBERT ST. OTTAWA Ontario K1A0S5 Canada	

**Instructions: See Herein**

**Instructions: Voir aux présentes**

**Vendor/Firm Name and Address**

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

**Issuing Office - Bureau de distribution**

Communication Procurement Directorate/Direction de  
l'approvisionnement en communication

360 Albert St. / 360, rue Albert

12th Floor / 12ième étage

Ottawa

Ontario

K1A 0S5

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

## TABLE DES MATIÈRES

### **PARTIE 1 – RENSEIGNEMENTS GÉNÉRAUX**

- 1.1 Introduction
- 1.2 Sommaire
- 1.3 Processus de conformité des soumissions en phases
- 1.4 Compte rendu

### **PARTIE 2 – INSTRUCTIONS À L'INTENTION DES SOUMISSIONNAIRES**

- 2.1 Instructions, clauses et conditions uniformisées
- 2.2 Présentation des soumissions
- 2.3 Ancien fonctionnaire
- 2.4 Demandes de renseignements en période de soumissions
- 2.5 Lois applicables
- 2.6 Améliorations apportées au besoin pendant la période de soumissions
- 2.7 Conférence des soumissionnaires
- 2.8 Fondement du titre du Canada sur les droits de propriété intellectuelle
- 2.9 Données historiques ou volumétriques
- 2.10 Transition prévue vers une solution d'achats électroniques (SAE)

### **PARTIE 3 – INSTRUCTIONS POUR LA PRÉPARATION DES SOUMISSIONS**

- 3.1 Instructions pour la préparation des soumissions

### **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 préalables à l'attribution du contrat
- 5.2 Attestations supplémentaires préalables à l'attribution du contrat

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

- 6.1 Capacité financière

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

- 7.1 Énoncé des travaux
- 7.2 Clauses et conditions uniformisées
- 7.3 Exigences relatives à la sécurité
- 7.4 Durée du contrat
- 7.5 Autorités
- 7.6 Divulgence proactive des contrats conclus avec d'anciens fonctionnaires
- 7.7 Paiement
- 7.8 Rajustement relatif à la fluctuation du taux de change
- 7.9 Facturation
- 7.10 Attestations et renseignements supplémentaires
- 7.11 Lois applicables
- 7.12 Ordre de priorité des documents
- 7.13 Ressortissants étrangers (entrepreneur canadien)

- 7.14 Assurances
- 7.15 Disposition en matière d'exclusivité
- 7.16 Intérêts conflictuels
- 7.17 Changement de contrôle
- 7.18 Disposition restrictive
- 7.19 Transition vers une solution d'achats électroniques (SAE)
- 7.20 Modification législative
- 7.21 Procédure de règlement des différends

**LISTE DES ANNEXES**

- Annexe A Énoncé des travaux
- Annexe B Base de paiement
- Annexe C Programme de contrats fédéraux pour l'équité en matière d'emploi – Attestation
- Annexe D Évaluation technique
- Annexe E Évaluation financière
- Annexe F Formulaire TPSGC-PWGSC 572 – Autorisation de tâches
- Annexe G Instruments de paiement électronique
- Annexe H Formulaire de présentation de la DP/Renseignements sur le sous-traitant

## **PARTIE 1 – RENSEIGNEMENTS GÉNÉRAUX**

### **1.1 Introduction**

La demande de soumissions contient sept (7) parties, ainsi que des pièces jointes et des annexes. Elle est divisée comme suit :

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

Les annexes comprennent l'énoncé des travaux, la base de paiement, l'attestation du Programme de contrats fédéraux pour l'équité en matière d'emploi, l'évaluation technique, l'évaluation financière, le formulaire d'autorisation de tâches, les instruments de paiement électronique et le formulaire de présentation de la DP/renseignements sur le sous-traitant.

### **1.2 Sommaire**

Le Canada souhaite acquérir les services d'un fournisseur pour agir à titre d'agence de coordination. Le fournisseur sera tenu de fournir des services de planification média et d'établissement de stratégies médiatiques, d'achat média, de diffusion de publicités et de routage, de vérification des publicités, de production de rapports et de réconciliation, afin d'appuyer une vaste gamme de programmes et de services gouvernementaux. Les travaux prévus au contrat comprennent des services soutenant les activités de publicité que le gouvernement du Canada (GC) réalise pour divers ministères à l'échelle nationale, régionale, rurale ou communautaire au Canada, à l'intention de publics de tout âge et de toute origine, y compris les collectivités ethniques et autochtones, et ce, en anglais et en français ainsi que dans d'autres langues, au besoin.

Il s'agira d'un contrat de trois (3) ans, et à cela peuvent s'ajouter deux (2) périodes supplémentaires d'option irrévocable d'un (1) an. Les services doivent être fournis conformément à l'annexe A – Énoncé des travaux.

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

Ce besoin est assujéti à une préférence pour des biens et services canadiens, ou, le cas échéant, à des biens et services provenant du Canada, de l'Australie, de la Nouvelle-Zélande, du Royaume-Uni ou des États-Unis.

Une conférence des soumissionnaires facultative est prévue pour ce besoin.

Une exigence du Programme de contrats fédéraux pour l'équité en matière d'emploi est associée au présent besoin; veuillez-vous reporter à la partie 5, Attestations, à la partie 7, Clauses du contrat subséquent, et à l'annexe intitulée « Programme de contrats fédéraux pour l'équité en matière d'emploi – Attestation ».

Cette demande de soumission permet aux soumissionnaires d'utiliser le service Connexion postal offert par la Société canadienne des postes pour présenter une soumission par voie électronique. Les soumissionnaires doivent consulter la partie 2, Instructions à l'intention des soumissionnaires, et la partie 3, Instructions pour la préparation des soumissions, de la demande de soumissions pour obtenir de plus amples renseignements.

### 1.3 Processus de conformité des soumissions en phases

Le processus de conformité des soumissions en phases s'applique à ce besoin.

### 1.4 Compte rendu

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

## PARTIE 2 – INSTRUCTIONS À L'INTENTION DES SOUMISSIONNAIRES

### 2.1 Instructions, clauses et conditions uniformisées

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

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

Le document [2003](#), (2018-05-22) Instructions uniformisées – Biens ou services – Besoins concurrentiels, est incorporé par renvoi dans la demande de soumissions et en fait partie intégrante.

Les instructions uniformisées 2003 sont modifiées comme suit.

- La sous-section 5.4 du document [2003](#), Instructions uniformisées – Biens ou services – Besoins concurrentiels, est modifiée comme suit :

Supprimer : 60 jours

Insérer : 360 jours

- L'article 08, intitulé Transmission par télécopieur ou par Connexion postal, est modifié comme suit.

Le paragraphe 2 est entièrement supprimé et remplacé par ce qui suit :

## 2. Connexion postel

- a. À moins d'indication contraire dans la demande de soumissions, les soumissions peuvent être transmises à l'aide du [service Connexion postel](#) de la Société canadienne des postes.
  - i. Travaux publics et Services gouvernementaux Canada, région de la capitale nationale : La seule adresse de courriel acceptable avec Connexion postel pour transmettre une réponse à une invitation à soumissionner établie par l'administration centrale de TPSGC est :  
  
[tpsgc.dgareceptiondessoumissions-abbidreceiving.pwgsc@tpsgc-pwgsc.gc.ca](mailto:tpsgc.dgareceptiondessoumissions-abbidreceiving.pwgsc@tpsgc-pwgsc.gc.ca)  
  
ou, le cas échéant, l'adresse courriel indiquée dans la demande de soumissions.
  - ii. Bureaux régionaux de TPSGC : La seule adresse de courriel acceptable à utiliser avec Connexion postel pour répondre aux demandes de soumissions émises par les bureaux régionaux de TPSGC est indiquée dans la demande de soumissions.
- b. Pour transmettre une soumission à l'aide du service Connexion postel, le soumissionnaire doit, au choix :
  - i. envoyer directement sa soumission uniquement au Module de réception des soumissions de TPSGC à l'aide de sa propre licence d'utilisateur du service Connexion postel fourni par la Société canadienne des postes;
  - ii. envoyer dès que possible, et dans tous les cas, au moins six jours ouvrables avant la date et l'heure de clôture de la demande de soumissions (afin de garantir une réponse), un courriel qui contient le numéro de la demande de soumissions au Module de réception des soumissions précisé de TPSGC pour demander d'ouvrir une conversation Connexion postel. Les demandes d'ouverture d'une conversation avec Connexion postel reçues après ce délai pourraient demeurer sans réponse.
- c. Si le soumissionnaire envoie un courriel demandant le service Connexion postel au Module de réception des soumissions précisé dans la demande de soumissions, un agent du Module de réception des soumissions lancera une conversation Connexion postel. La conversation du service Connexion postel créera une notification par courriel de la Société canadienne des postes invitant le soumissionnaire à accéder au message dans la conversation et à prendre les mesures nécessaires pour répondre. Le soumissionnaire sera alors en mesure de transmettre sa soumission à n'importe quel moment avant la date et l'heure de clôture de la demande de soumission.
- d. Si le soumissionnaire utilise sa licence d'entreprise en vigueur pour envoyer sa soumission, il doit maintenir la conversation Connexion postel ouverte au moins 30 jours ouvrables après la date et l'heure de clôture de la demande de soumissions.
- e. Le numéro de la demande de soumissions doit être indiqué dans le champ de description de Connexion postel dans toutes les transmissions électroniques.
- f. Il est à noter qu'une adresse postale canadienne est nécessaire pour utiliser le service Connexion postel. Si le soumissionnaire n'en a pas, il peut utiliser l'adresse du Module de réception des soumissions indiquée dans la demande de soumissions pour s'inscrire au service.

- g. Pour les soumissions transmises par le service Connexion postal, 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 soumission brouillée, altérée 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. retards de transmission ou de réception de la soumission;
  - v. mauvaise identification de la soumission par le soumissionnaire;
  - vi. illisibilité de la soumission;
  - vii. sécurité des données incluses dans la soumission;
  - viii. incapacité de créer une conversation électronique par le service Connexion postal.
- h. Le Module de réception des soumissions enverra un accusé de réception des documents de la soumission au moyen de la conversation Connexion postal, peu importe si la conversation a été initiée par le fournisseur à l'aide de sa propre licence ou par le Module de réception des soumissions. Cet accusé de réception ne confirmera que la réception des documents de soumission et ne confirmera pas si les pièces jointes peuvent être ouvertes ou si le contenu est lisible.
- i. Les soumissionnaires doivent veiller à utiliser la bonne adresse courriel pour le Module de réception des soumissions lorsqu'ils amorcent une conversation dans Connexion postal ou communiquent avec le Module de réception des soumissions et ne doivent pas se fier à l'exactitude d'un copié-collé de l'adresse courriel dans le système Connexion postal.
- j. Une soumission transmise par le service Connexion postal constitue la soumission officielle du soumissionnaire et doit être conforme à l'article 05.

### 2.1.1 Clauses du Guide des CCUA

Clause [E0003T](#) (2014-09-25) du Guide des CCUA – Dépôt de garantie – Sécurité financière de soumission et garantie financière contractuelle exigées.

## 2.2 Présentation des soumissions

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

**IMPORTANT** : Les soumissionnaires qui présentent une soumission par Connexion postal doivent porter une attention particulière aux Instructions uniformisées [2003-08 Transmission par télécopieur ou par Connexion postal](#).

Remarque : Pour les soumissionnaires qui choisissent d'utiliser Connexion postal pour la clôture des soumissions au Module de réception des soumissions de la région de la capitale nationale (RCN), l'adresse électronique est :

[tpsgc.dgareceptiondessoumissions-abbidreceiving.pwgsc@tpsgc-pwgsc.gc.ca](mailto:tpsgc.dgareceptiondessoumissions-abbidreceiving.pwgsc@tpsgc-pwgsc.gc.ca).

Remarque : les soumissions envoyées directement à cette adresse courriel ne seront pas acceptées. Cette adresse courriel doit être utilisée pour ouvrir une conversation Connexion postel, comme décrit dans les instructions uniformisées [2003](#), ou pour envoyer des soumissions dans un message Connexion postel si le soumissionnaire utilise sa propre licence d'utilisateur de Connexion postel.

### 2.3 Ancien fonctionnaire

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

#### Définition

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

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

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

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

#### Ancien fonctionnaire touchant une pension

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

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



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

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

#### **Directive sur le réaménagement des effectifs**

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

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

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

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

#### **2.4 Demandes de renseignements en période de soumission**

Toutes les demandes de renseignements doivent être présentées par écrit à l'autorité contractante au moins sept (7) jours civils avant la date de clôture des soumissions. Les demandes de renseignements reçues après ce délai pourraient demeurer sans réponse.

Les soumissionnaires doivent citer le plus fidèlement possible le numéro de l'article de la demande de soumissions auquel se rapporte leur demande de renseignements. Les soumissionnaires doivent prendre soin d'énoncer chaque question de façon 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 encore demander au soumissionnaire de le faire, afin d'en éliminer le caractère exclusif et ainsi de permettre la transmission des réponses à tous les soumissionnaires. Le Canada pourrait ne pas répondre aux demandes de renseignements dont la formulation ne permettrait pas de les diffuser à tous les soumissionnaires.

#### **2.5 Lois applicables**

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

À leur discrétion, les soumissionnaires peuvent remplacer les lois applicables de la province canadienne susmentionnée par celles de la province ou du territoire de leur choix, sans compromettre la validité de leur soumission, en supprimant le nom de la province ou du territoire indiqué et en insérant le nom de la province ou du territoire de leur choix. Si aucun changement n'est apporté, cela signifie que les soumissionnaires acceptent les lois applicables indiquées.

## **2.6 Améliorations apportées au besoin pendant la période de soumission**

Les soumissionnaires qui estiment pouvoir améliorer, techniquement ou technologiquement, le devis descriptif ou l'énoncé des travaux contenu dans la demande de soumissions sont invités à fournir des suggestions par écrit à l'autorité contractante désignée dans la demande de soumissions. Ils doivent expliquer clairement les améliorations suggérées et les motifs qui les justifient. Les suggestions qui ne restreignent pas la concurrence ou qui ne favorisent pas un soumissionnaire en particulier seront examinées à la condition qu'elles parviennent à l'autorité contractante au plus tard 20 jours avant la date de clôture de la demande de soumissions. Le Canada aura le droit d'accepter ou de rejeter n'importe laquelle ou la totalité des suggestions proposées.

## **2.7 Conférence facultative des soumissionnaires**

Il est recommandé que le soumissionnaire ou son représentant assiste à la conférence facultative des soumissionnaires. Des dispositions ont été prises pour qu'une conférence/téléconférence ait lieu au 350 rue Albert le 6 mai 2019. La conférence/téléconférence commencera à 10h (français) et 13h30 (anglais), dans la salle de conférence Confédération.

Les soumissionnaires doivent communiquer avec l'autorité contractante au plus tard deux (2) jours ouvrables avant la séance d'information pour confirmer leur présence et fournir le nom des personnes qui participeront à la conférence en plus d'une liste de question qu'ils aimeraient discuter. On pourrait demander aux soumissionnaires de signer une feuille de présence. Aucun autre rendez-vous ne sera accordé aux soumissionnaires qui ne participeront pas à la conférence ou qui n'enverront pas de représentant, mais ils pourront tout de même présenter une soumission. Tout changement ou précision résultant de la visite des lieux sera inclus à titre de modification à la demande de soumission.

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

Le ministère des Travaux publics et des Services gouvernementaux a déterminé que tout droit de propriété intellectuelle découlant de l'exécution des travaux prévus au contrat sera dévolu au Canada, au motif suivant : le matériel créé ou conçu se compose de matériel protégé par le droit d'auteur, sauf dans le cas des logiciels et de la documentation s'y rapportant.

## **2.9 Données historiques ou volumétriques**

Toutes les estimations volumétriques historiques ou actuelles fournies dans la présente demande de propositions ou dans le contrat subséquent ont été fournies pour aider les soumissionnaires à comprendre les exigences du Canada. L'inclusion de ces données dans la présente demande de propositions ne représente pas un engagement de la part du Canada que son utilisation ou son acquisition future de biens, de services ou de fournitures correspondront à ces données. Les données, y compris les tableaux et graphiques, ne sont fournies qu'à titre informatif. Bien qu'elles représentent la meilleure information que possède le gouvernement du Canada, celui-ci ne garantit pas qu'elles sont complètes ou exemptes d'erreurs.

## **2.10 Transition prévue vers une solution d'achats électroniques (SAE)**

Le Canada s'efforce actuellement de mettre au point une SAE en ligne plus rapide et plus conviviale pour commander des biens et des services. Pour en savoir plus sur la transition prévue vers ce système et sur les incidences éventuelles sur le contrat subséquent, les autorisations de tâches subséquentes ou tout autre instrument administratif approuvé, reportez-vous à la section 7.21 – Transition vers une solution d'approvisionnement électronique (SAE).

Le [communiqué de presse](#) du gouvernement du Canada fournit plus d'information.

## **PARTIE 3 – INSTRUCTIONS POUR LA PRÉPARATION DES SOUMISSIONS**

### **3.1 Instructions pour la préparation des soumissions**

Si le soumissionnaire choisit de transmettre sa soumission par voie électronique, le Canada exige qu'il respecte l'article 08 des instructions uniformisées 2003. Le système Connexion postal a une limite de 1 Go par message envoyé et une limite de 20 Go par conversation.

La soumission doit être séparée par sections, comme suit :

Section I : Soumission technique;  
Section II : Soumission financière;  
Section III : Attestations.

Si le soumissionnaire choisit de transmettre sa soumission sur papier, le Canada demande que la soumission soit présentée en sections distinctes, comme suit :

Section I : Soumission technique (6 copies papier et 1 copie électronique sur clé USB);  
Section II : Soumission financière (1 copie papier et 1 copie électronique sur clé USB);  
Section III : Attestations (1 copie papier et 1 copie électronique sur clé USB).

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

Si le soumissionnaire transmet simultanément des copies de sa soumission en utilisant plusieurs moyens de livraison acceptables, et s'il y a un écart entre le libellé de l'une de ces copies et la copie électronique fournie par le service Connexion postal, le libellé de la copie électronique fournie par le service Connexion postal aura préséance.

#### **Section I : Soumission technique**

Dans leur soumission technique, les soumissionnaires devraient démontrer leur compréhension des exigences contenues dans la demande de soumissions et expliquer comment ils répondront à ces exigences. Ils doivent montrer avec exhaustivité, concision et clarté leur capacité à effectuer les travaux.

La soumission technique devrait aborder clairement et de façon suffisamment approfondie les points qui sont assujettis aux critères d'évaluation de la soumission. Il ne suffit pas de reprendre simplement les énoncés contenus dans la demande de soumissions. Afin de faciliter l'évaluation de la soumission, le Canada demande que les soumissionnaires reprennent les sujets dans l'ordre des critères d'évaluation, sous les mêmes rubriques. Pour éviter les redondances, les soumissionnaires peuvent faire référence à

différentes sections de leur soumission en indiquant le numéro du paragraphe et de la page où le sujet visé est déjà traité.

## **Section II : Soumission financière**

Les soumissionnaires doivent présenter leur soumission financière conformément à l'annexe B, Base de paiement.

### **3.1.1 Paiement électronique de factures – Soumission**

Si vous êtes disposé à accepter les paiements de factures effectués à l'aide des instruments de paiement électroniques, remplissez l'annexe G, Instruments de paiement électronique, pour indiquer lesquels sont acceptés.

Si l'annexe G, Instruments de paiement électronique, n'est pas remplie, on considérera que les instruments de paiement électronique ne sont pas acceptés pour le paiement de factures.

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

### **3.1.2 Atténuation des risques associés à la fluctuation du taux de change**

C3010T (2014-11-27) Fluctuation du taux de change – Atténuation des risques.

## **Section III : Attestations**

Les soumissionnaires doivent présenter les attestations et les autres renseignements exigés à la partie 5.

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

### **4.1 Procédures d'évaluation**

- a) Les soumissions seront évaluées par rapport à l'ensemble des exigences de la demande de soumissions, y compris les critères d'évaluation techniques et financiers.
- b) Une équipe d'évaluation composée de représentants du Canada et Chris Williams, Vice-président, Marketing numérique de l'Association canadienne des annonceurs évaluera les soumissions.
- c) L'équipe d'évaluation déterminera d'abord si une ou plusieurs soumissions comportent une attestation valide du contenu canadien pour tous les travaux, exception faite des travaux énumérés à l'annexe A, sections A.4.2.2.2 Plateforme de la demande, A.4.2.2.3 Diffusion de publicités et A.4.2.3.3 Vérification de publicités (tous les médias numériques). Le cas échéant, le processus d'évaluation sera limité aux soumissions comportant l'attestation et toutes les autres soumissions seront déclarées non conformes; sinon, toutes les soumissions seront déclarées non conformes.
- d) En ce qui concerne l'évaluation des travaux décrits à l'annexe A, sections A.4.2.2.2 Plateforme de la demande, A.4.2.2.3 Diffusion de publicités et A.4.2.3.3 Vérification de publicités (tous les médias numériques), l'équipe d'évaluation déterminera si au moins deux soumissions attestent qu'au moins 80 % du prix total offert est constitué de travaux exécutés au Canada, en Australie, en Nouvelle-Zélande, au Royaume-Uni ou aux États-Unis d'Amérique. Le cas échéant, le processus d'évaluation pour les travaux décrits à l'annexe A, sections A.4.2.2.2 Plateforme de la demande, A.4.2.2.3 Diffusion de publicités et A.4.2.3.3 Vérification de publicités (tous les médias numériques) sera limité à ces soumissions; sinon, toutes les soumissions seront évaluées. Si certaines des soumissions pour lesquelles au moins 80 % du prix total offert pour les travaux décrits à l'annexe A, sections A.4.2.2.2 Plateforme de la demande, A.4.2.2.3 Diffusion de publicités et A.4.2.3.3 Vérification de publicités (tous les médias numériques) est exécuté au Canada, en Australie, en

Nouvelle-Zélande, au Royaume-Uni ou aux États-Unis d'Amérique sont déclarées non conformes ou sont retirées, et qu'il reste au moins une soumission conforme qui satisfait à cette exigence, l'évaluation de cette soumission se poursuivra. Si aucune soumission ne satisfait à cette exigence, ou si la soumission qui reste est par la suite déclarée non conforme ou est retirée, toutes les autres soumissions reçues seront évaluées, sous réserve de l'alinéa c).

- e) Le Canada utilisera le Processus de conformité des soumissions en phases décrit ci-dessous.

#### **4.1.1 Processus de conformité des soumissions en phases (PCSP)**

##### **4.1.1.1 (2018-07-19) Généralités**

- (a) Le Canada suit le PCSP décrit ci-dessous pour cette exigence.
- (b) Nonobstant tout examen effectué par le Canada à la phase I ou II du PCSP, les soumissionnaires sont et resteront les seuls responsables de l'exactitude, de la cohérence et de l'intégralité de leurs soumissions, et le Canada n'assume, à la suite de cet examen, aucune obligation ou responsabilité de repérer toute erreur ou omission dans les soumissions ou dans les réponses d'un soumissionnaire à toute communication du Canada.

LE SOUMISSIONNAIRE RECONNAÎT QUE LES EXAMENS DES PHASES I ET II DU PRÉSENT PCSP SONT PRÉLIMINAIRES ET N'EMPÊCHENT PAS QU'UNE SOUMISSION SOIT JUGÉE NON RECEVABLE À LA PHASE III, ET CE, MÊME POUR LES EXIGENCES OBLIGATOIRES QUI ONT FAIT L'OBJET D'UN EXAMEN À LA PHASE I OU À LA PHASE II ET MÊME SI LA SOUMISSION AVAIT ÉTÉ JUGÉE RECEVABLE À CETTE PHASE ANTÉRIEURE. LE CANADA PEUT JUGER QU'UNE SOUMISSION NE RÉPOND PAS À UNE EXIGENCE OBLIGATOIRE À N'IMPORTE QUELLE PHASE. LE SOUMISSIONNAIRE RECONNAÎT ÉGALEMENT QUE SA RÉPONSE À UN AVIS OU À UN RAPPORT SUR L'ÉVALUATION DE LA CONFORMITÉ (REC) (CES TERMES SONT DÉFINIS PLUS BAS) À LA PHASE I OU II, POURRAIT NE PAS RÉPONDRE AUX EXIGENCES OBLIGATOIRES QUI FONT L'OBJET DE L'AVIS OU DU REC ET POURRAIT RENDRE SA SOUMISSION NON CONFORME À D'AUTRES EXIGENCES OBLIGATOIRES.

- (c) Le Canada peut, à sa discrétion et à tout moment, demander et accepter de l'information de la part du soumissionnaire afin de corriger des erreurs ou des lacunes administratives dans la soumission, et peut considérer que cette information fait partie intégrante de la soumission. Ces erreurs pourraient être, entre autres : une signature manquante; une case non cochée dans un formulaire; une erreur de format ou de forme; l'omission d'un accusé de réception, du numéro d'entreprise -approvisionnement ou des coordonnées des personnes-ressources, comme les noms, les adresses et les numéros de téléphone; ou encore des erreurs d'inattention dans les calculs ou dans les nombres qui n'affectent en rien les montants que le soumissionnaire a indiqués pour le prix ou pour toute composante du prix assujettie à l'évaluation. Cela ne limite en rien le droit du Canada de demander ou d'accepter toute information après la date de clôture des soumissions dans les circonstances où la demande de soumissions le permet expressément. Le soumissionnaire disposera de la période de temps précisée par écrit par le Canada pour fournir la documentation nécessaire. À défaut de respecter ce délai, la soumission sera déclarée non recevable.

- (d) Le PCSP ne limite pas les droits du Canada en vertu des clauses et conditions uniformisées d'achat (CCUA) 2003 (2018-05-22) Instructions uniformisées – Biens ou services – Besoins concurrentiels, ni le droit du Canada de demander ou d'accepter toute information pendant la période de demande de soumissions ou après la date de clôture des soumissions dans les circonstances où la demande de soumissions le permet expressément ou dans les circonstances décrites au paragraphe c).
- (e) Le Canada enverra un avis ou un REC par la méthode de son choix et à sa discrétion absolue. Le soumissionnaire doit présenter sa réponse par la méthode décrite dans l'avis ou le REC. Les réponses sont considérées comme reçues par le Canada à la date et à l'heure où elles ont été livrées au Canada par la méthode indiquée dans l'avis ou le REC et à l'adresse qui y figure. Une réponse par courriel autorisée dans l'avis ou le REC est considérée comme reçue par le Canada à la date et à l'heure auxquelles elle a été reçue dans la boîte de réception de l'adresse électronique indiquée dans l'avis ou le REC. Un avis ou un REC envoyé par le Canada au soumissionnaire à toute adresse fournie par celui-ci dans la soumission ou après l'envoi de celle-ci est considéré comme reçu par le soumissionnaire à la date à laquelle il a été envoyé par le Canada. Le Canada n'est pas responsable de la réception tardive d'une réponse par le Canada, quelle qu'en soit la cause.

#### **4.1.1.2 (2018-03-13) Phase I : Soumission financière**

- a) Après la date et l'heure de clôture de la présente demande de soumissions, le Canada examinera la soumission afin de déterminer si elle comprend une soumission financière et si la soumission financière comprend tous les renseignements requis dans la demande de soumissions. L'examen de la soumission par le Canada à la phase I se limitera à déterminer si des renseignements requis dans la demande de soumissions sont absents de la soumission financière. Cet examen ne déterminera pas si la soumission financière respecte une norme ni si elle répond à toutes les exigences de la demande de soumissions.
- b) L'examen de la soumission par le Canada à la phase I sera réalisé par des fonctionnaires du ministère des Travaux publics et des Services gouvernementaux.
- c) Si le Canada détermine, à sa discrétion absolue, qu'il n'y a pas de soumission financière ou que la soumission financière ne contient aucun des renseignements requis selon la demande de soumissions, la soumission sera jugée non recevable et rejetée d'emblée.
- d) Pour les soumissions autres que celles décrites à l'alinéa c), le Canada fera parvenir un avis écrit au soumissionnaire (l'« avis ») indiquant quels renseignements sont manquants dans la soumission financière. Un soumissionnaire dont la soumission financière a été déclarée conforme aux exigences qui font l'objet d'un examen à la phase I ne recevra pas d'avis. Un tel soumissionnaire n'est pas autorisé à présenter des renseignements supplémentaires relativement à sa soumission financière.

- e) Les soumissionnaires qui ont reçu un avis disposeront du délai précisé dans l'avis (la « période de correction ») pour corriger les problèmes qui y sont signalés en fournissant au Canada, par écrit, des renseignements supplémentaires ou des précisions en réponse à l'avis. Les réponses reçues après la fin de la période de correction ne seront pas prises en compte par le Canada, sauf dans les circonstances et selon les modalités expressément prévues dans l'avis.
- f) Dans sa réponse à l'avis, le soumissionnaire aura le droit de corriger uniquement la partie de sa soumission financière qui est indiquée dans l'avis. Par exemple, lorsque l'avis indique qu'un élément requis a été laissé en blanc, seuls les renseignements manquants peuvent être ajoutés à la soumission financière, sauf lorsque l'ajout de tels renseignements entraîne nécessairement une modification à d'autres calculs précédemment soumis dans la soumission financière (p. ex. le calcul visant à déterminer un prix total). De tels ajustements doivent être indiqués par le soumissionnaire, et seuls ces ajustements peuvent être effectués. Tous les renseignements fournis doivent respecter les exigences de la présente demande de soumissions.
- g) Toute autre modification apportée à la soumission financière par le soumissionnaire sera considérée comme une nouvelle information et sera écartée. Aucun changement ne sera autorisé à une autre section de la soumission du soumissionnaire. Les renseignements fournis conformément aux exigences de la présente demande de soumissions en réponse à l'avis remplaceront, en totalité, **uniquement** la partie de la soumission financière originale comme il est permis ci-dessus et seront utilisés pour le reste du processus d'évaluation de la soumission.
- h) Le Canada déterminera si la soumission financière est conforme aux exigences évaluées à la phase I, en tenant compte des renseignements supplémentaires ou des précisions qui peuvent avoir été fournis par le soumissionnaire conformément à la présente section. Si la soumission financière n'est pas conforme aux exigences évaluées à la phase I à la satisfaction du Canada, la soumission sera jugée non recevable et sera rejetée d'emblée.
- i) Seules les soumissions jugées conformes aux exigences évaluées à la phase I à la satisfaction du Canada feront l'objet d'une évaluation à la phase II.

#### 4.1.1.3 (2018-03-13) Phase II : Soumission technique

- a) L'examen de la soumission par le Canada à la phase II se limitera à un examen de la soumission technique afin de vérifier si le soumissionnaire a respecté toutes les exigences obligatoires admissibles. Cet examen ne déterminera pas si la soumission technique financière respecte une norme ni si elle répond à toutes les exigences de la demande de soumissions. Les exigences obligatoires admissibles sont tous les critères techniques obligatoires qui sont indiqués comme étant assujettis au PCSP dans la présente demande de soumissions. Les critères techniques obligatoires qui ne sont pas indiqués comme étant assujettis au PCSP dans la demande de soumissions ne seront évalués qu'à la phase III.
- b) Le Canada fera parvenir un avis écrit au soumissionnaire (le « rapport sur l'évaluation de la conformité » ou « REC ») précisant les exigences obligatoires admissibles que la soumission

n'a pas respectées. Un soumissionnaire dont la soumission a été jugée conforme aux exigences évaluées à la phase II recevra un REC attestant que sa soumission a été déclarée conforme à ces exigences. Un tel soumissionnaire n'est pas autorisé à présenter de réponse au REC.

- c) Le soumissionnaire disposera de la période précisée dans le REC (la « période de correction ») pour remédier au non-respect de toute exigence obligatoire admissible indiquée dans le REC en fournissant au Canada, par écrit, des renseignements supplémentaires ou différents ou des précisions en réponse au REC. Les réponses reçues après la fin de la période de correction ne seront pas prises en compte par le Canada, sauf dans les circonstances et selon les modalités expressément prévues dans le REC.
- d) La réponse du soumissionnaire doit porter uniquement sur les exigences obligatoires admissibles non respectées énumérées dans le REC, et ne doit comprendre que les renseignements nécessaires pour les respecter. Les renseignements supplémentaires fournis par le soumissionnaire qui ne satisfont pas à ces exigences ne seront pas pris en compte par le Canada, sauf lorsque la réponse aux exigences obligatoires admissibles précisées dans le REC entraîne nécessairement une modification corrélative dans d'autres parties de la soumission. Le soumissionnaire doit indiquer ces modifications supplémentaires, à condition que sa réponse ne comprenne aucune modification à la soumission financière.
- e) La réponse du soumissionnaire au REC devrait préciser, dans tous les cas, l'exigence obligatoire admissible du REC dont il est question, y compris la section correspondante de la soumission originale, le libellé de la modification proposée à cette section, ainsi que le libellé et l'emplacement dans la soumission de toute autre modification corrélative qui découle nécessairement de cette modification. En ce qui concerne toute modification corrélative, le soumissionnaire doit inclure une justification expliquant pourquoi une telle modification corrélative est le résultat inévitable de la modification proposée pour répondre à l'exigence obligatoire admissible. Il n'appartient pas au Canada de réviser la soumission du soumissionnaire, et si le soumissionnaire omet de le faire conformément au présent sous-alinéa, c'est à ses propres risques. Tous les renseignements fournis doivent respecter les exigences de la présente demande de soumissions.
- f) Toute modification à la soumission présentée par le soumissionnaire d'une façon qui n'est pas permise par la présente demande de soumissions sera considérée comme une nouvelle information et sera écartée. Les renseignements fournis conformément aux exigences de la présente demande de soumissions en réponse au REC remplaceront, en totalité, **uniquement** la partie correspondante de la soumission originale, comme le permet la présente section.



- g) Les renseignements supplémentaires ou différents soumis au cours de la phase II qui sont permis par la présente section seront considérés comme faisant partie de la soumission, mais ne seront pris en compte par le Canada dans l'évaluation de la soumission à la phase II que pour déterminer si la soumission respecte les exigences obligatoires admissibles. Les renseignements supplémentaires ou différents ne seront utilisés à aucune phase de l'évaluation pour permettre à la soumission originale d'obtenir une note plus élevée ou moins élevée. Par exemple, une exigence obligatoire admissible qui exige l'obtention d'un nombre minimum de points sera évaluée à la phase II pour déterminer si cette note minimum obligatoire aurait été obtenue si le soumissionnaire avait soumis les renseignements supplémentaires ou différents en réponse au REC. Le cas échéant, la soumission sera jugée conforme par rapport à cette exigence obligatoire admissible, et les renseignements supplémentaires ou différents soumis par le soumissionnaire lieront le soumissionnaire dans le cadre de sa soumission, mais la note originale du soumissionnaire, qui était inférieure à la note minimum obligatoire pour cette exigence obligatoire admissible, ne changera pas, et c'est cette note originale qui sera utilisée pour calculer les notes de la soumission.
- h) Le Canada déterminera si la soumission répond aux exigences évaluées à la phase II, en tenant compte des renseignements supplémentaires ou différents ou des précisions que le soumissionnaire a pu fournir conformément à la présente section. Si la soumission n'est pas conforme aux exigences évaluées à la phase II à la satisfaction du Canada, la soumission sera jugée non recevable et sera rejetée d'emblée.
- i) Seules les soumissions jugées conformes aux exigences évaluées à la phase II à la satisfaction du Canada feront l'objet d'une évaluation à la phase III.

#### **4.1.1.4 (2018-03-13) Phase III : Évaluation finale de la soumission**

- a) Au cours de la phase III, le Canada effectuera l'évaluation de toutes les soumissions jugées conformes aux exigences analysées à la phase II. Les soumissions seront évaluées par rapport à l'ensemble des exigences de la demande de soumissions, y compris les critères d'évaluation techniques et financiers.
- b) Une soumission est non recevable et sera rejetée d'emblée si elle ne satisfait pas à tous les critères d'évaluation obligatoires de la demande de soumissions.

### **4.1.2 Évaluation technique**

#### **4.1.2.1 Critères techniques obligatoires**

Le processus de conformité des soumissions en phases s'appliquera à tous les critères techniques obligatoires présentés à l'annexe D.

#### **4.1.2.2 Critères techniques cotés**

Les critères techniques cotés sont présentés à l'annexe D.

##### **4.1.2.2.1 Présentation orale**

Les critères d'évaluation de la présentation orale sont présentés à l'annexe D.

#### 4.1.3 Évaluation financière

Les critères de l'évaluation financière sont présentés à l'annexe E.

#### 4.2 Méthode de sélection

1. Pour être déclarée recevable, une soumission doit :
  - a) être conforme à toutes les exigences de la demande de soumissions;
  - b) respecter tous les critères obligatoires;
  - c) obtenir le nombre minimal de points requis pour chaque critère de l'évaluation technique; la cotation se fait sur une échelle de 25 points.
2. Les soumissions ne répondant pas aux exigences des points a), b) ou c) seront déclarées non recevables.
3. L'évaluation sera fondée sur la cote combinée recevable la plus élevée pour le mérite technique et le prix.  
Le ratio sera de 70 % pour le mérite technique et de 30 % pour le prix.
4. Pour établir la note pour le mérite technique, la note technique générale pour chaque soumission recevable sera établie comme suit : nombre total de points obtenus/nombre maximum de points disponibles multiplié par le rapport de 70 %.
5. Afin de déterminer la note pour le prix, chaque soumission recevable sera évaluée proportionnellement au prix évalué le plus bas et selon le ratio de 30 %.
6. Pour chaque soumission recevable, la note combinée globale correspondra à la somme de la note du mérite technique et de celle du prix.

La soumission recevable ayant obtenu la note pour le mérite technique la plus élevée ou ayant le prix évalué le plus bas ne sera pas nécessairement retenue. On recommandera l'attribution d'un contrat à la soumission recevable dont la note combinée (mérite technique et prix) est la plus élevée.

En cas d'égalité, la question sera tranchée en faveur du soumissionnaire ayant obtenu la note technique totale la plus élevée. Si cela ne permet pas de trancher l'égalité, le soumissionnaire ayant obtenu la note combinée pondérée la plus élevée dans la présentation cotée sera choisi.

Le tableau ci-dessous montre l'exemple de trois soumissions recevables où le choix de l'entrepreneur est déterminé en appliquant le ratio de 70/30 à l'égard du mérite technique et du prix, respectivement. Le nombre total de points possible est de 135, et le prix évalué le plus bas est de 45 000 \$ (45).

<b>Méthode de sélection – note combinée la plus haute sur le plan du mérite technique (70 %) et du prix (30 %)</b>				
		<b>Soumissionnaire 1</b>	<b>Soumissionnaire 2</b>	<b>Soumissionnaire 3</b>
<b>Note technique globale</b>		115/135	89/135	92/135
<b>Prix évalué de la soumission</b>		55 000 \$	50 000 \$	45 000 \$
<b>Calculs</b>	<b>Note pour le mérite technique</b>	$115/135 \times 70 = 59,63$	$89/135 \times 70 = 46,15$	$92/135 \times 70 = 47,70$

	<b>Note pour le prix</b>	$45/55 \times 30 = 24,55$	$45/50 \times 30 = 27,00$	$45/45 \times 30 = 30,00$
	<b>Note combinée</b>	84,18	73,15	77,70
	<b>Classement</b>	1 <sup>er</sup>	2 <sup>e</sup>	3 <sup>e</sup>

## PARTIE 5 – ATTESTATIONS ET RENSEIGNEMENTS SUPPLÉMENTAIRES

Pour qu'un contrat leur soit attribué, les soumissionnaires doivent fournir les attestations exigées et d'autres renseignements.

Les attestations que les soumissionnaires remettent au Canada peuvent être vérifiées par ce dernier à tout moment. À moins d'indication contraire, le Canada déclarera une soumission non recevable, ou un entrepreneur en situation de manquement, s'il est établi que le soumissionnaire a fait de fausses déclarations, sciemment ou non, que ce soit pendant la période d'évaluation des soumissions ou pendant la durée du contrat.

L'autorité contractante aura le droit de demander des renseignements supplémentaires pour vérifier les attestations du soumissionnaire. Le non-respect de toute demande ou exigence imposée par l'autorité contractante peut rendre la soumission non recevable ou constituer un manquement au contrat.

### 5.1 Attestations préalables à l'attribution du contrat

Les attestations et les renseignements supplémentaires énumérés ci-dessous devraient être remplis et fournis avec la soumission, mais ils peuvent être fournis plus tard. Si l'une des attestations exigées ou l'un des renseignements supplémentaires requis n'est pas fourni conformément aux exigences, l'autorité contractante informera le soumissionnaire du délai dont il dispose pour le faire. À défaut de fournir les attestations ou les renseignements supplémentaires énumérés ci-dessous dans le délai prévu, la soumission sera déclarée non recevable.

#### 5.1.1 Dispositions relatives à l'intégrité – Documents exigés

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

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

En présentant une soumission, le soumissionnaire atteste que ni son nom ni le nom des membres de sa coentreprise, le cas échéant, ne figurent sur la « Liste d'admissibilité limitée à soumissionner au Programme de contrats fédéraux (PCF) » pour l'équité en matière d'emploi qui se trouve au bas de la page du site Web d'[Emploi et développement social Canada \(EDSC\)](https://www.canada.ca/fr/emploi-developpement-social/programmes/equite-emploi.html) (<https://www.canada.ca/fr/emploi-developpement-social/programmes/equite-emploi.html>).

Le Canada aura le droit de déclarer une soumission non recevable si le nom du soumissionnaire, ou celui de tout membre de la coentreprise si le soumissionnaire est une coentreprise, figure sur la [Liste d'admissibilité limitée à soumissionner au Programme de contrats fédéraux](https://www.canada.ca/fr/emploi-developpement-social/programmes/equite-emploi.html) au moment de l'attribution du contrat.

Le Canada aura aussi le droit de résilier le contrat pour manquement si le soumissionnaire, ou tout membre de la coentreprise si le soumissionnaire est une coentreprise, figure sur la [Liste d'admissibilité limitée à soumissionner au Programme de contrats fédéraux](#) pendant la durée du contrat.

Le soumissionnaire doit remplir et transmettre à l'autorité contractante, avant l'attribution du contrat, l'annexe C, Programme de contrats fédéraux pour l'équité en matière d'emploi – Attestation. Si le soumissionnaire est une coentreprise, il doit transmettre à l'autorité contractante l'annexe « Programme de contrats fédéraux pour l'équité en matière d'emploi – Attestation » remplie pour chaque membre de la coentreprise.

## 5.2 Attestations supplémentaires préalables à l'attribution du contrat

### 5.2.1 Attestation du contenu canadien

À l'exception des services prévus à l'annexe A, sections A.4.2.2.2 Plateforme de la demande, A.4.2.2.3 Diffusion de publicités et A.4.2.3.3 Vérification de publicités (tous les médias numériques), le présent marché est limité aux services canadiens tels qu'ils sont définis aux paragraphes 2 et 4 de la clause [A3050T](#).

Le soumissionnaire atteste que :

(  ) les services offerts sont des services canadiens tels qu'ils sont définis aux paragraphes 2 et 4 de la clause [A3050T](#).

\_\_\_\_\_  
Signature

\_\_\_\_\_  
Date

**5.2.1.1** Clause [A3050T](#) (2018-12-06) du Guide des CCUA, Définition du contenu canadien.

### 5.2.2 Attestation du contenu

Les services fournis conformément à l'annexe A, sections A.4.2.2.2 Plateforme de la demande, A.4.2.2.3 Diffusion de publicités et A.4.2.3.3 Vérification de publicités (tous les médias numériques) du présent marché sont conditionnellement limités aux services assurés par des personnes basées au Canada, en Australie, en Nouvelle-Zélande, au Royaume-Uni ou aux États-Unis d'Amérique.

Le soumissionnaire atteste que :

(  ) 80 % du prix total offert pour les travaux décrits à l'annexe A, sections A.4.2.2.2 Plateforme de la demande, A.4.2.2.3 Diffusion de publicités et A.4.2.3.3 Vérification de publicités (tous les médias numériques) est constitué de services assurés par des personnes basées au Canada, en Australie, en Nouvelle-Zélande, au Royaume-Uni ou aux États-Unis d'Amérique.

\_\_\_\_\_  
Signature

\_\_\_\_\_  
Date

### 5.2.3 Statut et disponibilité du personnel

**5.2.3.1** Clause [A3005T](#) du Guide des CCUA (2010-08-16), Statut et disponibilité du personnel.

### 5.3 Attestations additionnelles préalables à l'attribution du contrat

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

L'entrepreneur doit fournir à l'autorité contractante l'annexe H— Formulaire de présentation de la DP/Renseignements sur le sous-traitant complétée, avant l'attribution du contrat.

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

### 6.1 Capacité financière

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

## PARTIE 7 – CLAUSES DU CONTRAT SUBSÉQUENT

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

### 7.1 Énoncé des travaux

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

#### 7.1.1 Processus d'autorisation des tâches

##### Autorisation de tâches

La totalité ou une partie des travaux du contrat seront réalisés sur demande, au moyen d'une autorisation de tâches (AT). Les travaux décrits dans l'autorisation de tâches doivent être conformes à la portée du contrat. Un formulaire type d'autorisation de tâches constitue l'annexe F et est sujet à changement en fonction de la conception concertée et des améliorations apportées par l'autorité du programme et l'autorité contractante, en consultation avec l'entrepreneur.

Si, pendant la durée du contrat, des formulaires administratifs sont modifiés, toute modification au contrat et aux formulaires doit être autorisée par écrit par l'autorité contractante.

##### Processus d'autorisation des tâches: (À ajouter par l'autorité contractante après l'attribution du contrat)

#### 7.1.2 Obligation du Canada – Portion des travaux réalisée au moyen d'autorisations de tâches

Clause [B9031C](#) (2011-05-16) du Guide des CUA, Obligation du Canada – Portion des travaux réalisée au moyen d'autorisations de tâches.

### 7.2 Clauses et conditions uniformisées

Toutes les clauses et conditions identifiées dans le contrat par numéro, date et titre sont reproduites dans le [Guide des clauses et conditions uniformisées d'achat](https://achatsetventes.gc.ca/politiques-) (https://achatsetventes.gc.ca/politiques-

et-lignes-directrices/guide-des-clauses-et-conditions-uniformisees-d-achat) publié par Travaux publics et Services gouvernementaux Canada.

### **7.2.1 Conditions générales**

Le document 2035 (2018-06-21), Conditions générales – Besoins plus complexes de services, s'applique au contrat et en fait partie intégrante.

### **7.3 Exigences relatives à la sécurité**

**7.3.1** Le contrat ne comporte aucune exigence relative à la sécurité.

### **7.4 Durée du contrat**

#### **7.4.1 Période du contrat**

La période du contrat est de trois (3) ans à compter de la date d'attribution du contrat.

#### **7.4.2 Option de prolongation du contrat**

L'entrepreneur accorde au Canada l'option irrévocable de prolonger la durée du contrat pour au plus deux (2) périodes supplémentaires d'un (1) an, selon les mêmes conditions. L'entrepreneur accepte que, durant la période prolongée du contrat, il sera payé conformément aux dispositions applicables prévues à la base de paiement.

Le Canada peut exercer cette option à n'importe quel moment, en envoyant un avis écrit à l'entrepreneur au moins quinze (15) jours civils avant la date d'échéance du contrat. Seule l'autorité contractante peut exercer l'option, qui sera confirmée, pour des raisons administratives seulement, par une modification au contrat.

### **7.5 Autorités**

#### **7.5.1 Autorité contractante**

L'autorité contractante pour le contrat est :

Nom : Chris Ivany  
Spécialiste de l'approvisionnement  
Travaux publics et Services gouvernementaux Canada  
Direction générale des approvisionnements  
Direction de l'approvisionnement en communication  
Adresse : 360, rue Albert, 12<sup>e</sup> étage, Ottawa (Ontario) K1A 0S5

Téléphone : 613 993-0048

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

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

#### **7.5.2 Autorité du programme**

L'autorité du programme pour le contrat est :

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

Titre : \_\_\_\_\_  
Organisme : \_\_\_\_\_  
Adresse : \_\_\_\_\_

Téléphone : \_\_\_\_-\_\_\_\_-\_\_\_\_\_  
Adresse courriel : \_\_\_\_\_

L'autorité du programme est responsable de la gestion du programme pour qui les travaux sont exécutés en vertu des exigences énoncées à la section A.4.1 Services de gestion et de toutes questions liées au contenu technique aux termes du contrat. L'autorité du programme émet également des numéros PUB pour tous les placements. Les questions techniques peuvent faire l'objet de discussions avec l'autorité du programme, mais ce dernier n'a pas le pouvoir d'autoriser des changements à la portée des travaux. De tels changements peuvent être effectués uniquement au moyen d'une modification au contrat émise par l'autorité contractante.

### 7.5.2 Chargé de projet

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

### 7.5.3 Représentant de l'entrepreneur

Le représentant de l'entrepreneur pour le contrat est :

Nom : \_\_\_\_\_  
Titre : \_\_\_\_\_  
Organisme : \_\_\_\_\_  
Adresse : \_\_\_\_\_

Téléphone : \_\_\_\_-\_\_\_\_-\_\_\_\_\_  
Adresse courriel : \_\_\_\_\_

Le représentant de l'entrepreneur est chargé de communiquer avec l'autorité contractante et l'autorité du programme, s'il y a lieu, et sera le premier point de contact en vue de ce qui suit :

- a) gérer toute question commerciale avec l'autorité du programme, s'il y a lieu, et toute question contractuelle avec l'autorité contractante, notamment fournir des directives et du soutien et assurer la coordination relativement aux demandes;
- b) rencontrer, au besoin, le Canada pour aborder les questions relatives au présent contrat.

### 7.5.4 Gestionnaire de comptes de l'entrepreneur

Le gestionnaire de comptes de l'entrepreneur pour le contrat est :

Nom : \_\_\_\_\_  
Titre : \_\_\_\_\_  
Organisme : \_\_\_\_\_  
Adresse : \_\_\_\_\_

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

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

Le gestionnaire de comptes de l'entrepreneur travaille en étroite collaboration avec l'autorité du programme et sera le premier point de contact en vue de ce qui suit :

- a) les opérations et les exigences techniques courantes, notamment le soutien et la coordination relatifs aux services;
- b) s'il y a lieu, les rencontres avec le Canada portant sur des questions relatives aux services, en particulier la planification technique et la prestation des services.

#### **7.6 Divulgence proactive des marchés conclus avec d'anciens fonctionnaires**

En fournissant des renseignements sur son statut d'ancien fonctionnaire touchant une pension en vertu de la *Loi sur la pension de la fonction publique* (LPFP), l'entrepreneur accepte que ces renseignements soient affichés sur les sites Web ministériels dans les rapports de divulgation proactive des marchés, conformément à l'Avis sur la Politique des marchés : 2012-2 du Secrétariat du Conseil du Trésor du Canada.

#### **7.7 Paiement**

##### **7.7.1 Base de paiement**

###### **7.7.1.1 Base de paiement – prix ferme – services**

Pour les travaux décrits aux sections A.4.1, Services de gestion de l'annexe A, Énoncé des travaux :

###### **Honoraires professionnels**

À condition de remplir de façon satisfaisante toutes ses obligations conformément au contrat, l'entrepreneur sera payé un prix ferme de \_\_\_\_\_ \$ ([insérer le montant au moment de l'attribution du contrat](#)). Les droits de douane sont compris et les taxes applicables sont en sus.

###### **Frais de déplacement et de subsistance**

L'entrepreneur sera remboursé pour les 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 les frais généraux ou le profit, conformément aux indemnités relatives aux repas et à l'utilisation d'un véhicule privé indiquées 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 ». Le Canada ne paiera à l'entrepreneur aucune indemnité de faux frais pour les déplacements autorisés.

Tout voyage doit être approuvé au préalable par l'autorité du programme. Tous les paiements sont assujettis à une vérification par le gouvernement.

###### **Autres dépenses directes**

L'entrepreneur sera remboursé pour les dépenses directes qu'il a raisonnablement et convenablement engagées dans l'exécution des travaux. Ces dépenses seront payées au coût réel, sans majoration, sur présentation d'un état détaillé des coûts accompagné des reçus appropriés.

##### **7.7.1.2 Incitatifs au rendement**



À condition de remplir de façon satisfaisante toutes les obligations prévues au contrat à l'appendice A, Incitation au rendement, de l'annexe A, Énoncé des travaux, l'entrepreneur recevra les paiements forfaitaires prévus pour l'atteinte de chaque indicateur de rendement clé, à savoir un prix ferme de 2 500 \$ chacun. Les droits de douane sont compris et les taxes applicables sont en sus.

#### **7.7.1.3 Base de paiement – Autorisations de tâches individuelles**

L'entrepreneur sera payé pour les travaux précisés dans l'autorisation de tâches approuvée, conformément à la base de paiement de l'annexe B.

La responsabilité du Canada envers l'entrepreneur dans le cadre de l'autorisation de tâches ne doit pas dépasser la limite des dépenses précisée dans l'autorisation de tâches approuvée. Les droits de douane sont exclus et les taxes applicables sont en sus.

Aucune augmentation de la responsabilité du Canada ou du prix des travaux précisé dans l'autorisation de tâches approuvée découlant de tout changement à la conception, ou de toute modification ou interprétation des travaux, ne sera autorisée ou payée à l'entrepreneur, à moins que ces changements à la conception, aux modifications ou aux interprétations n'aient été approuvés, par écrit, par l'autorité contractante avant d'être intégrés aux travaux.

#### **7.7.2 Limitation des dépenses**

1. La responsabilité totale du Canada envers l'entrepreneur en vertu du contrat ne doit pas dépasser \_\_\_\_\_ \$ (insérer le montant au moment de l'attribution du contrat). Les droits de douane 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 selon la première des éventualités suivantes :
  - a. lorsque 75 % de la somme est engagée;
  - b. quatre mois avant la date d'expiration du contrat;
  - c. dès que l'entrepreneur juge que les fonds du contrat sont insuffisants pour l'achèvement des travaux.
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 supplémentaires requis. La présentation de cette information par l'entrepreneur n'augmente pas la responsabilité du Canada à son égard.

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

L'obligation du Canada concernant la portion des travaux réalisés dans le cadre du contrat exécutée dans le cadre d'autorisations de tâches se limite au montant total des tâches réellement exécutées par l'entrepreneur.

#### **7.7.4 Mode de paiement**

##### **7.7.4.1 Paiement mensuel**

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

#### **7.7.5 T1204 – Demande directe du ministère client**

Clause du Guide des CCUA A9117C (2007-11-30), T1204 – Demande directe du ministère client.

#### **7.7.6 Vérification discrétionnaire**

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

#### **7.7.7 Contrôle du temps**

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

#### **7.7.8 Paiement électronique des factures – Contrat**

L'entrepreneur accepte d'être payé au moyen 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 informatisé (EDI);
- e. virement télégraphique (international seulement);
- f. Système de transfert de paiements de grande valeur (plus de 25 M\$).

#### **7.8 Rajustement relatif à la fluctuation du taux de change**

Clause du Guide des CCUA C3015C (2017-08-17) – Rajustement relatif à la fluctuation du taux de change

#### **7.9 Facturation**

##### **7.9.1 Instructions relatives à la facturation**

1. L'entrepreneur doit soumettre ses factures conformément à la section des conditions générales intitulée « Présentation des factures ». Les factures ne peuvent pas être soumises avant que tous les travaux indiqués sur la facture soient achevés.
2. Chaque facture doit être appuyée par :
  - a. Honoraires de l'entrepreneur : une copie des feuilles de temps à l'appui du temps réclamé et une ventilation de tous les autres honoraires réclamés conformément à l'annexe B, Base de paiement.
  - b. Tous les autres coûts : une copie de tous les documents pertinents, entre autres, les détails de tous les placements médias qui ont été diffusés, les impressions ou les clics livrés ou suivis, les impressions achetées et les impressions vérifiées et une copie des factures, reçus et bons pour toutes les dépenses directes et les services sous-traités et tous les frais de déplacement et de subsistance.
3. Les factures doivent être distribuées selon les précisions fournies dans chaque autorisation de tâches.

### 7.9.2 Factures mensuelles

Le Canada paiera l'entrepreneur sur une base mensuelle pour les travaux effectués durant le mois visé par la facture, conformément aux dispositions de paiement du contrat, si :

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

### 7.9.3 Factures annuelles pour les incitations au rendement

Le Canada versera à l'entrepreneur un paiement annuel conformément aux dispositions du contrat pour chaque incitatif de rendement atteint en accord avec l'Énoncé des travaux, annexe A - Incitatifs de rendement, si :

- a. une facture exacte et complète qui renferme la confirmation écrite par l'autorité du programme de l'atteinte de l'incitatif de rendement a été soumise conformément aux instructions relatives à la facturation données dans le contrat;
- b. le Canada a vérifié tous ces documents;
- c. le Canada a accepté les travaux.

### 7.9.4 Annulation et report

#### 7.9.4.1 Coût des placements médias à la suite du report du placement

Lorsque les placements demandés dans le cadre d'une autorisation de tâches ont été réservés et sont reportés, entièrement ou en partie après la réservation, l'entrepreneur sera payé:

- 50% des frais de placement média sur la portion des placements média réservés et reportés, et
- 100% des frais de placement média pour réserver à nouveau les placements média.

Le report fait référence à une nouvelle réservation des placements dans la même institution et campagne, et non pas aux transferts des placements entre les institutions ou les campagnes qui nécessiteraient l'établissement d'une nouvelle autorisation de tâches.

**Remarque :** Dans certains cas, le fournisseur média pourrait aussi imposer des frais de pénalité au Canada.

#### 7.9.4.2 Coût du placement média en cas d'annulation

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

- 50 % des frais proportionnels de l'entrepreneur, calculés selon la valeur nette des placements médias annulés.

**Remarque :** Dans certains cas, le fournisseur média pourrait aussi imposer des frais de pénalité au Canada.

### **7.9.4.3 Coût en cas d'annulation ou de report pour les sections A.4.2.2 Plateforme de demande, A.4.2.2.3 Diffusion de publicités et A.4.2.3 Vérification de publicités (tous les médias numériques)**

En cas d'annulation d'une campagne, en tout ou en partie, l'entrepreneur sera payé pour les services rendus. Le paiement sera déboursé après la réception de factures conformes, justifiées par les documents de sortie appropriés, en accord avec les instructions relatives à la facturation fournie dans le contrat.

## **7.10 Attestations et renseignements supplémentaires**

### **7.10.1 Conformité**

À moins d'indication contraire, le respect continu des attestations fournies par l'entrepreneur avec sa soumission ou préalablement à l'attribution du contrat et la coopération constante quant aux renseignements supplémentaires sont des conditions du contrat et leur non-respect constituera un manquement de la part de l'entrepreneur. Les attestations pourront faire l'objet de vérifications par le Canada pendant toute la durée du contrat.

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

L'entrepreneur comprend et convient que, lorsqu'il conclut une entente pour la mise en œuvre de l'équité en matière d'emploi avec Emploi et Développement social Canada (EDSC) – Travail, cette entente doit demeurer valide pendant toute la durée du contrat. Si cette entente devient invalide, le nom de l'entrepreneur sera ajouté à la [Liste d'admissibilité limitée à soumissionner au Programme de contrats fédéraux](#). L'imposition d'une telle sanction par EDSC sera considérée comme un manquement de l'entrepreneur aux modalités du contrat.

### **7.10.3 Clauses du Guide des CCUA**

Clause A3060C du Guide des CCUA (2008-05-12), Attestation du contenu canadien.

## **7.11 Lois applicables**

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

## **7.12 Ordre de priorité des documents**

En cas d'incompatibilité entre le libellé des documents énumérés dans la liste, le libellé du document figurant en premier dans la liste l'emportera sur celui de tout autre document figurant plus bas dans la liste.

- a) les articles de la convention;
- b) les conditions générales 2035 (2018-06-21);
- c) l'annexe A, Énoncé des travaux;
- d) l'annexe B, Base de paiement;
- e) l'annexe C, Programme de contrats fédéraux pour l'équité en matière d'emploi – Attestation (le cas échéant);
- f) l'annexe D, Évaluation technique;
- g) l'annexe E, Évaluation financière;
- h) l'annexe F, Formulaire d'autorisation de tâches;
- i) l'annexe G, Instruments de paiement électronique;
- j) l'annexe H, formulaire de présentation de la DP/Renseignements sur le sous-traitant

k) les autorisations de tâches signées (y compris leurs annexes, le cas échéant);

et;

l) la soumission de l'entrepreneur datée du \_\_\_\_\_.

### **7.13 Ressortissants étrangers (entrepreneur canadien)**

Clause du Guide des CCUA A2000C (2006-06-16), Ressortissants étrangers (entrepreneur canadien).

### **7.14 Assurances**

Clause du Guide des CCUA G1005C (2016-01-28) – Assurance – aucune exigence particulière.

### **7.15 Disposition en matière d'exclusivité**

1. L'entrepreneur atteste que ni lui, ni sa société mère, ni sa filiale, ni une personne morale membre de sa famille immédiate ou de la coentreprise n'est un sous-traitant qui livre la technologie de vérification de la publicité décrite à l'annexe A, sous-section A.4.2.3.3 – Vérification des publicités (tous supports numériques).

L'entrepreneur reconnaît et convient que, au titre du présent contrat, les cadres supérieurs de l'entrepreneur feront connaître par écrit tous les conflits d'intérêts réels et potentiels à l'autorité contractante prévue au contrat.

La soumission sera jugée irrecevable, et tout contrat subséquent résilié pour manquement, dans l'éventualité où l'entrepreneur présenterait une fausse attestation, sciemment ou non, ne respecterait pas les conditions et les restrictions susmentionnées, avant ou après la passation du contrat, ou manquerait de fournir les renseignements supplémentaires exigés par l'autorité contractante.

2. Les définitions suivantes s'appliquent aux dispositions ci-dessus :

« SOCIÉTÉ MÈRE » : Par rapport à l'entrepreneur, la personne morale dont ce dernier est la filiale aux termes du paragraphe 2(5) de la *Loi canadienne sur les sociétés par actions*, LRC, ch. C-44;

« FILIALE » : Par rapport à l'entrepreneur, une personne morale aux termes des paragraphes 2(3) et 2(5) de la *Loi canadienne sur les sociétés par actions*, LRC, ch. C-44 et, pour l'application de ce contrat, les sociétés détenues à moins de 50 % par la société mère;

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

« PERSONNE MORALE MEMBRE DE LA FAMILLE IMMÉDIATE DE L'ENTREPRENEUR » : Toute personne morale (y compris les filiales) qui relève de la même société mère que l'entrepreneur ou qui n'exerce pas d'activités commerciales, mais qui achète et détient des actions ou une participation majoritaire dans l'organisation de l'entrepreneur;

« RELATIF À LA PUBLICITÉ » : Toute activité liée aux achats réalisés par le Canada ou au nom de celui-ci pour l'élaboration et le lancement de campagnes publicitaires, y compris les achats connexes d'espaces

publicitaires dans les médias imprimés ou de temps d'antenne dans les médias électroniques ou dans d'autres médias de masse comme les médias numériques, le cinéma ou les publicités extérieures;

« CONFLIT D'INTÉRÊTS » : Outre les dispositions des Conditions générales 2035-34, toute relation, activité, situation ou circonstance, ou tout intérêt personnel ou financier (direct ou indirect) qui fait en sorte que l'entrepreneur est incapable ou semble incapable de fournir de l'aide, des conseils ou des services de façon impartiale et objective au gouvernement du Canada.

#### **7.16 Intérêts conflictuels**

On entend par « CONFLIT D'INTÉRÊTS », outre les dispositions des Conditions générales 2035-34, toute relation, activité, situation ou circonstance, ou tout intérêt personnel ou financier (direct ou indirect) qui fait en sorte que l'entrepreneur est incapable ou semble incapable de fournir de l'aide, des conseils ou des services de façon impartiale et objective au gouvernement du Canada.

1. Sous réserve du paragraphe 2, l'entrepreneur déclare, garantit et doit s'assurer qu'à sa connaissance, les services visés par ce contrat (les « travaux ») n'entrent pas et n'entreront pas, pendant toute la durée du contrat, en conflit avec des intérêts concurrentiels ou opposés d'autres clients de l'entrepreneur.
2. Si l'entrepreneur se rend compte que les travaux entrent en conflit ou sont susceptibles d'entrer en conflit avec les intérêts d'autres clients de l'entrepreneur, il doit préciser les services et les intérêts concurrentiels potentiels en cause et expliquer sans délai les raisons pour lesquelles cette situation n'entraînerait aucun conflit d'intérêts.
3. Si le Canada apprend que les travaux sont ou peuvent être en conflit avec les intérêts d'autres clients de l'entrepreneur, il doit informer l'entrepreneur de la situation et lui demander de préciser les raisons pour lesquelles cette situation n'entraînerait aucun conflit d'intérêts.
4. Après avoir étudié les explications fournies par l'entrepreneur, le Canada peut, à sa seule discrétion, les accepter ou les rejeter. Le Canada rendra sa décision par écrit. L'entrepreneur disposera d'un délai de dix (10) jours ouvrables suivant la réception de la décision du Canada pour soumettre des explications additionnelles ou pour en donner de nouvelles. Après examen des explications additionnelles de l'entrepreneur, le cas échéant, le Canada peut, à sa seule discrétion, accepter les motifs additionnels ou prendre les mesures décrites au paragraphe 5.
5. Si le Canada rejette les premières explications (ou les explications additionnelles, le cas échéant) de l'entrepreneur, conformément au paragraphe 4, le Canada peut résilier le contrat selon les modalités énoncées au paragraphe 6.
6. L'entrepreneur convient que l'approbation du contrat par le Canada s'appuie sur le paragraphe 1, et qu'en cas de manquement à cette disposition le Canada pourra résilier le présent contrat pour manquement.

#### **7.17 Changement de contrôle**

- a) En tout temps pendant la durée du contrat, si l'autorité contractante en fait la demande, l'entrepreneur fournira au Canada les éléments suivants.

- i) Un organigramme sur lequel figurent toutes les personnes morales et sociétés de personnes liées à l'entrepreneur; aux fins d'application du présent alinéa, une personne morale ou une société de personnes sera considérée comme liée à une autre entité si l'une des conditions suivantes est respectée :
  - (A) il s'agit de « personnes liées » ou de « personnes affiliées » selon la *Loi de l'impôt sur le revenu* du Canada;
  - (B) les entités entretiennent une relation fiduciaire (découlant d'un arrangement entre organismes ou toute autre forme de relation fiduciaire), ou ont entretenu une telle relation au cours des deux dernières années précédant la demande de renseignements;
  - (C) les entités ont tout autre lien de dépendance entre elles ou avec le même tiers.
- ii) Une liste de tous les actionnaires de l'entrepreneur. Si l'entrepreneur est une filiale, cette information doit être fournie pour chaque société mère (personne morale ou société de personnes), et ce, jusqu'au premier propriétaire. Quant aux sociétés ouvertes, le Canada prévoit demander une liste complète des actionnaires seulement si les circonstances sont inhabituelles, et toute demande de sa part visant l'obtention d'une liste des actionnaires d'une société ouverte se limiterait généralement aux actionnaires détenant au moins 1 % des actions avec droit de vote.
- iii) Une liste de tous les cadres et administrateurs de l'entrepreneur, comprenant l'adresse de leur domicile, leurs date et lieu de naissance, et leur(s) citoyenneté(s); si l'entrepreneur est une filiale, cette information doit être fournie pour chaque société mère (personne morale ou société de personnes), et ce, jusqu'au premier propriétaire.
- iv) Tout autre renseignement sur la propriété et le contrôle demandé par le Canada.

À la demande de l'autorité contractante, l'entrepreneur devra aussi fournir ces renseignements concernant ses sous-traitants. Toutefois, si un sous-traitant considère que cette information est confidentielle, l'entrepreneur peut remplir ses obligations en demandant à ce dernier de fournir l'information directement à l'autorité contractante. Que cette information soit fournie par l'entrepreneur ou le sous-traitant, le Canada s'engage à la prendre en charge conformément au paragraphe 22(3) des Conditions générales 2035 (besoins plus complexes de services) si elle porte une mention « confidentielle » ou « exclusive ».

- b) L'entrepreneur doit informer, par écrit, l'autorité contractante concernant :
  - i) tout changement de contrôle relatif à l'entrepreneur;
  - ii) tout changement de contrôle d'une société mère (personne morale ou société de personnes) de l'entrepreneur, et ce, jusqu'au premier propriétaire;
  - iii) tout changement de contrôle d'un sous-traitant exécutant une partie des travaux (y compris tout changement de contrôle d'une société mère [personne morale ou société de personnes] du sous-traitant, et ce, jusqu'au premier propriétaire).

L'entrepreneur doit fournir cet avis dans les 10 jours ouvrables suivant le changement de contrôle (ou dans le cas d'un sous-traitant, au plus tard 15 jours ouvrables après le changement de

contrôle). Dans la mesure du possible, le Canada demande que l'entrepreneur l'avise de toute transaction de changement de contrôle proposée.

- c) Dans la présente section, un « **changement de contrôle** » comprend, sans s'y limiter, un changement direct ou indirect dans le contrôle effectif de la personne morale ou de la société de personnes, que ce changement découle du grèvement, de la vente ou de la disposition des actions (ou d'un autre type de quote-part dans la société de personnes) par tout autre moyen. Dans le cas où l'entrepreneur ou le sous-traitant est une coentreprise, cette obligation s'applique à un changement de contrôle touchant un membre (une personne morale ou une société de personnes) de la coentreprise. Si l'entrepreneur ou le sous-traitant est une société de personnes ou une société en commandite, cette obligation s'applique aussi à toute personne morale ou société en commandite qui est un associé.
- d) Si le Canada détermine, à sa seule discrétion, qu'un changement de contrôle de l'entrepreneur (concernant aussi bien l'entrepreneur lui-même que l'une de ses sociétés mères, jusqu'au premier propriétaire) peut porter atteinte à la sécurité nationale, le Canada peut résilier le contrat sans faute en fournissant un avis à l'entrepreneur dans les 90 jours suivant l'avis de changement de contrôle de ce dernier. Le Canada n'aura pas à justifier la résiliation de contrat en raison d'un changement de contrôle si le Canada détermine, à sa discrétion, que ces justifications elles-mêmes pourraient porter atteinte à la sécurité nationale.
- e) Si le Canada décide, à sa discrétion, qu'un changement de contrôle concernant un sous-traitant (concernant aussi bien le sous-traitant lui-même que l'une de ses sociétés mères, jusqu'au premier propriétaire) pourrait porter atteinte à la sécurité nationale, le Canada informera l'entrepreneur par écrit de sa décision. Le Canada n'aura pas à justifier sa décision si le Canada détermine, à sa discrétion, que ces justifications elles-mêmes pourraient porter atteinte à la sécurité nationale. L'entrepreneur devra, dans les 90 jours suivant la réception de l'avis, prendre des dispositions avec un autre sous-traitant, que le Canada juge acceptable, pour la réalisation de la partie des travaux exécutée par le sous-traitant actuel (ou l'entrepreneur devra exécuter lui-même cette partie des travaux). Si l'entrepreneur ne le fait pas dans le délai prescrit, le Canada pourra résilier le contrat sans faute en fournissant un avis à l'entrepreneur dans les 180 jours suivant le premier avis de changement de contrôle de l'entrepreneur.
- f) Dans la présente section, une résiliation sans faute signifie qu'aucune des parties n'est tenue responsable en ce qui a trait au changement de contrôle ou à la résiliation subséquente, et que le Canada ne devra payer que les services ayant été fournis avant la date d'entrée en vigueur de la résiliation.
- g) Malgré ce qui précède, le droit à la résiliation sans faute du Canada ne s'applique pas dans les circonstances où une réorganisation interne n'a pas d'incidence sur la propriété de la société mère (personne morale ou société de personnes) de l'entrepreneur ou du sous-traitant, selon le cas, c'est à dire que le Canada n'a pas le droit de résilier un marché en vertu de cette section si l'entrepreneur ou le sous-traitant continue d'être contrôlé, en tout temps, directement ou indirectement, par le même premier propriétaire. Toutefois, dans un tel cas, les exigences relatives à l'avis de la présente section s'appliquent toujours.

#### **7.18 Disposition restrictive**



L'entrepreneur déclare et atteste qu'aucun don, bénéfice ou autre avantage pécuniaire ou incitatif ne lui a été ou ne lui sera payé, donné, promis ou offert, directement ou indirectement, par un tiers, y compris les médias en relation avec l'exécution des travaux.

### **7.19 Transition vers une solution d'achats électroniques (SAE)**

Pendant la période du contrat, le Canada pourrait passer à une SAE en vue d'améliorer le traitement et la gestion des autorisations individuelles d'une partie ou de la totalité des biens et des services visés par le contrat. Le Canada se réserve le droit, à sa seule discrétion, de rendre l'utilisation de la nouvelle SAE obligatoire.

Le Canada accepte de donner à l'entrepreneur un préavis d'au moins trois mois pour lui permettre de prendre toute mesure nécessaire à l'intégration du contrat dans la SAE. Le préavis comprendra une trousse d'information détaillée décrivant les exigences, ainsi que les orientations et les appuis pertinents.

Si l'entrepreneur choisit de ne pas offrir ses biens et services par l'intermédiaire de la solution d'achats électroniques, le contrat peut être mis de côté par le Canada.

### **7.20 Modification législative**

1. L'entrepreneur ne sera pas libéré de ses obligations en vertu du contrat et n'aura pas le droit d'augmenter les prix en conséquence de ce qui suit :
  - a. une modification générale apportée à la loi;
  - b. une modification précise de la loi lorsque l'effet de cette modification précise sur les travaux est connu au moment de l'attribution du contrat.
2. Si une modification précise est ou sera apportée à la loi pendant la durée du contrat, l'entrepreneur doit aviser l'autorité du programme des détails de la modification et de ses effets probables, y compris si une modification doit être apportée aux travaux, à la base de paiement ou au contrat.
3. Dans les 20 jours ouvrables suivant un avis, les parties discuteront des questions mentionnées dans l'avis et de toutes les façons dont l'entrepreneur peut atténuer l'effet de la modification précise de la loi. L'entrepreneur devra :
  - a. fournir la preuve qu'il a réduit au minimum l'augmentation des coûts ou maximisé la réduction des coûts, y compris en ce qui concerne les coûts de ses sous-traitants;
  - b. démontrer qu'il a tenu compte d'un changement précis et prévisible de la loi avant qu'il ne survienne;
  - c. fournir une preuve démontrant en quoi la modification précise de la loi a influé sur le coût de la prestation des travaux.

### **7.21 Procédure de règlement des différends**

#### **Règlement des différends**

Les parties conviennent de faire tous les efforts raisonnables, de bonne foi, pour régler à l'amiable tout différend ou toute revendication qui découle du contrat. Tout différend concernant ce contrat qui ne peut être réglé à l'aide de discussions ou de communications écrites entre l'autorité contractante et le représentant de l'entrepreneur dans un délai de vingt (20) jours ouvrables sera géré de la façon indiquée ci-après (dans le cadre du contrat, on entend par « jour ouvrable » tous les jours autres que ceux du week-end ou qu'un jour férié provincial ou fédéral au Canada) :

1. Après la période de vingt (20) jours ouvrables, l'une ou l'autre des parties peut envoyer à l'autre partie un avis de demande de négociation, qui doit contenir une description de la nature du différend, tous les détails pertinents concernant l'historique et une référence aux articles précis du contrat qui font l'objet du différend. La partie qui reçoit la demande de négociation doit la faire parvenir :
    - dans le cas du gouvernement du Canada, à un directeur principal;
    - dans le cas de l'entrepreneur, à \_\_\_\_\_, une personne qui ne participe pas à l'administration courante du contrat et dont la fonction correspond au niveau de directeur principal au sein de l'organisation de l'entrepreneur.
  
  2. Dans les dix (10) jours ouvrables suivant la réception d'une demande de négociation, la partie qui l'a reçue doit répondre par écrit et défendre sa position sur la nature du différend, donner tout renseignement supplémentaire pertinent et citer tout autre article du contrat qui, selon cette partie, a un rapport avec le différend. La partie qui reçoit cette réponse doit la faire parvenir :
    - dans le cas du gouvernement du Canada, à un directeur principal;
    - dans le cas de l'entrepreneur, à \_\_\_\_\_, une personne qui ne participe pas à l'administration courante du contrat et dont la fonction correspond au niveau de directeur principal au sein de l'organisation de l'entrepreneur.
  
  3. Si le différend n'est pas réglé dans les dix (10) jours ouvrables après avoir reçu la réponse, les parties s'entendent pour soumettre la question, selon la nature du différend, aux personnes indiquées ci-après.
    - dans le cas du gouvernement du Canada, à un directeur général;
    - dans le cas de l'entrepreneur, à \_\_\_\_\_, une personne qui ne participe pas à l'administration courante du contrat et dont la fonction correspond au niveau de directeur général au sein de l'organisation de l'entrepreneur.
  
  4. Si le différend n'est pas réglé au niveau du directeur général, les parties s'entendent pour soumettre la question aux personnes indiquées ci-après :
    - dans le cas du gouvernement du Canada, à un sous-ministre adjoint;
    - dans le cas de l'entrepreneur, à \_\_\_\_\_, une personne qui ne participe pas à l'administration courante du contrat et dont la fonction correspond au niveau de sous-ministre adjoint au sein de l'organisation de l'entrepreneur.
- 
- Les parties acceptent que les négociations entre ces personnes commencent dans les dix (10) jours ouvrables suivants. Cependant, les négociations ne doivent pas obligatoirement prendre la forme de rencontres en personne.
  - Chaque partie peut choisir de soumettre le différend à une personne de niveau supérieur de sa propre organisation en tout temps.
  - Si le différend n'est pas réglé à la suite de ces négociations dans un délai de soixante (60) jours ouvrables (comprenant toutes les étapes susmentionnées), les parties s'entendent pour soumettre le différend à un représentant de niveau supérieur de leur organisation respective ou conviennent d'utiliser un autre processus de règlement des différends pertinent – ou ont recours à ces deux solutions – avant d'intenter une action.
  - Toute l'information partagée pendant ces négociations ou pendant tout processus de règlement de différends est considérée à titre de communications « sous toute réserve » aux fins des négociations de règlement; les parties et leurs représentants doivent en préserver la confidentialité, à moins d'exigences contraires de la loi. Toutefois, des éléments de preuve qui

sont en soi admissibles ou qui peuvent être communiqués ne peuvent devenir inadmissibles ou leur communication ne peut devenir interdite au motif qu'ils ont été utilisés pendant le processus de règlement du différend.

- On entend par « différend contractuel » tout désaccord qui ne peut être réglé dans le cadre d'une réunion à laquelle prennent part l'entrepreneur, l'autorité du programme, l'autorité contractante et le chargé de projet (s'il y a lieu).

## ANNEXE – ÉNONCÉ DES TRAVAUX

### Agence de coordination de la publicité du gouvernement du Canada Table des matières

<b>PARTIE 1 – Exigences</b> .....	<b>3</b>
<b>A.1. ABBRÉVIATIONS</b> .....	<b>3</b>
<b>A.2. EXIGENCE</b> .....	<b>4</b>
A.2.1. Rôle de l'AC .....	4
<b>A.3. CONTEXTE</b> .....	<b>5</b>
A.3.1 La publicité au GC.....	5
A.3.2 Volume publicitaire au GC .....	6
<b>A.4 SERVICES REQUIS</b> .....	<b>7</b>
A.4.1 Services de gestion (continus) .....	7
A.4.1.1. Services professionnels .....	7
A.4.1.2. Production de rapports .....	9
A.4.1.3 Formation et séminaires.....	10
A.4.2 Services de publicité (au besoin) .....	11
A.4.2.1 Planification média et établissement de stratégies médiatiques .....	11
A.4.2.1.1 Services professionnels.....	11
A.4.2.2 Achats médias, diffusion de publicité et routage.....	12
A.4.2.2.1 Services professionnels.....	12
A.4.2.2.2 Plateforme de la demande (en anglais, « Demand Side Platform / DSP ») .....	12
A.4.2.2.3 Diffusion de publicités (en anglais, « Ad Serving ») .....	13
A.4.2.2.4 Routage .....	13
A.4.2.3 Production de rapports, réconciliation, vérification des publicités, DMP et tableau(x) de bord .	14
A.4.2.3.1 Production de rapports .....	14
A.4.2.3.2 Réconciliation (tous les médias) .....	15
A.4.2.3.3 Vérification des publicités (tous les médias numériques) .....	15
A.4.2.3.4 DMP et tableau(x) de bord (tous les médias numériques) .....	16
A.4.3 Services publicitaires complémentaires (au besoin).....	16
A.4.3.1 Conseils stratégiques et recherches médias supplémentaires.....	16
A.4.3.2 Formation supplémentaire .....	17
A.4.3.3 Accès supplémentaire à la DMP .....	17
A.4.3.4 Intégration de systèmes supplémentaires .....	17
<b>PARTIE 2 – Exigences opérationnelles</b> .....	<b>17</b>
<b>A.5 LOIS, POLITIQUES, PROCÉDURES ET NORMES</b> .....	<b>17</b>

A.5.1 Industrie.....	17
A.5.2 Cadre législatif et stratégique du GC .....	17
A.5.3 Autres lois canadiennes et étrangères pertinentes.....	18
<b>A.6 SPÉCIFICATIONS RELATIVES AUX RAPPORTS ET AUX DONNÉES .....</b>	<b>18</b>
A.6.1 Configuration des comptes .....	18
A.6.2 Fichiers électroniques .....	19
<b>A.7 SURVEILLANCE ET ÉVALUATION DU RENDEMENT .....</b>	<b>19</b>
A.7.1 Satisfaction de la clientèle.....	19
A.7.2 Stratégies médiatiques, tarifs publicitaires et livraison de campagnes.....	20
A.7.3 Incitatifs au rendement.....	20
<b>A.8 SERVICES DE TRANSITION.....</b>	<b>20</b>
<b>PARTIE 3 – Graphiques et tableaux sur le volume publicitaire du GC.....</b>	<b>22</b>

## PARTIE 1 – Exigences

### A.1. ABBRÉVIATIONS

Les informations suivantes sont fournies à titre de référence pour décrire toutes les abréviations utilisées dans cet Énoncé de Travail (EDT):

Accord de traitement des données	ATD
Agence de coordination	AC
Autorisation de Tâche	AT
Bureau du Conseil privé	BCP
Communauté de langue officielle en situation minoritaire	CLOSM
Bureau canadien du marketing et de l'évaluation de l'affichage (Canadian Out of Home Marketing and Measurement Bureau)	COMMB
Coût par clic	CPC
Coût par mille	CPM
Définition d'une interface commune entre les lecteurs vidéo et les unités publicitaires	VPAID
Direction de l'approvisionnement en communications	DAC
Direction de la coordination de la publicité et des partenariats	DCPP
Enchères en temps réel (Real-Time Bidding »)	RTB
Énoncé des travaux	EDT
Gouvernement du Canada	GC
Indicateurs de rendement clés	IRC
Interface de programmation d'applications (Application Programming Interface)	API
Langue officielle	LO
Marketing par moteurs de recherche (Search Engine Marketing)	SEM
Modèle de diffusion d'une publicité vidéo	VAST
Numéro d'autorisation du placement dans les médias	PUB
Plateforme de gestion des données (Data Management Platform)	DMP
Plateforme de la demande (Demand Side Platform)	DSP
Point d'exposition brut	PEB
Point de vue	PV
Protocole Internet (Internet Protocol/IP)	IP
Protocole de transfert de fichiers	Protocole FTP
Protocole de transfert hypertexte sécurisé	Protocole HTTPS
Services publics et Approvisionnement Canada	SPAC
Système d'information de gestion de la publicité	GESPUB
Taux de clics publicitaires (Click-Through Rate)	CTR
Trafic invalide général	TIVG

## A.2. EXIGENCE

A.2.1 Le Gouvernement du Canada (GC) a besoin des services d'une Agence de coordination (AC) (ci-après dénommée l'entrepreneur) pour la planification média et l'établissement de stratégies médiatiques, les achats médias, la diffusion de publicités et le routage, la vérification des publicités, la production de rapports et la réconciliation afin d'appuyer un large éventail d'initiatives publicitaires, allant de campagnes sur différentes plateformes valant plusieurs millions de dollars à de plus petits projets utilisant une seule plateforme (comme par exemple : médias sociaux, magazines, journaux, radio et ciblant des publics nichés ou des régions géographiques spécifiques) et disposant d'un budget limité. Le contrat concerne à la fois des services opérationnels (services de gestion) pendant toute la durée du contrat, ainsi que des services spécifiques aux campagnes publicitaires (services de publicité) et d'autres services connexes (services publicitaires complémentaires), le cas échéant, conformément au processus d'autorisation de tâche.

### A.2.1. Rôle de l'AC

A.2.1.1 Le GC fait appel aux services d'une seule AC pour la planification média et l'établissement de stratégies médiatiques, les achats médias, la diffusion de publicités et le routage, la vérification des publicités, la production de rapports et la réconciliation, tandis que plusieurs agences sont mandatées pour fournir des services de création. À ce titre, l'entrepreneur joue un rôle stratégique unique et doit s'acquitter des tâches suivantes :

A.2.1.1.1 Établir de solides relations entre l'entrepreneur et l'autorité du programme, les institutions du GC et les agences de création, selon les besoins, tout au long du contrat, pour veiller à ce qu'il y ait une compréhension commune des rôles, responsabilités et objectifs afin que les activités publicitaires du GC soient réalisées de façon homogène et que tout nouveau problème soit réglé rapidement.

A.2.1.1.2 Assurer une reddition de comptes et une transparence optimales pour tous les placements médias du GC au moyen de systèmes et de processus documentés et intégrés qui sont étayés par les normes et accréditations de l'industrie, tirer une valeur optimale pour le GC tout au long du contrat et s'assurer que les activités et les budgets connexes sont justifiés, à l'appui des priorités du GC et des lois, politiques, procédures et normes pertinentes. Cela comprend notamment l'établissement des normes de base suivantes en vertu du contrat :

A.2.1.1.2.1 Un cadre de normes commerciales pour les médias favorisant de multiples niveaux de qualité dans les transactions, accompagné de définitions relatives à la sécurité de la marque qui sont pertinentes pour les publicités du GC.

A.2.1.1.2.2 Des lignes directrices s'appliquant à la vérification des publicités, au traitement des données et à la production de rapports accompagnées de définitions claires qui sont pertinentes pour les publicités du GC.

A.2.1.1.3 Servir de porte-parole unique auprès des fournisseurs médias au nom du GC, et tirer profit du volume collectif des budgets publicitaires fédéraux afin d'assurer une valeur optimale pour le GC.

A.2.1.1.4 Fournir une expertise et une capacité nationales, régionales, rurales, communautaires, ethniques, autochtones et internationales pour toutes les formes de médias, tant celles qui sont présentement connues que celles qui pourraient émerger pendant la période du contrat.

A.2.1.1.4.1 L'entrepreneur doit disposer des ressources appropriées et de l'assurance de la qualité pour garantir des niveaux de service constants à tout moment, y compris pendant les

périodes de faible activité et d'activité intense, pour des besoins ou circonstances particuliers, les demandes urgentes nécessitant une exécution le jour même, et l'annulation ou le déplacement de placements médias du GC.

A.2.1.1.4.2 L'entrepreneur doit fournir des services 24 heures sur 24, 7 jours sur 7 dans des situations d'urgence ou de crise, ce qui pourrait inclure, sans toutefois s'y limiter, des situations pouvant avoir une incidence sur la santé et la sécurité des Canadiens.

A.2.1.1.4.3 L'entrepreneur doit fournir un rapport d'après rencontre, après toutes les téléconférences et réunions dans les 24 heures, en tant que compte rendu des discussions et des décisions prises avec le GC. L'entrepreneur doit envoyer le rapport d'après rencontre à tous les participants avec une copie à l'autorité du programme.

A.2.1.1.4.4 L'entrepreneur doit fournir des services en anglais et en français, au besoin.

A.2.1.1.4.5 L'entrepreneur doit disposer d'au moins une ressource avec une certification valide pour les placements dans les moteurs de recherche (SEM) Google Ads.

A.2.1.1.5 Se tenir au courant des tendances en matière de consommation média et appliquer des connaissances poussées sur les conditions du marché des médias, en intégrant la recherche qui se fait présentement sur l'industrie, afin de fournir des idées et des recommandations concernant les stratégies médiatiques.

A.2.1.1.5.1 L'entrepreneur doit avoir au minimum un abonnement aux ressources de l'industrie suivantes: Numeris, Bureau canadien du marketing et de l'évaluation de l'affichage (COMMB), Vividata et Comscore.

A.2.1.1.6 Faire preuve de fiabilité financière et appliquer des mesures de contrôle administratif par l'entremise de systèmes et de processus documentés en assurant une transparence et une reddition de comptes complètes pour tous les coûts relevant du contrat.

A.2.1.1.7 Aviser l'autorité du programme de tout changement ou problème concernant les opérations de l'entrepreneur.

## **A.3. CONTEXTE**

### **A.3.1 La publicité au GC**

A.3.1.1 La publicité est un outil important permettant au GC de communiquer avec la population canadienne au sujet des politiques, des programmes, des services, des droits, des responsabilités et des mesures de protection. La publicité du GC vise différents publics canadiens à l'échelle nationale, provinciale et régionale, de tous les groupes d'âge et de toutes les origines, y compris les communautés de langue officielle en situation minoritaire (CLOSM), les groupes ethniques et les collectivités autochtones. Le GC doit diffuser la publicité dans les deux langues officielles. Certaines annonces peuvent être placées dans d'autres langues, au besoin. Un nombre limité de campagnes visent des publics internationaux.

A.3.1.2 Le cadre de gestion publicitaire du GC vise de nombreuses organisations. Des mécanismes rigoureux de planification et de production de rapports sur une base annuelle sont prévus; ces mécanismes visent à s'assurer que les activités respectent les priorités du GC, répondent aux besoins en matière de communication des Canadiens, sont conformes aux lois et règlements en vigueur et offrent le meilleur rapport qualité/prix. Les activités stratégiques de surveillance et de mise en œuvre sont coordonnées centralement par le Bureau du conseil Privé (BCP) et Services publics et Approvisionnement Canada (SPAC). Les institutions du GC sont pleinement responsables et redevables



pour ce qui est de la planification, la gestion, la mesure du rendement et la production de rapports relativement aux objectifs publicitaires prévus. Pour en apprendre davantage sur les rôles et les responsabilités des institutions prenant part à la gestion de la publicité du GC, veuillez consulter le site suivant : <https://www.tpsgc-pwgsc.gc.ca/pub-adv/roles-fra.html>. Pour en savoir plus sur le cadre de gestion publicitaire du GC, veuillez consulter l'Annexe B : Procédure obligatoire relative à la publicité dans la Directive sur la gestion des communications à <https://www.tbs-sct.gc.ca/pol/doc-fra.aspx?id=30682>.

A.3.1.3 L'exercice financier du GC s'étend du 1<sup>er</sup> avril au 31 mars. Les budgets de publicité sont approuvés chaque année et sont habituellement confirmés au premier trimestre de l'exercice (avril-juin). En règle générale, de 35 à 40 institutions font de la publicité au cours d'une année donnée, et 25 d'entre elles utilisent habituellement les services de l'AC. Il se peut que de nombreuses activités publicitaires du GC soient élaborées en même temps, généralement dans des délais de planification serrés, et soient concentrées dans le troisième trimestre de l'exercice financier (octobre-décembre); les campagnes se retrouvent principalement en marché pendant le quatrième trimestre (janvier-mars). Il existe de multiples niveaux d'approbation qui peuvent varier d'une institution à l'autre, ce qui peut avoir une incidence sur les délais d'exécution de la planification média et des achats médias.

A.3.1.4 Au cours des 10 dernières années, les dépenses médias nettes totales se sont élevées jusqu'à un montant net de 136 M\$ en 2009-2010, mais ont diminué jusqu'à un montant net de 30,6 M\$ en 2015-2016. En 2016-2017, pour la première fois, plus de 50 % du budget média total a été consacré à des médias numériques (55 % ou somme nette de 16,8 M\$); de ce montant, 42 % a servi pour des dépenses liées aux médias sociaux, 45 % pour les annonces « display » et les enchères en temps réel (RTB), et 13 % pour le marketing par moteurs de recherche (SEM). L'estimation des dépenses en 2017-2018 indique que cette tendance se poursuivra. Pour obtenir d'autres détails au sujet des activités publicitaires du GC, prière de consulter les rapports annuels sur la publicité du GC à <https://www.tpsgc-pwgsc.gc.ca/pub-adv/annuel-annual-fra.html>.

A.3.1.5 Lorsqu'une élection fédérale est déclenchée, toutes les activités publicitaires du gouvernement sont suspendues. Tous les placements médias qui ont été réservés doivent également être annulés, y compris les placements durant et après la période électorale. Le seul travail pouvant être effectué concerne les services de publicité nécessaires pour annuler des placements médias ou rendre compte des placements médias réalisés, ce qui comprend la production des rapports et factures connexes. Il y a tout de même quelques exceptions, mais des approbations spécifiques doivent être obtenues, notamment dans les situations suivantes : la production de la publicité est exigée par une loi ou un règlement à des fins juridiques; le public doit être informé d'un danger pour la santé, la sécurité ou l'environnement; un avis d'emploi ou de dotation doit être affiché; une situation est jugée urgente.

## **A.3.2 Volume publicitaire au GC**

A.3.2.1 La portée des besoins en services publicitaires de l'AC peut varier; on parle aussi bien de stratégies et de plans exhaustifs visant une innovation dans les médias que de la reprise ou de la prolongation de plans médias, ou de la simple exécution de plans médias élaborés par des institutions du GC. Ces dernières peuvent choisir d'élaborer leurs propres plans, mais, en général, peu d'entre elles décident de procéder ainsi. De plus, alors que la majorité des placements du GC dans les médias se font par l'entremise de l'AC, les institutions du GC peuvent acheter de l'espace directement auprès des fournisseurs médias pour des campagnes lorsque les achats médias totalisent moins de 25 000 \$ – il s'agit habituellement d'avis public de type opérationnel ou d'initiatives à petite échelle.

A.3.2.2 Au cours des deux (2) dernières années, l'AC précédente a élaboré en moyenne 67 plans médias par année pour 24 institutions du GC et a procédé à 275 achats médias pour 25 institutions du GC. Plusieurs plans médias peuvent être produits pour chacune des campagnes. Pour obtenir d'autres détails sur le volume publicitaire au GC et sur les placements dans les médias numériques gérés par l'entremise

de l'AC précédente, prière de consulter la section 3 de cet EDT : PARTIE 3 – Graphiques et tableaux sur le volume publicitaire du GC.

## **A.4 SERVICES REQUIS**

### **A.4.1 Services de gestion (continus)**

#### **A.4.1.1. Services professionnels**

L'entrepreneur doit :

A.4.1.1.1 Fournir des équipes multidisciplinaires et intégrées, au moyen d'un point de contact central, qui offrent des services de planification et de stratégie média, d'achats médias, de diffusion de publicités à l'aide d'un serveur publicitaire et de routage, de vérification des publicités, des services pour la production de rapports et de réconciliation, en utilisant des systèmes et des processus centralisés offrant des solutions flexibles, novatrices et de qualité qui sont adaptées aux besoins du GC et qui suivent les changements technologiques tout au long de la période du contrat.

A.4.1.1.2 Fournir des conseils et des recommandations stratégiques à l'autorité du programme concernant les aspects suivants : la stratégie et l'orientation média en général en tenant compte de nouvelles approches qui seront des plus profitables pour l'ensemble du GC (p. ex. l'achat en bloc; ententes de volume); les technologies émergentes ou en évolution et le paysage médiatique sans négliger les répercussions possibles sur la publicité au GC; les possibilités et les propositions médiatiques ainsi que les partenariats et les collaborations avec les médias qui apportent une valeur ajoutée au GC, y compris l'évaluation de la valeur des médias ou de diverses questions de publicité (p. ex. point de vue ou PV).

A.4.1.1.3. Des systèmes et des processus appropriés pour assurer une gestion uniforme et simplifiée des activités publicitaires du GC ainsi qu'une pleine responsabilité et transparence relativement à l'ensemble des activités et des coûts; recommander de façon proactive des technologies actuelles et nouvelles ainsi que des solutions novatrices, selon le cas, pour améliorer continuellement les opérations tout au long de la période du contrat.

A.4.1.1.3.1 Il y aura une période de transition approximative de cinq (5) mois divisée en deux phases. Tous les systèmes et processus doivent être pleinement opérationnels à la fin de la période de transition:

- Phase I - Cette phase va de la date d'attribution du contrat jusqu'au 30 novembre 2019. À la fin de la deuxième semaine, l'entrepreneur doit fournir à l'autorité du programme une feuille de route indiquant toutes les tâches et les échéances devant être complétées au cours de la phase I et II. Au cours de la phase I, les services fournis aux établissements du GC décrits à la section A.4.2 Services de publicité continueront à être fournis par l'AC précédente, tandis que ce dernier mettra en place les systèmes et processus nécessaires. L'entrepreneur doit avoir mis en place les systèmes et processus de base avant le 1 décembre 2019 pour pouvoir prendre la relève de l'AC précédente.
- Phase II – L'entrepreneur doit terminer tous les travaux restants pour que tous les systèmes et tous les processus soient pleinement opérationnels.

A.4.1.1.3.2. L'entrepreneur doit fournir des feuilles de route chaque année tout au long du contrat : Au cours du premier trimestre de chaque exercice financier, il faudra y indiquer les tâches et les échéances s'appliquant à l'entrepreneur en vue d'améliorer ses opérations.

A.4.1.1.4 Un processus pour l'exercice de services en dehors des heures normales de travail. Le processus doit être établi de concert avec l'autorité du programme pendant la période de transition.

A.4.1.1.5 Un cadre de normes commerciales pour les médias pour tous les placements médias du GC tenant compte de multiples niveaux de qualité dans les transactions et de sécurité de la marque, et incluant des définitions. Le cadre devrait définir la qualité des valeurs médias sur lesquelles sont fondées certaines transactions, du plus haut niveau de reddition de comptes (chiffres vérifiés par un tiers) au niveau le moins élevé (chiffres exclusifs provenant des fournisseurs), en incluant les implications et les risques. Le cadre doit être établi avec l'autorité du programme pendant la période de transition et doit être mis à jour pendant la période du contrat, selon les besoins, si l'environnement évolue.

A.4.1.1.6 Des lignes directrices sur la planification et l'achat, la vérification des publicités et la production de rapports pour les publicités numériques du GC qui définissent les normes recommandées pour les activités publicitaires du GC. Les lignes directrices doivent être établies de concert avec l'autorité du programme pendant la période de transition et doivent être mises à jour pendant la période du contrat, selon les besoins, si l'environnement évolue.

A.4.1.1.7 Une nomenclature normalisée pour l'organisation de campagnes sur toutes les plateformes utilisées par l'entrepreneur pour les activités publicitaires du GC afin de faciliter la gestion et la production de rapports sur les différentes plateformes. La nomenclature normalisée doit être établie avec l'autorité du programme pendant la période de transition et doit être mise à jour pendant la période du contrat, selon les besoins, si l'environnement évolue.

A.4.1.1.8 Des lignes directrices sur le traitement des données qui assurent une pleine transparence et une obligation redditionnelle relativement aux données traitées par l'entrepreneur tout au long de la période du contrat. Les lignes directrices doivent être établies avec l'autorité du programme pendant la période de transition et doivent être mises à jour pendant la période du contrat, selon les besoins, si l'environnement évolue.

A.4.1.1.9 Des listes de planification des médias génériques, en anglais et en français, notamment pour la télévision, la radio, la publicité extérieure et l'affichage, les médias numériques et imprimés, les médias grand public et les médias s'adressant aux CLOSM, aux groupes ethniques et aux Autochtones. Les listes doivent contenir au minimum les renseignements suivants, selon le cas : renseignements sur la planification média à des fins de publicité de portée nationale, provinciale et régionale – p. ex. langue du marché, formats communs, durée et couverture d'affichage avec des modificateurs (comme le caractère saisonnier et les délais d'exécution) et les coordonnées des représentants des ventes des médias. Il se peut que les fournisseurs médias aient besoin de remplir un questionnaire et qu'ils fassent l'objet d'un examen en fonction des critères du GC avant d'être inscrits à la liste. L'entrepreneur coordonnera ce processus d'examen, au nom du GC, devant être pleinement responsable et transparent. Le processus d'élaboration et de mise à jour de ces listes et le format doit être établi avec l'autorité du programme pendant la période de transition.

A.4.1.1.10 Des systèmes et des processus appropriés permettant l'autorité du programme et à l'entrepreneur de transmettre et d'échanger de l'information sur l'état d'avancement des campagnes sur une base continue, les deux parties pouvant accéder à l'information et y contribuer – l'autorité du programme examine et approuve toutes les demandes de services publicitaires de l'entrepreneur soumises par les institutions du GC et accorde les autorisations de placement dans les médias (PUB). Les systèmes et processus doivent être établis avec l'autorité du programme pendant la période de transition.

A.4.1.1.11 Une plateforme en ligne, en anglais et en français, qui servira à afficher et à communiquer des documents, des outils et des ressources de l'entrepreneur, que pourront utiliser les institutions du GC tout au long du contrat. La plateforme doit être établie avec l'autorité du programme pendant la période de transition et entretenu par l'entrepreneur.

A.4.1.1.12 Des profils d'auditoires médias pour ce qui est des principaux groupes-cibles prioritaires du GC identifiés par l'autorité du programme, à l'aide des bases de données et des outils de recherche sur les

médias et de l'industrie qui existent présentement. L'échéancier pour fournir cette information chaque année doit être établi avec l'autorité du programme pendant la période de transition.

A.4.1.1.13 Des gabarits de planification média, en anglais et en français, pour faciliter la planification, l'approbation et l'exécution des plans médias du GC. Les gabarits doivent être établis avec l'autorité du programme pendant la période de transition et doivent être mis à jour pendant la période du contrat si l'environnement évolue.

A.4.1.1.14 Un accès continu (en lecture seule) accordé à l'autorité du programme au serveur publicitaire de l'entrepreneur, à la plateforme de la demande (DSP), à la plateforme de gestion des données (DMP) et aux plateformes de technologie de vérification des publicités ainsi qu'à toutes les autres plateformes en ligne centralisées utilisées par l'entrepreneur pour gérer les placements du GC dans des médias numériques, et lui donner une formation à cet égard au besoin. Parmi les autres plateformes en ligne centralisées, on pourrait trouver notamment des plateformes de médias sociaux et de SEM. L'accès et la formation initiale doivent être fournis à l'autorité du programme pendant la période de transition.

A.4.1.1.15 Pour la DMP, fournir un accès et de la formation à l'autorité du programme pour un maximum de cinq (5) utilisateurs – la formation se fait notamment au téléphone, dans le cadre de webinaires et/ou par des ressources produites par l'entrepreneur, comme par exemple : un guide de l'utilisateur, un lexique, une foire aux questions et réponses, tutoriels vidéo ou une combinaison de ces méthodes. L'accès et la formation initiale doivent être fournis à l'autorité du programme pendant la période de transition.

A.4.1.1.16 Un manuel de procédures à l'intention des institutions du GC et des agences de création, en anglais et en français. Le manuel des procédures doit comporter, entre autres, de l'information sur le rôle et les responsabilités des principaux intervenants, les procédures de l'AC et les coordonnées des principales personnes-ressources. Sur demande, l'entrepreneur doit également fournir aux institutions du GC une documentation sur les processus distincte concernant ses processus de production de rapports et de facturation. Les manuels de procédure doivent être élaborés de concert avec l'autorité du programme pendant la période de transition et doivent être mis à jour pendant la période du contrat si l'environnement évolue.

A.4.1.1.17 Participer à des réunions avec des propriétaires de médias et des hauts dirigeants afin de tenir des négociations sur des enjeux complexes ou discuter d'opportunités médias; assurer que les opportunités sont justes et transparentes pour toutes les ventes de publicités du GC, informer les représentants des médias et rapporter les discussions à l'autorité du programme.

A.4.1.1.18 Sauf indication contraire, l'entrepreneur se verra rembourser les frais de déplacement et d'hébergement associés aux services. L'entrepreneur doit obtenir l'approbation préalable de l'autorité du programme pour tous les frais de déplacement et d'hébergement au moins deux jours ouvrables avant la date proposée pour le voyage.

#### **A.4.1.2. Production de rapports**

L'entrepreneur doit fournir ce qui suit:

A.4.1.2.1. *Plan corporatif (sur une base annuelle, en avril)* – Ce rapport décrit les stratégies d'achats médias et de négociation, et recommandations concernant le nouvel exercice financier pour s'assurer de tirer une valeur optimale de la consolidation du volume. Le format de ce rapport doit être établi avec l'autorité du programme avant le premier rapport.

A.4.1.2.2 *Rapport annuel (sur une base annuelle, en août)* – Ce rapport doit résumer les activités, les dépenses et les perspectives relatives à la publicité du GC qui concernent l'exercice précédent, y compris notamment les étapes clés, difficultés et leçons retenues ainsi que les perspectives stratégiques d'avenir et un aperçu du paysage et des tendances médias. L'entrepreneur doit présenter, chaque année, le rapport annuel en personne, à Ottawa, en anglais et en français; la présentation pourrait être suivie de

rencontres individuelles avec des institutions du GC qui seraient coordonnées par l'autorité du programme. Tous les frais de déplacement engendrés par cette activité qui pourrait s'étirer sur deux jours sont couverts par l'entrepreneur et ne seront pas remboursés. Le format de ce rapport doit être établi de concert avec l'autorité du programme avant le premier rapport.

*A.4.1.2.3 Coûts relatifs à l'entrepreneur (sur une base mensuelle et une fois chaque exercice financier terminé)* – Ce rapport doit décrire tous les coûts, indiquant les coûts prévus et réels (le cas échéant), ainsi que les frais ventilés séparément (le cas échéant), avec des détails par institution et par AT. Le format du rapport doit être établi de concert avec l'autorité du programme pendant la période de transition.

*A.4.1.2.4 Coûts de placements médias (sur une base mensuelle et une fois chaque exercice financier terminé)* – Ce rapport doit fournir diverses ventilations des coûts, avec les frais ventilés séparément, pour aider l'autorité du programme à répondre aux questions fréquemment posées (par exemple, par type de média, par langue officielle, par région). Un fichier de données brutes (compatible Excel) doit également être fourni. Le format du rapport doit être établi avec l'autorité du programme pendant la période de transition.

*A.4.1.2.5 Activités publicitaires du GC (sur une base mensuelle)* – Tableau de type diagramme à bandes affichant les campagnes majeures en marché pendant l'exercice financier en cours. Le format du rapport doit être élaboré avec l'autorité du programme pendant la période de transition.

*A.4.1.2.6 Vérification des annonces numériques du GC (trimestriel)* – Ce rapport doit fournir un résumé indiquant les résultats de la vérification des annonces pour toutes les campagnes de l'exercice en cours. Le format du rapport doit être élaboré avec l'autorité du programme pendant la période de transition.

*A.4.1.2.7 Économies (trimestrielles)* – Ce rapport doit fournir un récapitulatif de la valeur ajoutée et des économies réalisées pour toutes les campagnes de l'exercice en cours. Ce qui est considéré comme de la valeur ajoutée et des économies pour l'entrepreneur doivent être définis avec l'autorité du programme pendant la période de transition.

*A.4.2.2.8 Comptes payables et comptes recevables (mensuel)* – L'entrepreneur doit fournir des rapports sur les comptes payables (factures des fournisseurs de médias sous-traités) et les comptes recevables (factures envoyées aux institutions du GC). Le format du rapport doit être élaboré avec l'autorité du programme pendant la période de transition.

*A.4.2.2.9 État des recettes et des décaissements (annuel, août)* - Ce rapport doit fournir un état des recettes et des décaissements, comprenant un résumé de toutes les transactions, de tous les crédits et de tous les escomptes de prompt paiement. L'entrepreneur doit soumettre le rapport l'autorité du programme dans les cent cinquante (150) jours suivant la fin de chaque exercice. Le format de rapport doit être établi avec l'autorité du programme pendant la période de transition.

*A.4.2.2.10 Autres rapports (si nécessaire)* - Rapports personnalisés, par exemple, dépenses des médias, livraison et performance des médias, afin d'aider l'autorité du programme à répondre à diverses demandes de renseignements (demandes des médias, demandes parlementaires, questions inscrites au Feuilleton du Parlement, etc.) Ce qui est considéré comme information confidentielle pour l'entrepreneur doit être établi avec l'autorité du programme pendant la période de transition.

### **A.4.1.3 Formation et séminaires**

L'entrepreneur doit :

*A.4.1.3.1* Élaborer et présenter jusqu'à quatre séances de formation ou séminaires pour les institutions du GC ou les agences de création chaque année durant la période du contrat, en anglais et en français, à Ottawa, traitant de sujets relatifs aux médias qui sont pertinents pour les activités publicitaires du GC. Chaque séance durera environ quatre heures. Les sujets abordés pourraient notamment être les suivants :

- tendances en matière de consommation médiatique;
- études de cas sur la publicité au GC;
- mises à jour médiatiques, p. ex. médias nouveaux et émergents;
- mesures du rendement.

## **A.4.2 Services de publicité (au besoin)**

Si et quand demandé, conformément au processus d'AT, l'entrepreneur doit fournir les services suivants:

### **A.4.2.1 Planification média et établissement de stratégies médiatiques**

#### **A.4.2.1.1 Services professionnels**

A.4.2.1.1.1 Développer une compréhension médiatique pour soutenir des stratégies fondées sur de l'information tirée de breffages médias, de recherches sur les consommateurs et le marché, de recherches sur la publicité, de recherches médiatiques à partir de bases de données et d'outils de l'industrie, de données provenant de l'analytique Web et de l'analyse de la publicité et des recherches exclusives.

A.4.2.1.1.2 Faire des recherches sur la disponibilité des médias, les médias nouveaux et émergents, les habitudes de consommation médiatique des publics-cibles, la réceptivité et les tendances du marché, à l'aide des bases de données existantes de recherche médiatique et de l'industrie, ainsi que des ressources et des outils connexes, pour offrir des perspectives aux fins d'élaboration des stratégies et des plans médias.

A.4.2.1.1.3 Recueillir, analyser et interpréter des données provenant de tous les points de contact cibles en vue de les compiler dans des rapports et de démontrer que les activités publicitaires du GC atteignent les objectifs, que les enjeux et les opportunités sont abordés et que les perspectives formulées sont prises en considération.

A.4.2.1.1.4 Analyser, interpréter et commenter les rapports et les données sur les achats médias provenant de l'analytique Web et de plateformes de médias sociaux que partagent les institutions du GC, ainsi que d'autres plateformes mises à la disposition de l'AC, dans le but d'évaluer l'exécution des stratégies et des plans médiatiques par rapport aux objectifs prévus, de donner des conseils sur la livraison et le rendement et de fournir des recommandations pour optimiser les campagnes et obtenir des résultats et une valeur de niveau optimal.

A.4.2.1.1.5 Élaborer des stratégies médiatiques qui permettront d'atteindre de façon optimale les objectifs des institutions du GC; fournir des conseils et des recommandations sur l'utilisation de méthodes d'exécution et de médias nouveaux et émergents, selon le cas, en abordant notamment ce qui suit :

- les objectifs médias;
- les données démographiques sur le public cible;
- les marchés cibles et la couverture nationale;
- la réceptivité du public;
- un tableau de parution des médias indiquant les échéances, les types de médias, la pondération et les coûts;
- la portée des médias et la fréquence;
- les mesures visant à protéger la marque et à contrer les impressions frauduleuses (médias numériques);
- les mesures et les paramètres concernant les résultats après campagnes;
- les connaissances tirées de la recherche (p. ex. la notoriété de la marque, la santé de la marque et les autres indicateurs de rendement de la recherche).

A.4.2.1.1.6 Produire des plans médias incluant notamment ce qui suit :

- un échéancier;
- la sélection des types de médias;
- les poids et formats des médias;
- les coûts liés aux médias;
- la qualité des médias
- la portée des médias et la fréquence;
- les propriétés des médias – Pour le SEM, cela peut inclure les groupes d'annonces, annonces textuelles, hyperliens (Sitelinks) et des mots clés positifs/négatifs;
- les coûts liés aux médias par type et par propriété;
- les coûts médias totaux net;
- un plan de lancement et un tableau faisant état de toutes les activités prévues et de l'exposition totale (p. ex., PEB, occasions);
- les mesures et les paramètres et les résultats post-campagne;
- la reddition de comptes concernant les valeurs médiatiques (p. ex. mesurées par opposition à non mesurées et fiabilité de la mesure, en fonction du cadre établi avec l'autorité du programme);
- le caractère approprié de la sécurité de la marque (d'après le cadre établi avec l'autorité du programme).

A.4.2.1.1.7 Si les achats médias nécessitent que des placements proviennent de l'inventaire appartenant à l'entrepreneur, assurer une transparence totale dans la justification de l'utilisation de cet inventaire plutôt que d'autres inventaires concurrents disponibles. La justification doit indiquer la proportion de l'inventaire de l'entrepreneur qui sera utilisée et expliquer pourquoi cet inventaire offre une plus grande valeur au GC, en incluant une analyse des prix et de la concurrence.

## **A.4.2.2 Achats médias, diffusion de publicité et routage**

### **A.4.2.2.1 Services professionnels**

A.4.2.2.1.1 Négocier, effectuer et optimiser les achats médias du GC pour l'ensemble des types de médias et des plateformes, selon les directives inscrites dans les autorisations de tâches et les plans médias, quelle que soit la méthode d'achat, en assurant la sécurité de la marque, le meilleur prix et le meilleur positionnement ainsi qu'une valeur et des résultats optimaux pour les campagnes du GC.

A.4.2.2.1.2 Recommander d'autres options de placement média, avec une justification à l'appui si les objectifs prévus ne peuvent être atteints (p. ex. délai d'exécution serré, inventaire), afin d'assurer une valeur et des résultats optimaux pour les campagnes du GC.

A.4.2.2.1.3 Suivre le processus d'exécution des achats médias pendant et après celui-ci, négocier les dédommagements ou des reprises si la valeur du contrat n'est pas atteinte, et formuler des recommandations pour optimiser les campagnes et atteindre la meilleure valeur et les meilleurs résultats possible.

A.4.2.2.1.4 Accorder aux institutions du GC un accès (en lecture seule), au besoin, aux plateformes de médias sociaux gérées par l'entrepreneur dans le but de gérer les campagnes de publicité numériques du GC dans les médias sociaux et de permettre aux institutions du GC de suivre leur engagement dans les médias sociaux dans le cadre de leurs campagnes de publicité – le suivi de l'engagement dans les médias sociaux est la responsabilité des institutions du GC.

### **A.4.2.2.2 Plateforme de la demande (en anglais, « Demand Side Platform / DSP »)**

A.4.2.2.2.1 Fournir les systèmes et ressources nécessaires pour gérer, coordonner et exécuter les achats médias du GC de façon programmatique, y compris notamment le RTB, pour l'ensemble des plateformes d'échange et de transactions de publicités, pour tous les types de médias. La DSP doit au moins posséder les capacités et attributs suivants :

A.4.2.2.2.1.1 Permettre les enchères automatisées et/ou l'achat d'un inventaire de publicités ciblant des publics spécifiques en temps réel par l'entremise de plateformes en ligne.

A.4.2.2.2.1.2 Permettre l'intégration avec le serveur publicitaire de l'entrepreneur, la technologie de vérification des publicités et le DMP.

A.4.2.2.2.1.3 Permettre l'intégration avec des données de tierces parties pour cibler des publics précis ou s'assurer que des mesures adéquates sont prises pour garantir la sécurité de la marque ou mettre en œuvre d'autres contrôles environnementaux pour les activités publicitaires du GC – en fonction du cadre énonçant les normes commerciales s'appliquant aux médias établies de concert avec l'autorité du programme.

#### **A.4.2.2.3 Diffusion de publicités (en anglais, « Ad Serving »)**

A.4.2.2.3.1 Fournir les systèmes et ressources nécessaires pour gérer le routage et/ou le suivi des placements de publicité du GC dans les médias numériques par rapport à l'objectif prévu et aux IRC. Le serveur publicitaire de l'entrepreneur devrait être compatible avec la technologie de vérification de ses publicités afin d'offrir un processus de suivi et de vérification des publicités des plus complets pour tous les placements de publicité du GC dans les médias numériques. Le serveur publicitaire doit au moins avoir les capacités et attributs suivants :

A.4.2.2.3.1.1 Prendre en charge tous les formats publicitaires, y compris les formats réguliers, de média enrichi, vidéo (VAST, VPAID), pour appareils mobiles, HTML 5, Rising Stars et tout autre nouveau format (conformément à ce qui est défini dans les normes et lignes directrices de l'industrie du Bureau de la publicité interactive du Canada).

A.4.2.2.3.1.2 Permettre l'intégration avec tous les sites et toutes les plateformes des fournisseurs, y compris les sites HTTPS, les sites en format Flash et les sites pour appareils mobiles.

A.4.2.2.3.1.3 Permettre le lancement et l'arrêt des campagnes de façon fluide et centraliser la mise à jour des créatifs publicitaires, la prise en charge des créatifs publicitaires dynamiques, les publicités via les APIs, la diffusion séquentielle de publicités et le géo-ciblage.

A.4.2.2.3.1.4 Faciliter le suivi de différents éléments des créatifs publicitaires, notamment les liens textuels et les boutons.

A.4.2.2.3.1.5 Procéder à la dépersonnalisation des adresses IP avant le stockage.

A.4.2.2.3.1.6 Permettre l'intégration avec la technologie de vérification des publicités de l'entrepreneur et de la DMP, et des rapports personnalisés, notamment en faisant une comparaison du rendement entre les différents sites, emplacements, heures, journées de la semaine et modèles d'attribution.

#### **A.4.2.2.4 Routage**

A.4.2.2.4.1 Pour les médias traditionnels :

A.4.2.2.4.1.1 Dans le cas de la télévision et de la radio : compiler et gérer des listes de coordonnées de médias pour les instructions de routage; transmettre des instructions de routage aux fournisseurs médias une fois les achats médias terminés (comme des instructions concernant la diffusion/rotation); fournir des listes détaillées des stations (listes de stations achetées) aux agences de création pour la production et la distribution de créatifs publicitaires aux fournisseurs médias une fois les achats médias complétés.



A.4.2.2.4.1.2 Pour la publicité imprimée, la publicité extérieure, l'affichage et le cinéma : donner une confirmation aux agences de création et aux institutions du GC une fois les achats médias effectués pour la production des créations publicitaires et leur distribution aux fournisseurs médias.

A.4.2.2.4.2 Pour les médias numériques :

A.4.2.2.4.2.1 Coordonner le routage dans l'ensemble des sites et des plateformes une fois les achats médias effectués en assurant la liaison avec les équipes de l'entrepreneur (p. ex. achat, diffusion de publicités (ad serving), vérification de publicités et production de rapports), les agences de création et les institutions du GC. Cela comprend, sans s'y limiter, le transfert de fichiers, la mise en ligne de créatifs publicitaires et la confirmation de l'approbation de ces créatifs avant la mise en ligne finale des campagnes.

### **A.4.2.3 Production de rapports, réconciliation, vérification des publicités, DMP et tableau(x) de bord**

#### **A.4.2.3.1 Production de rapports**

A.4.2.3.1.1 Faire rapport sur l'exécution et le rendement de tous les achats médias du GC par rapport aux objectifs prévus et aux IRC. Il faut au minimum fournir les éléments suivants (selon le cas) et transmettre une copie à l'autorité du programme – sauf indication contraire donnée par l'autorité du programme. Le format et le processus de rapport doivent être élaborés avec l'autorité du programme pendant la période de transition:

A.4.2.3.1.1.1 *Synthèse (tous les types de médias)* – Pour confirmer que les achats médias ont été exécutés comme prévu et que l'on peut aller de l'avant avec le routage des créatifs publicitaires, selon le cas. Le format du rapport doit être établi avec l'autorité du programme pendant la période de transition.

A.4.2.3.1.1.2 *Problème d'achat (tous les types de médias)* – Pour présenter les problèmes rencontrés et les solutions de rechange proposées, lorsque les achats médias ne peuvent être exécutés comme prévu. Le format du rapport doit être établi avec l'autorité du programme pendant la période de transition.

A.4.2.3.1.1.3 *Preuve d'achat (tous les types de médias)* – Une fois les achats médias exécutés, fournir les détails sur les occasions/sites spécifiques achetés, y compris le timing, les marchés et les coûts. Le format du rapport doit être établi avec l'autorité du programme pendant la période de transition.

A.4.2.3.1.1.4 *Post-mortem (tous les types de médias)* – Pour souligner les problèmes relevés pendant le processus d'achats médias, les leçons retenues et les modifications apportées afin d'éviter que les mêmes enjeux se répètent. Le format du rapport doit être établi avec l'autorité du programme pendant la période de transition.

A.4.2.3.1.1.5 *Économies (tous les types de médias)* – Pour rendre compte du dépassement des objectifs prévus et par rapport aux IRC. Le format du rapport doit être établi avec l'autorité du programme pendant la période de transition.

A.4.2.3.1.1.6 *Analyses avant et après les achats (achats télévision et radio)* – Pour fournir de l'information qualitative, des renseignements relatifs à l'efficacité et une justification dans le cas de tout marché qui a sur-livré ou sous-livré. Le format du rapport doit être établi avec l'autorité du programme pendant la période de transition.

A.4.2.3.1.1.7 *Rendement périodique et final (tous les achats numériques)* – Pour rendre compte de la livraison par rapport aux objectifs prévus et aux IRC, y compris les impressions, les clics, les vues, l'engagement, le CTR, le CPC et le CPM obtenus par rapport aux prévisions, et fournir des

recommandations en vue d'une optimisation. Le format du rapport doit être établi avec l'autorité du programme pendant la période de transition.

A.4.2.3.1.1.8 *Vérification des publicités (tous les achats numériques)* – Pour rendre compte de la diffusion des publicités par rapport aux objectifs prévus et aux IRC, des impressions visualisables connexes (sans compter le trafic invalide, soit le TIVG et le TIVS), du trafic invalide (TIVG et TIVS), de la sécurité de la marque, la géographie et la langue, selon le cas. Le format du rapport doit être établi avec l'autorité du programme pendant la période de transition.

A.4.2.3.1.1.9 *LO (tous les achats numériques)* – Pour rendre compte de la diffusion des publicités par province et par langue, en anglais et en français, en présentant les données en fonction du dernier recensement canadien, ce qui donne un aperçu de la portée à l'échelle du Canada et dans les CLOSM. Le format du rapport doit être établi avec l'autorité du programme pendant la période de transition.

#### **A.4.2.3.2 Réconciliation (tous les médias)**

A.4.2.3.2.1 Réconcilier tous les achats médias du GC en respectant les normes et les pratiques de l'industrie et veiller à ce que la documentation soit conservée selon les exigences. Cela suppose notamment de recevoir et de vérifier les factures et les preuves de rendement des fournisseurs en les comparant aux ententes contractuelles de l'entrepreneur et de s'assurer que les paiements aux fournisseurs médias sont effectués en temps opportun.

A.4.2.3.2.2 Si les normes et les pratiques de l'industrie changent pendant la durée du contrat, l'entrepreneur doit en informer l'autorité du programme et apporter les changements qui s'imposent aux systèmes et aux processus de l'entrepreneur.

#### **A.4.2.3.3 Vérification des publicités (tous les médias numériques)**

A.4.2.3.3.1 Fournir une technologie de vérification des publicités adéquate et les ressources pour assurer un suivi optimal de tous les placements publicitaires du GC dans les médias numériques, de concert avec le serveur publicitaire de l'entrepreneur, en utilisant une technologie et normes uniformes. La technologie de vérification des publicités doit au minimum posséder les capacités et attributs suivants :

A.4.2.3.3.1.1 Permettre l'intégration avec le serveur publicitaire de l'entrepreneur, la DSP et la DMP.

A.4.2.3.3.1.2 Permettre la mesure des impressions visualisables (TIVG et SIVT) avec le trafic invalide retiré – la technologie de vérification des publicités pour suivre les impressions visualisables doit être accréditée ou en cours d'accréditation par l'industrie. Si l'accréditation de l'industrie est refusée au cours du contrat, des modifications doivent être apportées pour montrer la progression dans la recherche d'accréditation, ou une nouvelle technologie de vérification des publicités doit être recommandée par l'entrepreneur qui répond aux exigences du contrat.

A.4.2.3.3.1.3 Permettre la mesure de la sécurité de la marque, de la géographie et de la langue, en collaboration avec le serveur publicitaire – l'entrepreneur devrait solliciter les accréditations de l'industrie sur ces mesures additionnelles, si de telles accréditations deviennent disponibles pendant la période du contrat.

A.4.2.3.3.1.4 Permettre la mesure des paramètres clés énumérés précédemment, notamment pour des annonces et des placements dans les médias sociaux (p. ex. bannières et publicités vidéo), autant pour les ordinateurs que les appareils mobiles sur tous les sites et plateformes dans lesquels il est possible d'intégrer la technologie de vérification des publicités, entre autres Youtube, Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn et Snapchat.

A.4.2.3.3.1.5 Être fourni par un tiers qui doit, à tout moment, être indépendant de l'entrepreneur.

A.4.2.3.3.2 S'assurer de la mise en place transparente des campagne et l'intégration de la technologie de vérification des publicités, en liaison avec les équipes de l'entrepreneur au besoin, pour faciliter la programmation et les tests en temps opportun, grâce à des liens adéquats avec le serveur publicitaire de l'entrepreneur, la DSP et la DMP, au besoin, avant le début des campagnes.

#### **A.4.2.3.4 DMP et tableau(x) de bord (tous les médias numériques)**

A.4.2.3.4.1 Fournir les systèmes et ressources nécessaires pour gérer la collecte et le stockage de toutes les données provenant des placements publicitaires du GC dans les médias numériques; transmettre des rapports complets par l'entremise d'un ou de plusieurs tableaux de bord, qu'utiliseront l'entrepreneur, l'autorité du programme et les institutions du GC. Les exigences relatives à la configuration du tableau de bord doivent être définies avec l'autorité du programme pendant la période de transition. La DMP doit au moins posséder les capacités suivantes :

A.4.2.3.4.1.1 Se brancher à différents systèmes utilisés pour diffuser les placements publicitaires du GC dans les médias numériques et recevoir des données, puis les regrouper dans des formats uniformes et conviviaux afin de centraliser les rapports et de faciliter le suivi, l'optimisation et l'analyse du rendement des campagnes. Cela pourrait notamment englober les données provenant du serveur publicitaire de l'entrepreneur, de la DSP et de la technologie de vérification des publicités, ainsi que les données d'autres sites et plateformes, comme les plateformes de recherche, de médias sociaux et de jardin fermé (en anglais « wall-garden »), qui sont liées à la DMP de l'entrepreneur par l'entremise d'API.

A.4.2.3.4.1.2 Stocker et gérer les données de toutes les activités publicitaires numériques du GC et s'assurer que les données sont mises à la disposition des utilisateurs autorisés seulement.

A.4.2.3.4.1.3 Activer le téléchargement et la configuration des rapports et des données de la DMP de l'entrepreneur pour une distribution automatique, si nécessaire, afin de faciliter la distribution des rapports.

A.4.2.3.4.1.4 Créer et gérer deux (2) comptes d'utilisateurs pour chaque institution du GC, coordonner l'accès (lecture seule) et fournir un soutien et une formation aux utilisateurs - la formation du DMP comprend, sans s'y limiter, par téléphone, par le biais de webinaires et de ressources produits par l'entrepreneur par exemple : guide de l'utilisateur, lexique, foire aux questions et réponses, tutoriels vidéo ou une combinaison de ces méthodes. Une fois les comptes créés pour les institutions du GC, les utilisateurs des institutions du GC doivent conserver un accès continu pendant toute la durée du contrat. Tous les comptes sont transférables à tout moment. Un accès supplémentaire peut également être demandé à tout moment, par toute institution du GC, moyennant un coût, conformément à la section A.4.3 Services publicitaires complémentaires, sous-section A.4.3.3 Accès supplémentaire à la DMP.

### **A.4.3 Services publicitaires complémentaires (au besoin)**

Au besoin, conformément au processus d'AT, l'entrepreneur doit offrir ce qui suit :

#### **A.4.3.1 Conseils stratégiques et recherches médias supplémentaires**

A.4.3.1.1 Fournir des rapports de recherche et des perspectives médiatiques, en utilisant les bases de données, les ressources et les outils actuels de l'industrie, pour l'élaboration de divers plans et stratégies de communication du GC. Cela pourrait englober notamment la consommation médiatique et le rendement pour certains groupes cibles, la disponibilité des médias, les technologies et les médias nouveaux et émergents, les tendances de marché et les auditoires de certains programmes.

A.4.3.1.2 Donner des conseils stratégiques généraux sur le paysage médiatique et sur les tendances et pratiques en matière de publicité.

#### **A.4.3.2 Formation supplémentaire**

A.4.3.2.1 Élaborer et donner d'autres séances de formation ou séminaires pour des institutions du GC ou des agences de création, en anglais et en français, traitant de sujets variés relatifs à la publicité. Cela nécessite notamment de produire de la documentation, en anglais et en français, et de se rendre à Ottawa. Les installations et la logistique pour la formation seront fournies et coordonnées par le GC.

#### **A.4.3.3 Accès supplémentaire à la DMP**

A.4.3.3.1 Fournir un accès supplémentaire à la DMP ainsi que du soutien et de la formation connexes aux utilisateurs – la formation sur la DMP se fait notamment au téléphone, dans le cadre de webinaires et/ou par des ressources produites par l'entrepreneur, comme : guide de l'utilisateur, lexique, foire aux questions et réponses, tutoriels vidéo ou une combinaison de ces méthodes. Une fois leurs comptes créés, les utilisateurs auront un accès continu pendant toute la durée du contrat. Tous les comptes peuvent être transférés en tout temps.

#### **A.4.3.4 Intégration de systèmes supplémentaires**

A.4.3.4.1 Analyser, formuler des recommandations et coordonner l'intégration de nouveaux systèmes afin d'accroître l'efficacité des systèmes et des services de l'entrepreneur ou de permettre l'adoption d'une nouvelle technologie pour appuyer les activités de publicité du GC.

## **PARTIE 2 – Exigences opérationnelles**

### **A.5 LOIS, POLITIQUES, PROCÉDURES ET NORMES**

#### **A.5.1 Industrie**

A.5.1.1 L'entrepreneur doit fournir les services conformément aux normes et aux pratiques exemplaires de l'industrie et doit donner des conseils et des recommandations sur une base continue à l'autorité du programme concernant des pratiques et des tendances nouvelles et émergentes qui pourraient influencer sur les activités publicitaires du GC.

#### **A.5.2 Cadre législatif et stratégique du GC**

A.5.2.1 En plus des exigences énoncées dans les Conditions générales 2035-18 « Conformité aux lois applicables », toutes les activités de publicité numérique du GC doivent être mises en œuvre conformément à la Politique sur les communications et l'image de marque fédérale et aux lois, politiques, procédures et normes, y compris:

- Politique sur les communications et l'image de marque : <https://www.tbs-sct.gc.ca/pol/doc-fra.aspx?id=30683>
- Directive sur la gestion des communications <https://www.tbs-sct.gc.ca/pol/doc-fra.aspx?id=30682>
- Annexe B : Procédure obligatoire relative à la publicité : <https://www.tbs-sct.gc.ca/pol/doc-fra.aspx?id=30682>

- Loi sur les langues officielles (articles 7, 11, 12, 13, 30 et 41) :  
<https://laws-lois.justice.gc.ca/fra/lois/O-3.01/index.html>

Les institutions du GC doivent déterminer les obligations qui leur incombent aux termes des articles 11 et 30 de la *Loi sur les langues officielles* afin d'aborder les besoins, préoccupations et préférences linguistiques dans leurs stratégies et plans médias concernant les activités publicitaires du GC.

- *Loi sur le multiculturalisme canadien* :  
<https://laws-lois.justice.gc.ca/fra/lois/c-18.7/>
- *Loi sur la protection des renseignements personnels* :  
<http://laws-lois.justice.gc.ca/fra/lois/P-21/index.html>
- Norme sur la protection de la vie privée et le Web analytique :  
<https://www.tbs-sct.gc.ca/pol/doc-fra.aspx?id=26761>

L'entrepreneur pourrait être tenu de fournir de l'information sur le traitement des données concernant les activités publicitaires numériques du GC.

- Politique sur les marchés :  
<https://www.tbs-sct.gc.ca/pol/doc-fra.aspx?id=14494>
- Politique sur les services communs :  
<https://www.tbs-sct.gc.ca/pol/doc-fra.aspx?id=12025>
- *Loi électorale du Canada* :  
<https://laws-lois.justice.gc.ca/fra/lois/E-2.01/>

### **A.5.3 Autres lois canadiennes et étrangères pertinentes**

A.5.3.1 Au besoin, l'entrepreneur doit vérifier la conformité aux lois pertinentes de toutes les administrations canadiennes ou instances étrangères.

## **A.6 SPÉCIFICATIONS RELATIVES AUX RAPPORTS ET AUX DONNÉES**

### **A.6.1 Configuration des comptes**

A.6.1.1 Les comptes du GC doivent être configurés séparément des comptes des autres annonceurs et être rendus accessibles uniquement aux utilisateurs autorisés, selon les modalités du contrat; de plus, les données recueillies et utilisées doivent être gérées conformément aux lignes directrices sur le traitement des données établies et convenues avec l'autorité du programme.

A.6.1.2 Une nomenclature uniformisée est présentement utilisée pour faciliter le suivi et la présentation des coûts relatifs à l'entrepreneur, des dépenses relatives aux médias et des comparaisons du rendement des campagnes numériques pour les différentes plateformes, comme le serveur publicitaire, la DSP, la DMP, le SEM, les médias sociaux, etc. L'entrepreneur doit établir une nomenclature normalisée avec l'autorité du programme pendant la période de transition. Par exemple, les normes suivantes sont actuellement utilisées pour identifier de manière cohérente les institutions et les types de campagnes du GC:

A.6.1.2.1 Titres abrégés des institutions du GC, en anglais et en français, comme indiqué dans le registre des titres appliqués du Programme de coordination de l'image fédérale: <http://www.tbs-sct.gc.ca/ap/fip-pcim/reg-fra.asp>, par exemple GC / CRA-ARC serait l'Agence du revenu du Canada.

A.6.1.2.2 Numéros PUB, tels qu'ils sont présentement générés par GES PUB – la structure suivante est actuellement à l'étude dans le but de simplifier les processus et de faciliter l'optimisation des campagnes :

- Télévision – p. ex. PUB-1819-0001-TV-01
- Radio – p. ex. PUB-1819-0001-RD-01
- Presse quotidienne – p. ex. PUB-1819-0001-PR-01
- Presse hebdomadaire – p. ex. PUB-1819-0001-PR-02
- Presse ethnique – p. ex. PUB-1819-0001-PR-03
- Presse autochtone – p. ex. PUB-1819-0001-PR-04
- Magazine imprimé – p. ex. PUB-1819-0001-PR-05
- Publicité extérieure – p. ex. PUB-1819-0001-OOH-01
- Cinéma – p. ex. PUB-1819-0001-CI-01
- Internet Display et médias sociaux – p. ex. PUB-1819-0001-IT-01
- SEM – p. ex. PUB-1819-0001-IT-02
- RTB – p. ex. PUB-1819-0001-IT-03

## **A.6.2 Fichiers électroniques**

A.6.2.1 Les services et les livrables doivent être fournis dans des formats de fichiers compatibles avec les logiciels et applications compatibles avec ceux du GC. L'entrepreneur doit aussi être capable d'adapter et de fournir des formats de fichiers compatibles avec toute application ou tout logiciel nouveau ou mis à niveau tout au long de la période du contrat. Les exigences actuelles en matière de logiciels et d'applications englobent notamment ce qui suit :

- Microsoft Word 2013
- Microsoft Excel 2013
- Microsoft PowerPoint 2013
- Microsoft Access 2013
- Microsoft Windows Media Player
- Adobe Acrobat Reader 2017

A.6.2.2 Il se peut que les pare-feu du GC bloquent certains fichiers ou limitent la taille des fichiers qui entrent par courriel. L'entrepreneur doit être en mesure d'envoyer des fichiers par d'autres moyens, comme des portails en ligne et des sites FTP.

## **A.7 SURVEILLANCE ET ÉVALUATION DU RENDEMENT**

### **A.7.1 Satisfaction de la clientèle**

A.7.1.1 L'autorité du programme réalisera chaque année des sondages sur la satisfaction de la clientèle auprès des institutions du GC concernant les services de l'entrepreneur fournis au cours de l'exercice précédent.

A.7.1.2 L'entrepreneur peut réaliser son propre sondage de satisfaction de la clientèle auprès des institutions du GC, mais doit fournir les résultats complets de tout sondage mené à l'autorité du programme, dans les 60 jours suivant la réalisation de chaque sondage de satisfaction de la clientèle.

*A.7.1.3 Traitement et règlement des plaintes* – Si l'autorité du programme ou l'entrepreneur reçoit une plainte d'une institution du GC concernant des services fournis par l'entrepreneur et que celui-ci ne peut pas résoudre dans les cinq (5) jours ouvrables, l'entrepreneur doit en aviser l'autre partie. Si l'entrepreneur a reçu la plainte, il doit fournir dans l'avis complet les détails de son plan pour le résoudre. Si l'autorité du programme reçoit la plainte, il doit fournir à l'entrepreneur tous les détails de la plainte et lui demander de préciser de quelle manière la plainte sera traitée. L'entrepreneur doit s'efforcer de résoudre la plainte dans un délai de dix (10) jours ouvrables, suivant la date de réception du plan de l'entrepreneur par l'autorité du programme. L'entrepreneur doit établir et tenir à jour un dossier de toutes les plaintes reçues, de la date, de la personne à qui elle est destinée, d'une brève description de la plainte, et comment et quand elle a été résolue.

## **A.7.2 Stratégies médiatiques, tarifs publicitaires et livraison de campagnes**

A.7.2.1 L'autorité du programme peut entreprendre des vérifications (audits) des stratégies médiatiques de l'entrepreneur, des tarifs publicitaires et des rapports de campagne portant sur les activités publicitaires du GC en tout temps. L'entrepreneur doit collaborer pleinement et fournir tout document nécessaire ou accès aux plateformes au besoin pour faciliter le processus de vérification. Cela peut notamment comprendre :

- l'examen de la portée stratégique et des problèmes récurrents;
- la validation de la compétitivité ou des tarifs publicitaires par rapport au marché;
- la validation des résultats, de la valeur ajoutée ou des économies que déclare l'AC, en effectuant des comparaisons avec le marché, les pratiques et les normes de l'industrie.

## **A.7.3 Incitatifs au rendement**

A.7.3.1 La prestation par l'entrepreneur des services requis définis dans l'EDT sera évaluée chaque année par rapport aux IRC décrits dans l'EDT, à l'appendice A « Incitatifs au rendement ».

A.7.3.2 En cas de manquement de service, l'entrepreneur doit élaborer un plan d'action conformément à la section relative aux manquements de service de l'EDT, à l'appendice A « Incitatifs au rendement ».

A.7.3.3 L'autorité du programme évaluera le rendement de l'entrepreneur en fonction de ses IRC et conformément à l'appendice A « Incitatifs au rendement », dans un délai de 90 à 150 jours suivant la fin de chaque exercice financier, travaillé par l'entrepreneur, c'est-à-dire 12 mois consécutifs, du 1<sup>er</sup> avril au 31 mars.

A.7.3.4 À la seule discrétion l'autorité du programme, le GC se réserve le droit de publier les résultats de l'évaluation des performances de l'entrepreneur en ce qui concerne les IRC dans des publications ou des sites Web accessibles au public.

## **A.8 SERVICES DE TRANSITION**

A.8.1 La nature des travaux prévus au contrat exige une continuité, et une période de transition peut être requise à la fin du contrat si un nouvel entrepreneur obtient le contrat suivant. En conséquence, l'entrepreneur doit, à la seule discrétion du GC, accepter de prolonger le contrat selon les mêmes modalités afin de garantir la transition requise avec une période de transition allant jusqu'à quatre (4) mois.

A.8.2 Les travaux de transition s'appliqueront principalement au processus de transition des travaux de l'entrepreneur à un entrepreneur subséquent à la fin de la période du contrat, le cas échéant.

A.8.3 À la demande de l'autorité du programme, les travaux de transition comprendront notamment les tâches suivantes:

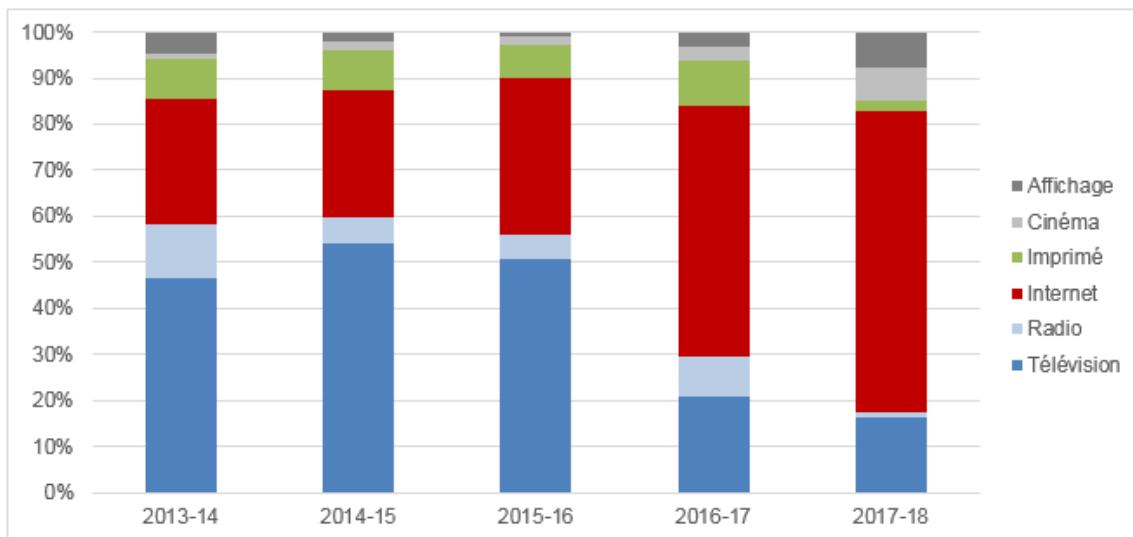
- Élaboration et exécution d'un plan de transition;
- Élaboration de la documentation sur les processus (par exemple : sécurité de la marque, listes blanches, listes noires, offres privées, lignes directrices en planification et achats, etc.)
- Élaboration de la documentation sur les leçons apprises et des recommandations pour l'entrepreneur subséquent; et
- Formation et soutien à l'entrepreneur subséquent, y compris une formation sur la documentation mise au point pour permettre un entretien efficace et la continuité des services.



## PARTIE 3 – Graphiques et tableaux sur le volume publicitaire du GC

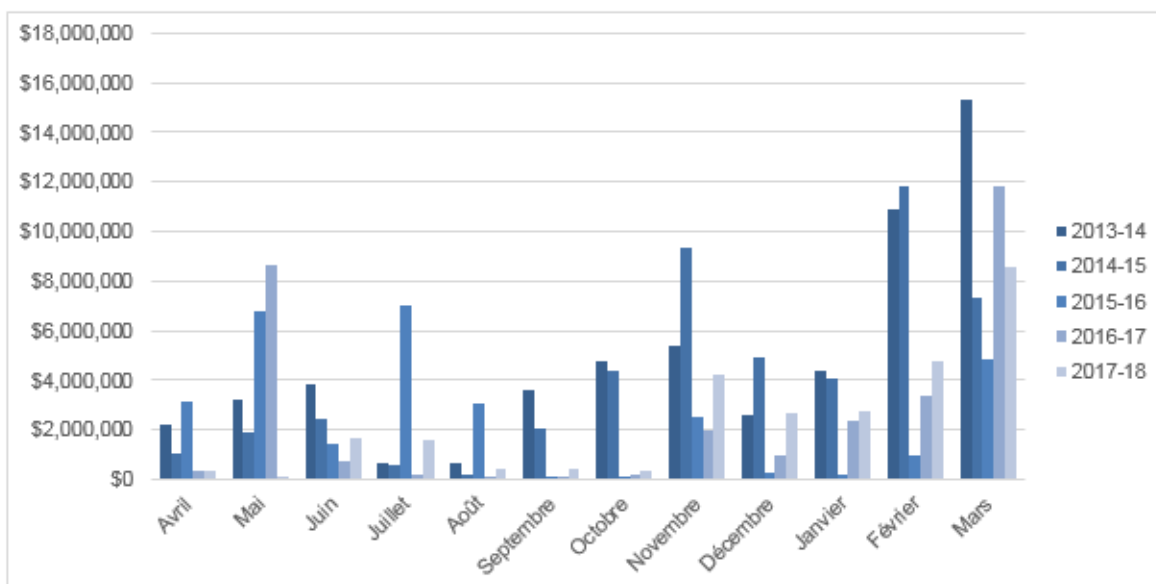
Les informations suivantes fournissent des informations sur le volume de publicité du GC par l'entremise de l'agence de coordination. Toute estimation volumétrique historique, actuelle ou estimée est fournie pour aider l'entrepreneur à comprendre les besoins du GC. L'inclusion de ces données dans le présent contrat ne signifie pas que le GC s'engage à ce que son utilisation ou son achat de biens, de services ou de fournitures soit conforme à ces données. Les données, y compris les graphiques et les tableaux, sont fournies uniquement à des fins d'information. Bien qu'il s'agisse de la meilleure information actuellement disponible pour le GC, le GC ne garantit pas que les données sont complètes ni exemptes d'erreur.

**Graphique et tableau 1 – Dépenses totales dans les médias par type de média et exercice financier**



Média	2013-14	2014-15	2015-16	2016-17	2017-18	Total
Télévision	\$26,703,172	\$27,118,066	\$15,290,363	\$6,377,972	\$4,470,942	\$79,960,515
Radio	\$6,852,803	\$2,663,807	\$1,636,430	\$2,618,111	\$391,916	\$14,163,067
Internet	\$15,562,204	\$13,895,288	\$10,324,095	\$16,769,519	\$18,153,526	\$74,704,633
Imprimé	\$4,953,886	\$4,253,851	\$2,131,466	\$2,938,612	\$570,197	\$14,848,012
Cinéma	\$675,425	\$1,073,275	\$637,811	\$973,314	\$2,031,696	\$5,391,521
Affichage	\$2,743,773	\$964,471	\$248,876	\$955,016	\$2,145,438	\$7,057,574
<b>Total</b>	<b>\$57,491,263</b>	<b>\$49,968,758</b>	<b>\$30,269,042</b>	<b>\$30,632,544</b>	<b>\$27,763,715</b>	<b>\$196,125,322</b>

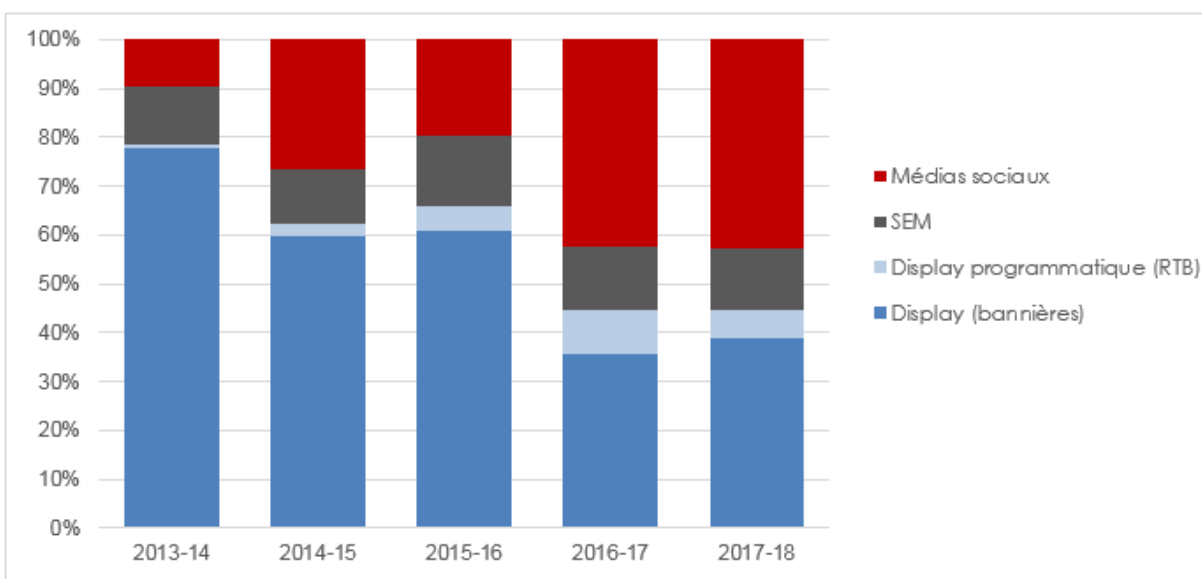
Graphique et tableau 2 – Dépenses totales dans les médias par mois et exercice financier



Mois	2013-14	2014-15	2015-16	2016-17	2017-18	Total
Avril	\$2,203,785	\$1,000,585	\$3,102,184	\$321,475	\$352,004	\$6,980,033
Mai	\$3,223,347	\$1,852,389	\$6,812,083	\$8,645,822	\$43,498	\$20,577,139
Juin	\$3,819,333	\$2,463,048	\$1,420,485	\$739,780	\$1,628,682	\$10,071,329
Juillet	\$670,973	\$601,332	\$7,040,294	\$160,406	\$1,569,704	\$10,042,708
Août	\$649,913	\$157,388	\$3,082,474	\$67,775	\$401,475	\$4,359,023
Septembre	\$3,594,999	\$2,048,758	\$50,906	\$69,152	\$441,160	\$6,204,976
Octobre	\$4,757,581	\$4,374,451	\$41,446	\$150,387	\$341,279	\$9,665,143
Novembre	\$5,406,827	\$9,360,468	\$2,512,758	\$1,939,809	\$4,247,987	\$23,467,850
Décembre	\$2,571,037	\$4,894,549	\$225,467	\$924,762	\$2,698,072	\$11,313,887
Janvier	\$4,342,178	\$4,067,035	\$221,600	\$2,389,594	\$2,737,955	\$13,758,362
Février	\$10,914,700	\$11,787,980	\$942,142	\$3,393,670	\$4,775,762	\$31,814,254
Mars	\$15,336,588	\$7,360,776	\$4,817,203	\$11,829,910	\$8,526,138	\$47,870,615
<b>Total</b>	<b>\$57,491,262</b>	<b>\$49,968,758</b>	<b>\$30,269,041</b>	<b>\$30,632,543</b>	<b>\$27,763,715</b>	<b>\$196,125,320</b>

### Graphique et tableau 3 : Dépenses totales dans les médias numériques par type de média

Les médias sociaux englobent Facebook, Twitter et LinkedIn.

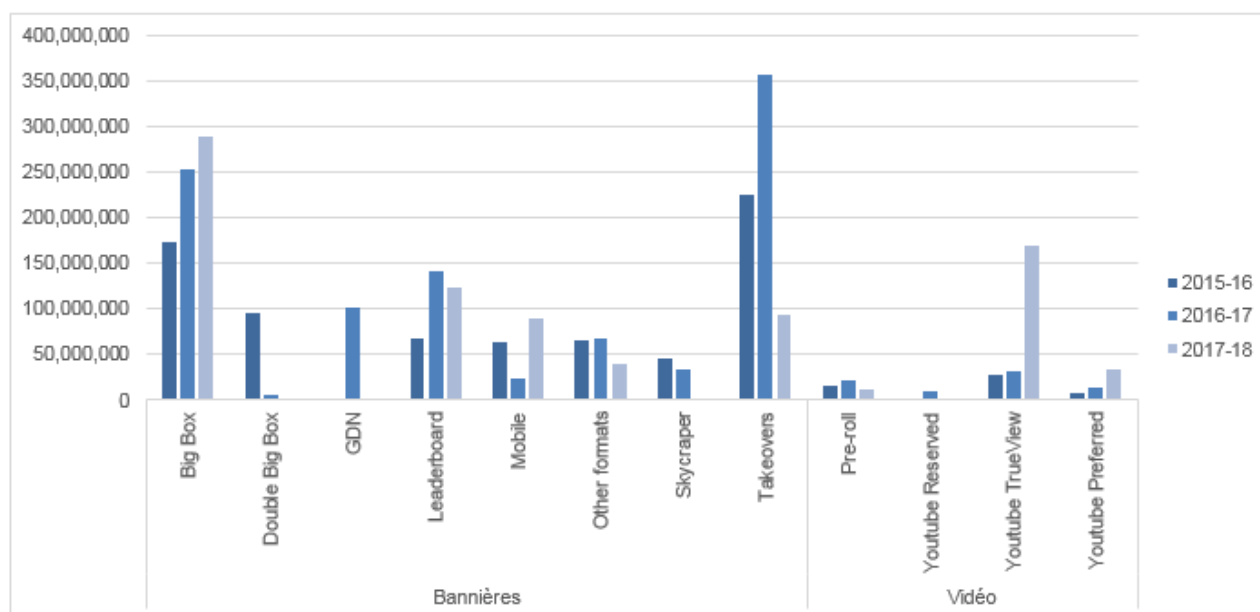


Média	2013-14	2014-15	2015-16	2016-17	2017-18	Total
Display (bannières)	\$12,081,348	\$8,332,328	\$6,276,943	\$5,986,980	\$7,064,404	\$39,742,004
Display programmatique (RTB)	\$153,297	\$331,774	\$534,100	\$1,533,108	\$1,074,858	\$3,627,137
SEM	\$1,838,979	\$1,555,604	\$1,480,420	\$2,124,167	\$2,258,743	\$9,257,912
Médias sociaux	\$1,488,581	\$3,675,582	\$2,032,632	\$7,125,264	\$7,755,521	\$22,077,580
	<b>\$15,562,204</b>	<b>\$13,895,288</b>	<b>\$10,324,095</b>	<b>\$16,769,519</b>	<b>\$18,153,526</b>	<b>\$74,704,633</b>

**Tableau 4 – Dépenses totales dans les médias par institution du GC et exercice financier**

Institutions du GC	2013-14	2014-15	2015-16	2016-17	2017-18	Total
1 Emploi et Développement social Canada	\$8,492,066	\$7,164,682	\$3,453,233	\$860,386	\$4,465,007	\$24,435,375
2 Ministère des Finances Canada	\$9,503,293	\$4,084,748	\$7,015,511	\$974,592		\$21,578,145
3 Défense nationale	\$2,230,569	\$5,442,144	\$3,835,443	\$1,584,225	\$5,088,619	\$18,181,000
4 Santé Canada	\$4,376,264	\$7,385,420	\$1,878,020	\$2,131,076	\$2,078,259	\$17,849,039
5 Anciens Combattants Canada	\$2,832,552	\$6,667,109	\$2,334,732	\$1,785,556	\$1,509,041	\$15,128,990
6 Agence du revenu du Canada	\$5,495,836	\$4,682,853	\$1,930,035	\$1,659,300	\$754,341	\$14,522,365
7 Patrimoine canadien	\$11,171	\$4,382,239	\$3,174,612	\$2,213,448	\$2,526,634	\$12,308,104
8 Ressources naturelles Canada	\$8,695,059	\$777,939		\$561,698		\$10,034,696
9 Statistique Canada			\$9,359	\$9,450,945		\$9,460,304
10 Immigration, Réfugiés et Citoyenneté Canada	\$1,464,661	\$2,023,488	\$2,436,210	\$2,052,683	\$1,319,502	\$9,296,544
11 Sécurité publique Canada	\$3,208,530	\$3,016,880			\$1,993,975	\$8,219,386
12 Parcs Canada	\$922,571	\$973,437	\$1,137,981	\$3,211,049	\$1,896,841	\$8,141,878
13 Innovation, Sciences et Développement économique Canada	\$6,651,494	\$156,945		\$56,991	\$387,447	\$7,252,877
14 Services publics et Approvisionnement Canada - Unité de publicité en ligne	\$1,521,061	\$1,392,034	\$569,345	\$807,408	\$1,937,628	\$6,227,475
15 Gendarmerie royale du Canada	\$639,882	\$562,888	\$1,218,822	\$1,383,487	\$1,542,460	\$5,347,539
16 Agence de la consommation en matière financière du Canada	\$348,165	\$611,688	\$554,143	\$244,096	\$713,211	\$2,520,784
17 Services publics et Approvisionnement Canada	\$513,615	\$104,193	\$176,910	\$381,108	\$173,341	\$1,349,167
18 Agriculture et Agroalimentaire Canada	\$135,425	\$159,177	\$304,661	\$312,066	\$195,519	\$1,106,847
19 Affaires mondiales Canada	\$3,170			\$271,702	\$201,846	\$476,718
20 Bureau du Conseil privé				\$388,934		\$388,934
21 Agence canadienne d'inspection des aliments	\$205,223			\$88,379	\$79,353	\$372,955
22 Agence des services frontaliers du Canada					\$336,502	\$336,502
23 Centre de la sécurité des télécommunications Canada					\$246,869	\$246,869
24 Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes	\$15,588	\$46,612	\$38,808	\$46,617	\$92,866	\$240,490
25 Commissariat aux langues officielles	\$157,635					\$157,635
26 Office des transports du Canada				\$81,814	\$69,808	\$151,622
27 Conseil national de recherches Canada	\$11,677	\$131,439				\$143,116
28 Transports Canada		\$14,623	\$28,001		\$49,948	\$92,572
29 Commission canadienne des grains			\$91,820			\$91,820
30 Environnement et Changement climatique Canada	\$8,785	\$12,559.69	\$10,305	\$33,298	\$25,575	\$90,522
31 Relations Couronne-Autochtones et Affaires du Nord Canada	\$338	\$79,936				\$80,273
32 Office national du film					\$69,162	\$69,162
33 Ministère de la Justice Canada	\$12,726	\$12,174	\$35,888			\$60,789
34 Agence de promotion économique du Canada atlantique	\$11,008	\$19,870	\$22,809			\$53,686
35 Service canadien d'appui aux tribunaux administratifs				\$46,699		\$46,699
36 Centre canadien d'hygiène et de sécurité au travail		\$14,200	\$12,394	\$4,986		\$31,581
37 Service administratif des tribunaux judiciaires	\$15,356					\$15,356
38 Services partagés Canada					\$9,961	\$9,961
39 Pêches et Océans Canada	\$7,544					\$7,544
<b>Total</b>	<b>\$57,491,262</b>	<b>\$49,968,758</b>	<b>\$30,269,041</b>	<b>\$30,632,543</b>	<b>\$27,763,715</b>	<b>\$196,125,320</b>

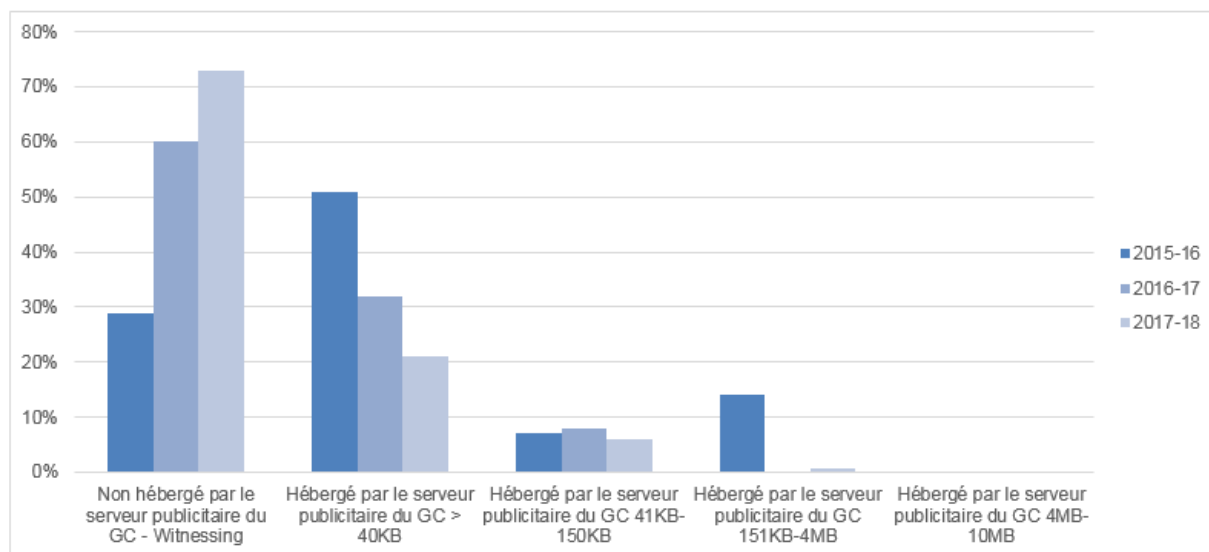
**Graphique et tableau 5 – Impressions servies et suivies par type d'annonce numérique et par exercice financier, placements Internet display et programmatiques**



	2015-16	2016-17	2017-18	Total
<b>Bannières</b>	<b>734,339,174</b>	<b>980,970,211</b>	<b>638,327,773</b>	<b>2,353,637,158</b>
Big Box	173,026,303	252,847,769	288,806,759	714,680,831
Double Big Box	94,488,654	5,528,081	933,850	100,950,585
GDN		101,426,260		101,426,260
Leaderboard	68,056,048	140,213,693	123,695,289	331,965,030
Mobile	63,038,810	23,366,492	89,632,747	176,038,049
Other formats	65,878,878	68,358,655	40,002,015	174,239,548
Skycraper	45,289,913	32,573,618	1,858,141	79,721,672
Takeovers	224,560,568	356,655,643	93,398,972	674,615,183
<b>Vidéo</b>	<b>49,772,717</b>	<b>76,452,996</b>	<b>217,531,796</b>	<b>343,757,509</b>
Pre-roll	16,054,440	22,401,867	12,280,146	50,736,453
Youtube Reserved	0	8,754,807	1,239,577	9,994,384
Youtube TrueView	26,678,496	32,106,186	169,907,194	228,691,876
Youtube Preferred	7,039,781	13,190,136	34,104,879	54,334,796
<b>Total</b>	<b>784,111,891</b>	<b>1,057,423,207</b>	<b>855,859,569</b>	<b>2,697,394,667</b>

Les données comprennent les impressions suivies par le serveur publicitaire du GC (actuellement AdGear) pour les créatifs hébergés et non hébergés. Pour 2017-18, les données de GDN (Google Display Network) sont comprises dans les formats de bannières (big box, leaderboard, mobile et skyscraper). Le GC comptabilise actuellement Youtube dans Display, mais cela devrait changer dans le futur pour être comptabilisé dans Médias sociaux.

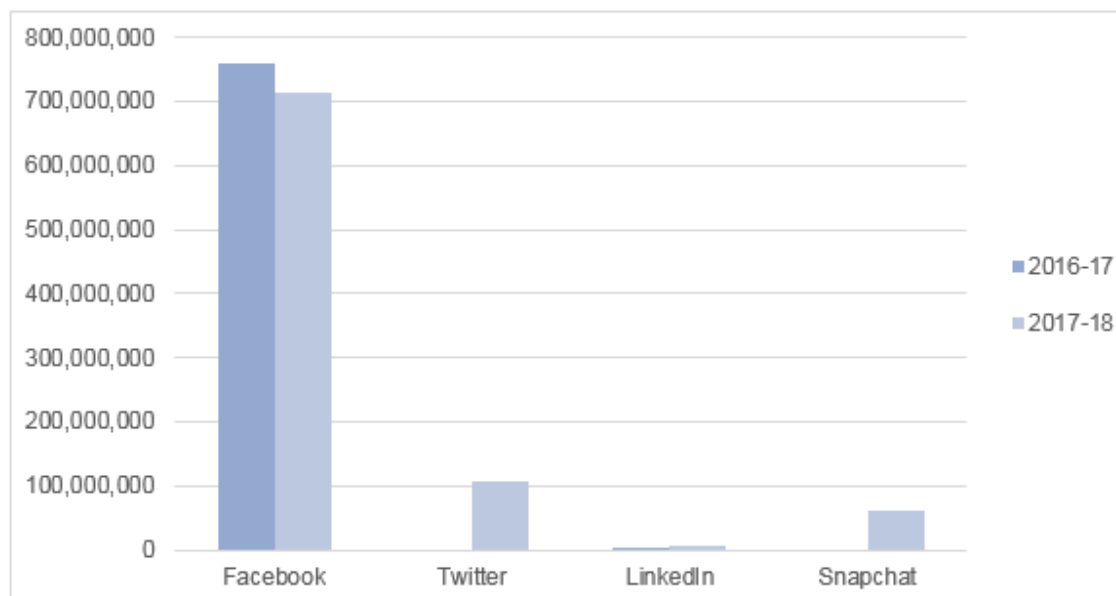
**Graphique et tableau 6 – Diffusion des annonces et suivi du volume par type et par exercice financier**



<b>Routage (ad serving) et suivi (tracking) des annonces</b>	<b>2015-16</b>	<b>2016-17</b>	<b>2017-18</b>
Non hébergé par le serveur publicitaire du GC - Witnessing	29%	60%	73%
Hébergé par le serveur publicitaire du GC > 40KB	51%	32%	21%
Hébergé par le serveur publicitaire du GC 41KB-150KB	7%	8%	6%
Hébergé par le serveur publicitaire du GC 151KB-4MB	14%	0%	0.6%
Hébergé par le serveur publicitaire du GC 4MB-10MB	0%	0%	0%

Le serveur publicitaire du GC est actuellement AdGear.

**Graphique et tableau 7 – Impressions dans les plateformes de médias sociaux par exercice financier**



<b>Plateformes de médias sociaux</b>	<b>2016-17</b>	<b>2017-18</b>	<b>Total</b>
Facebook	760,122,065	712,858,432	1,472,980,497
Twitter	105,840,181	105,840,181	211,680,362
LinkedIn	3,682,836	7,239,984	10,922,820
Snapchat	0	59,729,865	59,729,865
<b>Total</b>	<b>763,804,901</b>	<b>885,668,462</b>	<b>1,649,473,363</b>

Les données de LinkedIn comprennent le Contenu sponsorisé.  
Toutes les données proviennent des plateformes de médias sociaux.

Tableau 8 – Nombre de comptes DMP par institution du GC, janvier 2019

Institutions du GC	Autorités de projet	Autres utilisateurs	Total
1 Santé Canada	10	11	21
2 Défense nationale	5	7	12
3 Parcs Canada	12		12
4 Immigration, Réfugiés et Citoyenneté Canada	7	2	9
5 Agence du revenu du Canada	3	5	8
6 Sécurité publique Canada	4	3	7
7 Services publics et Approvisionnement Canada	3	4	7
8 Emploi et Développement social Canada	3	3	6
9 Innovation, Sciences et Développement économique Canada	3	2	5
10 Anciens Combattants Canada	3	2	5
11 Relations Couronne-Autochtones et Affaires du Nord Canada	2	2	4
12 Agence de la consommation en matière financière du Canada	2	2	4
13 Ressources naturelles Canada	3	1	4
14 Agence des services frontaliers du Canada	1	2	3
15 Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes	1	2	3
16 Office des transports du Canada	2	1	3
17 Environnement et Changement climatique Canada	1	2	3
18 Pêches et Océans Canada	2	1	3
19 Bureau du Conseil privé		3	3
20 Services publics et Approvisionnement Canada - Unité de publicité en ligne	2	1	3
21 Services partagés Canada	2	1	3
22 Transports Canada	3		3
23 Agence de promotion économique du Canada atlantique	1	1	2
24 Centre canadien d'hygiène et de sécurité au travail	1	1	2
25 Agence canadienne d'inspection des aliments	1	1	2
26 Patrimoine canadien	2		2
27 Gendarmerie royale du Canada	1	1	2
28 Agriculture et Agroalimentaire Canada	1		1
29 Centre de la sécurité des télécommunications Canada	1		1
30 Ministère des Finances Canada	1		1
31 Ministère de la Justice Canada	1		1
32 Affaires mondiales Canada	1		1
33 Office national du film	1		1
34 Conseil national de recherches Canada	1		1
35 Statistique Canada	1		1
<b>Total</b>	<b>88</b>	<b>61</b>	<b>149</b>



**Tableau 9 – Temps de planification en heures par institution du GC et par exercice financier**

<b>Institutions du GC</b>	<b>2016-17</b>	<b>2017-18</b>	<b>Total</b>
1 Santé Canada	709	1,372	2,081
2 Défense nationale	269	903	1,172
3 Parcs Canada	473	590	1,063
4 Patrimoine canadien	352	417	769
5 Immigration, Réfugiés et Citoyenneté Canada	359	362	721
6 Services publics et Approvisionnement Canada - Unité de publicité en ligne	232	480	712
7 Agence du revenu du Canada	445	223	668
8 Emploi et Développement social Canada	117	536	653
9 Anciens Combattants Canada	238	244	482
10 Sécurité publique Canada		401	401
11 Gendarmerie royale du Canada	106	151	257
12 Innovation, Sciences et Développement économique Canada	36	172	208
13 Services publics et Approvisionnement Canada	124	75	199
14 Ressources naturelles Canada	148		148
15 Agence canadienne d'inspection des aliments	43	70	113
16 Agence de la consommation en matière financière du Canada	54	55	109
17 Affaires mondiales Canada	29	70	99
18 Centre de la sécurité des télécommunications Canada		96	96
19 Office national du film		76	76
20 Ministère des Finances Canada	72		72
21 Statistique Canada	70		70
22 Office des transports du Canada	45	20	65
23 Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes	29	26	55
24 Bureau du Conseil privé	40		40
25 Agence des services frontaliers du Canada		37	37
26 Services partagés Canada		30	30
27 Conseil canadien des relations industrielles	27		27
28 Agriculture et Agroalimentaire Canada	10		10
29 Environnement et Changement climatique Canada	7		7
<b>Total</b>	<b>4,034</b>	<b>6,406</b>	<b>10,440</b>

## Appendice A – Incitatifs au rendement

- Les indicateurs de rendement clés (IRC) inclus dans la présente feront l'objet de discussions entre l'autorité du programme et l'entrepreneur pendant la période de transition, et périodiquement pendant la période du contrat. L'entrepreneur et l'autorité du programme peuvent convenir, à tout moment, d'ajuster, de supprimer ou d'inclure de nouveaux indicateurs de rendement clés si, par exemple:
  - un IRC nécessite des ajustements périodiques;
  - un IRC supplémentaire est requis; ou
  - un IRC n'est plus considéré comme approprié.
- Lorsque les IRC requièrent que des rapports soient fournis par l'entrepreneur, des détails précis à inclure seront discutés et convenus entre l'autorité du programme et l'entrepreneur pendant la période de transition.
- Tout manquement par rapport au respect des exigences des IRC convenus doit être justifié et sera considéré comme un échec du service, sauf si l'autorité du programme détermine que la justification est suffisante pour tenir compte du problème de rendement.

### 1. Services de gestion :

Paramètre	Élaborer une feuille de route avec les améliorations prévues aux opérations de l'entrepreneur et les mettre en œuvre dans les délais précisés par l'autorité du programme.
Fréquence	Annuellement, au cours du premier trimestre de chaque exercice
Évaluateur	L'autorité du programme (en fonction de la feuille de route)
Évaluation	L'entrepreneur aura le droit de recevoir un paiement forfaitaire annuel de 2 500 \$ par année pour apporter des améliorations à ses opérations dans les délais prescrits, à la demande de l'autorité du programme. Les améliorations en question sont décrites dans la feuille de route.

### 2. Satisfaction de la clientèle :

Paramètre	Obtenir la note requise dans le sondage sur la satisfaction de la clientèle coordonné par l'autorité du programme avec les institutions du GC qui ont eu recours aux services de l'entrepreneur pendant l'année précédente.
Fréquence	Annuellement, au cours du premier trimestre de chaque exercice
Évaluateur	L'autorité du programme (en fonction des résultats du sondage)
Évaluation	L'entrepreneur aura le droit de recevoir un montant forfaitaire annuel de 2 500 \$ par année pour l'excellence du niveau de service, lorsqu'une note globale égal ou supérieure à 75 % de satisfaction à la clientèle est atteinte, et égal ou supérieur à la note de l'année précédente (+/- la marge d'erreur du sondage). Un plan d'action soumis à l'autorité du programme est nécessaire lorsque le taux de satisfaction de la clientèle a diminué (dépasse la marge d'erreur du sondage).

### 3. Vérification des publicités:

Paramètre	Améliorer le rendement global des annonces (qualité des transactions et autres indicateurs clés) en fonction du rapport périodique fourni par l'entrepreneur à l'autorité du programme sur la vérification des annonces, qui fait état des résultats de la vérification des annonces pour les indicateurs clés, par type de média : impressions
-----------	---

	visibles, trafic non valide, sécurité de la marque, région et langue; pour la sécurité de la marque, exemples de publicités du GC apparaissent aux côtés de contenus inappropriés (le cas échéant) avec des explications et des mesures d'atténuation pour l'avenir.
Fréquence	Trimestrielle
Évaluateur	L'autorité du programme (en fonction des résultats des rapports de vérification des annonces et des points de repère établis)
Évaluation	L'entrepreneur aura le droit de recevoir un paiement forfaitaire annuel de 2 500 \$ par année lorsque le rendement global (qualité des transactions et paramètres clés) est : pour la première année, meilleur entre le premier et le dernier trimestre (base); pour les années suivantes, les résultats globalement meilleurs que l'année précédente.

#### 4. Valeur ajoutée et des économies réalisées :

Paramètre	Dépasser les objectifs de campagne prévus (par exemple, dépassement de PEB en télévision ou radio, en fonction du rapport périodique fourni par l'entrepreneur à l'autorité du programme sur les économies réalisées (A.4.1 Services de gestion [continus]), Production de rapports), indiquant la valeur monétaire, la valeur ajoutée par rapport aux objectifs prévus, prime ou espace ou inventaire libre, partenariats médias ou forfaits offrant une visibilité supplémentaire gratuite au-delà des objectifs planifiés, et escompte pour paiement rapide par rapport aux objectifs/budgets planifiés).
Fréquence	Trimestrielle
Évaluateur	L'autorité du programme (en fonction des résultats obtenus par rapport aux objectifs prévus de campagne et aux points de repère établis)
Évaluation	L'entrepreneur aura le droit de recevoir un paiement forfaitaire annuel de 2 500 \$ par année lorsque la valeur ajoutée ou les économies correspondant à la définition établie seront réalisées.

#### Échec du niveau de service :

En cas de manquement au niveau de service, l'entrepreneur doit :

- Mettre en œuvre, maintenir à jour et gérer l'ensemble des systèmes, des processus et des ressources nécessaires pour répondre aux exigences du contrat. Par conséquent, toute difficulté par rapport aux points précédents ne sera pas considérée comme une justification valable pour un échec ou un manquement en lien avec les IRC;
- Dans un délai de 10 jours ouvrables, rencontrer l'autorité du programme et l'autorité contractante pour discuter de toute interruption de service et présenter le plan d'action de suivi de l'entrepreneur. Le plan d'action de l'entrepreneur doit identifier les mesures précises que celui-ci entreprendra ainsi que les délais associés pour corriger le rendement au cours de la prochaine période d'évaluation.

**ANNEXE B – BASE DE PAIEMENT**  
**Gouvernement du Canada Agence de coordination**

**Table des matières**

B.1 GÉNÉRALITÉS .....	2
B.1.2 Rajustement des honoraires et des tarifs .....	2
B.2 SERVICES DE GESTION (continus) .....	2
B.3 SERVICES DE PUBLICITÉ (au besoin).....	2
B.3.1 Planification média et établissement de stratégies médiatiques .....	2
B.3.2 Achats médias, diffusion de publicité et routage, production de rapports, réconciliation, vérification des publicités, DMP et tableau(x) de bord .....	2
B.4 SERVICES PUBLICITAIRES COMPLÉMENTAIRES (au besoin).....	4
B.4.1 Conseils stratégiques et recherches médias supplémentaires, formation supplémentaire, et intégration de systèmes supplémentaires .....	4
B.4.2 Accès supplémentaire à la DMP .....	4
B.5 FRAIS DIRECTS ET SERVICES SOUS-TRAITÉS.....	5
B.6 FRAIS DE DÉPLACEMENT ET DE SUBSISTANCE.....	5
B.7 INDICATEURS DE RENDEMENT CLÉS (IRC) .....	5

## B.1 GÉNÉRALITÉS

- Le GC n'acceptera aucuns frais de déplacement et de séjour engagés par l'entrepreneur à la suite de tout déménagement nécessaire pour satisfaire aux conditions du contrat.
- Toute mention de « tout compris » indiqué dans la présente base de paiement signifie que les honoraires, les taux ou les montants incluent les coûts de main-d'œuvre, d'avantages sociaux, de frais généraux et d'administration, de profit et autres, à l'exception des taxes applicables. Toutes les dépenses normalement engagées pour fournir les services, p. ex. les espaces de bureau (y compris le matériel informatique et les logiciels), le traitement de texte, les rapports, les devis, les frais de photocopie, de courrier, de téléphone, de messagerie et les déplacements locaux, etc. sont inclus dans les honoraires fermes et dans le tarif indiqué ici, et ne seront pas autorisés en tant que frais directs.

### B.1.2 Rajustement des honoraires et des tarifs

- L'entrepreneur peut volontairement réduire ses honoraires et ses tarifs à tout moment pendant la période du contrat. S'il décide de réduire volontairement ses honoraires et ses tarifs, l'entrepreneur doit en informer préalablement par écrit l'autorité contractante en indiquant le type de réduction et le moment auquel ces modifications entreront en vigueur.
- D'autres rajustements d'honoraires et de tarifs peuvent également être apportés, après l'attribution du contrat, si des modifications majeures de l'environnement publicitaire se produisent au cours de la période du contrat, qui ont un impact réel ou potentiel sur le travail, par exemple une nouvelle technologie publicitaire.

## B.2 SERVICES DE GESTION (continus)

- L'entrepreneur sera payé un tarif ferme tout compris, pour tous les services décrits à l'ANNEXE A, ÉNONCÉ DES TRAVAUX, A.4.1 Services de gestion (continus), de 20 000 \$ par mois.

## B.3 SERVICES DE PUBLICITÉ (au besoin)

### B.3.1 Planification média et établissement de stratégies médiatiques

- L'entrepreneur sera payé un taux horaire fixe ferme tout compris pour tous les services décrits à l'ANNEXE A, ÉNONCÉ DES TRAVAUX, A.4.2.1 Planification média et établissement de stratégies médiatiques.

Taux horaire fixe \$ Période initiale de 3 ans	Taux horaire fixe \$ 1 <sup>re</sup> année optionnelle	Taux horaire fixe \$ 2 <sup>e</sup> année optionnelle

### B.3.2 Achats médias, diffusion de publicité et routage, production de rapports, réconciliation, vérification des publicités, DMP et tableau(x) de bord

L'entrepreneur sera payé comme suit pour tous les services décrits à l'ANNEXE A, ÉNONCÉ DES TRAVAUX, A.4.2.2 Achats médias, diffusion de publicité et routage et A.4.2.3 Production de rapports, réconciliation, vérification des publicités, DMP et tableau(x) de bord – comprend l'accès au DMP, le soutien technique et la formation de deux (2) utilisateurs par institution du GC.

### B.3.2.1 Toutes ressources et temps de l'AC

Pourcentage (%) des honoraires fermes tout compris, calculé sur la valeur nette totale de tous les placements médias.

% Honoraires Période initiale de 3 ans	% Honoraires 1 <sup>re</sup> année optionnelle	% Honoraires 2 <sup>e</sup> année optionnelle

Lorsque l'entrepreneur fait appel à un sous-traitant étranger pour un placement média dans un pays où la réglementation locale ne lui permet pas de réserver directement un espace, les honoraires proportionnels fermes, tout compris (%) de l'entrepreneur seront réduits de 50 %, calculés sur la valeur totale nette de tous les placements médias. L'entrepreneur sera également remboursé pour les services sous-traités, conformément à l'article B.5.

### B.3.2.2 DSP, serveur publicitaire et technologies de vérification des publicités

#### B.3.2.2.1 DSP

Tarifs CPM, calculés sur le nombre total d'impressions achetées.

Tarif CPM Période initiale de 3 ans	Tarif CPM 1 <sup>re</sup> année optionnelle	Tarif CPM 2 <sup>e</sup> année optionnelle

#### B.3.2.2.2 Serveur Publicitaire (Ad Server)

Tarifs CPM ou CPC, le cas échéant, pour les créatifs hébergés et non hébergés par le serveur publicitaire, calculés sur : le nombre total d'impressions livrées ou suivies, pour le suivi des impressions et des clics; ou le nombre total de clics suivis.

Pour les créatifs hébergés par le serveur publicitaire, pour le suivi des impressions ET des clics:

Taille du fichier	Tarif CPM Période initiale de 3 ans	Tarif CPM 1 <sup>re</sup> année optionnelle	Tarif CPM 2 <sup>e</sup> année optionnelle
Jusqu'à 40 Ko			
Entre 41 Ko et 150 Ko			
Entre 151 Ko et 4.4 Mo			
Entre 4.4 Mo et 10 Mo			

Pour les créatifs NON hébergés par le serveur publicitaire:

Pour le suivi des impressions ET des clics :

Tarif CPM <sup>1</sup> Période initiale de 3 ans	Tarif CPM <sup>1</sup> 1 <sup>re</sup> année optionnelle	Tarif CPM <sup>1</sup> 2 <sup>e</sup> année optionnelle

Pour le suivi des clics seulement – Sera utilisé seulement si le suivi des impressions ET des clics ne peut être techniquement assuré :

Tarif CPC Période initiale de 3 ans	Tarif CPC 1 <sup>re</sup> année optionnelle	Tarif CPC 2 <sup>e</sup> année optionnelle

### **B.3.2.2.3 Technologies de vérification des publicités**

Tarifs CPM, calculés en fonction du nombre total d'impressions mesurées.

Tarif CPM Période initiale de 3 ans	Tarif CPM 1 <sup>re</sup> année optionnelle	Tarif CPM 2 <sup>e</sup> année optionnelle

### **B.3.2.2.4 Coûts des données et de la sécurité de la marque (AVT)**

Les coûts d'acquisition et d'intégration de données (data costs) pour cibler des publics précis ou pour intégrer des outils ou des filtres de sécurité de la marque seront remboursés à l'entrepreneur en tant que frais directs, sans frais de majoration ni d'honoraires pour les ressources et le temps applicables.

## **B.4 SERVICES PUBLICITAIRES COMPLÉMENTAIRES (au besoin)**

### **B.4.1 Conseils stratégiques et recherches médias supplémentaires, formation supplémentaire, et intégration de systèmes supplémentaires**

- L'entrepreneur sera payé un taux horaire fixe ferme tout compris comme suit pour tous les services décrits à l'ANNEXE A, ÉNONCÉ DES TRAVAUX, A.4.3 Services de publicité complémentaires (au besoin) :

Services	Tarif horaire fixe \$ Période initiale de 3 ans	Tarif horaire fixe \$ Année d'option 1	Tarif horaire fixe \$ Année d'option 2
A.4.3.1 Conseils stratégiques et recherches médias supplémentaires			
A.4.3.2 Formation supplémentaire			
A.4.3.4 Intégration de systèmes supplémentaires			

### **B.4.2 Accès supplémentaire à la DMP**

- L'entrepreneur sera payé un taux fixe ferme tout compris par utilisateur, d'un montant de            \$, pour tous les services décrits à l'ANNEXE A, ÉNONCÉ DES TRAVAUX, A.4.3.3. Accès supplémentaire à la DMP. Le prix fixe tout compris par utilisateur s'applique à toute la durée du contrat, y compris les périodes d'option, si elles sont exercées.

## B.5 FRAIS DIRECTS ET SERVICES SOUS-TRAITÉS

- L'entrepreneur sera remboursé au prix coûtant de toute dépense réelle, raisonnablement et correctement engagée, pour acquérir des biens et services de tiers au tarif du fournisseur, sans honoraires de l'entrepreneur applicable, après déduction de tout rabais d'échange ou règlement rapide.
- Pour chaque service sous-traité de plus de 25 000 \$ (taxes applicables incluses) pendant la durée du contrat, excluant les coûts de placement média auprès des fournisseurs médias, les coûts des données (data cost) et pour la sécurité de la marque, les coûts du DSP, les coûts de serveur publicitaire et les coûts du AVT. L'entrepreneur doit obtenir des soumissions concurrentielles d'au moins trois fournisseurs externes. Il doit fournir à l'autorité du programme et à l'autorité contractante le nom des fournisseurs qui ont soumis des offres, le montant total de chaque offre, les critères de sélection et les résultats.

## B.6 FRAIS DE DÉPLACEMENT ET DE SUBSISTANCE

- L'entrepreneur se verra rembourser ses frais de déplacement et de subsistance autorisés, engagés raisonnablement et convenablement pour l'exécution des travaux, au prix coûtant, sans aucune indemnité pour les frais généraux ou le profit et/ou les frais administratifs généraux, conformément aux indemnités relatives aux déplacements gouvernementaux, décrites aux [annexes B, C et D de la Directive sur les voyages du Conseil national mixte](#), fondées sur des dispositions faisant référence aux « voyageurs », plutôt que sur celles concernant les « employés ». Tous les déplacements doivent être autorisés au préalable par l'autorité du programme. Tous les paiements peuvent faire l'objet d'une vérification par le gouvernement.

## B.7 INDICATEURS DE RENDEMENT CLÉS (IRC)

- L'entrepreneur recevra un montant forfaitaire annuel, comme il est indiqué ci-dessous, pour chaque indicateur de rendement clé pour lequel l'exigence minimale est définie dans l'ANNEXE A, ÉNONCÉ DES TRAVAUX, APPENDICE A Incitatifs au rendement. Les honoraires d'incitation au rendement ne seront pas versés à l'entrepreneur si les exigences minimales relatives à un indicateur de rendement clé ne sont pas respectées, et les montants ne sont pas calculés au prorata.

IRC	Montant forfaitaire annuel (si les exigences de l'annexe A, appendice A sont respectées)
1. Services de gestion	2 500 \$
2. Satisfaction de la clientèle	2 500 \$
3. Vérification des publicités	2 500 \$
4. Valeur ajoutée et économies réalisées	2 500 \$



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

Je, soumissionnaire, en présentant les renseignements suivants à l'autorité contractante, atteste que les renseignements fournis sont exacts à la date indiquée ci-dessous. Les attestations fournies au gouvernement du Canada peuvent faire l'objet d'une vérification à tout moment. Je comprends que le Canada déclarera une soumission non recevable, ou un manquement de la part de l'entrepreneur, s'il est établi qu'une attestation est fautive, que ce soit pendant la période d'évaluation des soumissions ou pendant la durée du contrat. Le Canada aura le droit de demander des renseignements supplémentaires pour vérifier les attestations du soumissionnaire. Le non-respect de toute demande ou exigence imposée par le Canada pourra rendre la soumission irrecevable ou constituer un manquement au contrat.

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

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

Remplir la partie A et la partie B.

A. Cocher seulement l'une des déclarations suivantes :

- A1. Le soumissionnaire atteste qu'il n'a aucun effectif au Canada.
  - A2. Le soumissionnaire atteste qu'il est un employeur du secteur public.
  - A3. Le soumissionnaire atteste qu'il est un employeur sous réglementation fédérale, assujéti à la Loi sur l'équité en matière d'emploi.
  - A4. Le soumissionnaire atteste qu'il a un effectif combiné de moins de 100 employés permanents à temps plein ou permanents à temps partiel au Canada.
- A5. Le soumissionnaire a un effectif combiné de 100 employés ou plus au Canada.
- A5.1. Le soumissionnaire atteste qu'il a conclu un Accord pour la mise en œuvre de l'équité en matière d'emploi valide et toujours en vigueur avec le Programme du travail d'EDSC.

**OU**

- A5.2 Le soumissionnaire atteste qu'il 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 d'attribution du contrat, l'entrepreneur doit remplir le formulaire « Accord pour la mise en œuvre de l'équité en matière d'emploi » (LAB1168), le signer en bonne et due forme et le transmettre au Programme du travail d'EDSC.

B. Cocher seulement l'une des déclarations suivantes :

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

**OU**

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

## ANNEXE D : ÉVALUATION TECHNIQUE

### D1. SOMMAIRE DU PROCESSUS D'ÉVALUATION ET EXIGENCES GÉNÉRALES DES SOUMISSIONS

EXIGENCES TECHNIQUES OBLIGATOIRES		Notation
<b>O1</b>	Expérience corporative	CONFORME/NON CONFORME
<b>O2</b>	Capacité à communiquer tant en anglais qu'en français	CONFORME/NON CONFORME
<b>O3</b>	Ressources et accréditation	CONFORME/NON CONFORME
<b>NOTE MINIMALE REQUISE</b>		<b>A ATTEINT TOUS LES OBJECTIFS</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Les soumissions qui ne respectent pas tous les critères obligatoires seront jugées non recevables et seront rejetées d'emblée.</li> </ul>		

EXIGENCES TECHNIQUES COTÉES		NOTE MINIMALE DE PASSAGE	NOMBRE MAXIMUM DE POINTS
<b>C1</b>	Approche de gestion	3 points	5 points
<b>C2</b>	Rendement	3 points	5 points
<b>C3.1</b>	Expérience du soumissionnaire 1	3 points	5 points
<b>C3.2</b>	Expérience du soumissionnaire 2	3 points	5 points
<b>TOTAL DES POINTS</b>		<b>12 points</b>	<b>20 points</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Les soumissions qui n'obtiendront pas le nombre minimum de points pour chacun des critères cotés seront jugées irrecevables et seront rejetées d'emblée.</li> <li>▪ Les soumissionnaires doivent obtenir le nombre minimum de points requis aux trois critères ci-dessus pour avoir la possibilité de présenter une présentation orale.</li> </ul>			

EXIGENCES COTÉES POUR LA PRÉSENTATION		NOTE MINIMALE DE PASSAGE	NOMBRE MAXIMUM DE POINTS
<b>P1</b>	Aptitudes à la communication, réflexion stratégique et approche en matière de relations avec les clients	3 points	5 points

## D2. CRITÈRES D'ÉVALUATION TECHNIQUE

### MODÈLES DE RÉPONSES

Les soumissionnaires sont priés d'organiser leur réponse en fonction des spécifications fournies dans le présent document, le cas échéant, afin de faciliter le processus d'évaluation. Les soumissionnaires devraient prendre note que :

- Certains aspects de la réponse seront limités par le nombre maximal de pages - une page est définie comme une feuille de papier de 8,5 "X 11", imprimée avec une interligne simple dans la police de caractères Times New Roman d'une taille d'au moins 11 points, et qui comporte une marge d'au moins un (1) pouce sur tous les côtés;
- Toute image comprise dans les pages sera considérée comme faisant partie de la longueur totale de la page.
- Le contenu des liens ou URL fournis ou soumis dans les réponses du soumissionnaire ne sera pas évalué.
- Chaque exigence cotée doit être traitée à part entière dans la soumission; les soumissionnaires ne doivent pas faire référence à des documents externes, par exemple, à du contenu figurant sur leur site Web.
- Le Canada n'exige ni ne recommande aux soumissionnaires d'entreprendre des travaux spéculatifs non rémunérés (p. ex., élaboration de stratégies, recherche, etc.) pour répondre à ces critères et rappelle à ces derniers les dispositions concernant les coûts de soumission qui figurent dans les instructions uniformisées 2003-15. Une combinaison des connaissances existantes des soumissionnaires et de l'information fournie dans la présente demande de propositions (DP) devrait être utilisée pour formuler les réponses.
- Toute information supplémentaire fournie par les soumissionnaires ne sera pas évaluée.

La grille suivante est utilisée pour évaluer chacun des critères cotés et la présentation :

Facteur de pourcentage	Pourcentage du total	Cote
0	0 %	<b>Insuffisante</b> – L'information pertinente est insuffisante. Évaluation impossible.
1	20 %	<b>Inacceptable</b> – L'information fournie démontre que l'approche ou l'expérience du soumissionnaire ne répond pas aux critères énoncés et aux exigences générales.
2	40 %	<b>Médiocre</b> – L'information fournie démontre que l'approche ou l'expérience du soumissionnaire ne répond que partiellement aux critères énoncés ou n'est que partiellement pertinente aux exigences générales.
3	60 %	<b>Bien</b> – L'information fournie démontre que la plupart des éléments de l'approche ou de l'expérience du soumissionnaire répondent aux critères énoncés et sont pertinents aux exigences générales.
4	80 %	<b>Très bien</b> – L'information fournie démontre que tous les éléments de l'approche ou de l'expérience du soumissionnaire répondent aux critères énoncés et sont pertinents aux exigences générales.
5	100 %	<b>Excellent</b> – L'information fournie démontre que tous les éléments de l'approche ou de l'expérience du soumissionnaire dépassent les critères énoncés et sont très pertinents aux exigences générales.

**INSTRUCTIONS À L'INTENTION DE L'ÉVALUATEUR :**

1. Seuls les facteurs de pourcentage présentés dans le tableau peuvent être utilisés dans la grille d'évaluation ci-dessous. Autrement dit, les évaluateurs DOIVENT choisir UNIQUEMENT parmi les facteurs de pourcentage présentés : 1, 2, 3, 4, 5 et 0. Les facteurs tels que 1,75, 2,5, etc. NE DOIVENT PAS être utilisés.
2. Le contenu des cases « Points » et « Nombre total de points » de la grille est calculé selon les 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 résultat acceptable, car 2,5 n'est pas une option dans le tableau.

**D2.1 ÉVALUATION TECHNIQUE OBLIGATOIRE**

<b>O1. Expérience corporative</b>	<b>NOTATION</b>	
Le soumissionnaire doit attester qu'il possède l'expérience suivante acquise au cours des trois (3) dernières années :	CONFORME/NON CONFORME	
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Expérience en planification média et en achats médias au Canada en anglais et en français.</li> </ul>	CONFORME <input type="checkbox"/>	NON CONFORME <input type="checkbox"/>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Expérience en planification média et en achats médias pour des campagnes de 25 000 \$ ou moins.</li> </ul>	CONFORME <input type="checkbox"/>	NON CONFORME <input type="checkbox"/>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Expérience en planification média et en achats médias pour des campagnes de 1 million de dollars ou plus.</li> </ul>	CONFORME <input type="checkbox"/>	NON CONFORME <input type="checkbox"/>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Expérience en planification média et en achats médias à l'échelle régionale, provinciale, nationale et internationale.</li> </ul>	CONFORME <input type="checkbox"/>	NON CONFORME <input type="checkbox"/>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Expérience en planification et en achats des types média suivants: presse écrite, télévision et radio, affichage, cinéma, Internet Display, médias sociaux, marketing par moteur de recherche (SEM), y compris le développement et l'optimisation de groupes d'annonces, annonces textuelles (text ads), liens annexes (Sitelinks), mots clés positifs et négatifs.</li> </ul>	CONFORME <input type="checkbox"/>	NON CONFORME <input type="checkbox"/>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Expérience en planification média et en achats médias programmatiques.</li> </ul>	CONFORME <input type="checkbox"/>	NON CONFORME <input type="checkbox"/>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Expérience de la gestion d'une plate-forme de gestion de données (DMP) pour les clients, de la connexion, de l'agrégation et du stockage de données provenant de différentes plates-formes, ainsi que de la coordination et l'octroi d'accès et d'une assistance aux utilisateurs clients via des tableaux de bord adaptables à leurs besoins.</li> </ul>	CONFORME <input type="checkbox"/>	NON CONFORME <input type="checkbox"/>
<b>Conditions de soumission</b>		
Remplissez la liste de contrôle O1 ci-dessus		

<b>O2. Capacité à communiquer tant en anglais qu'en français</b>	<b>NOTATION</b>
--	-----------------

Le soumissionnaire doit avoir un nombre suffisant de ressources possèdent les compétences linguistiques nécessaires pour fournir tous les services décrits dans l'Énoncé des travaux (EDT), en anglais et en français, selon les besoins.	CONFORME <input type="checkbox"/>	NON CONFORME <input type="checkbox"/>
<b>Conditions de soumission</b>		
Remplissez la liste de contrôle O2 ci-dessus		

O3. Ressources et accréditation	NOTATION	
<ul style="list-style-type: none"> <li>Le soumissionnaire doit posséder au minimum un abonnement actif aux ressources de l'industrie suivantes: Numeris, Bureau canadien du marketing et de l'évaluation de l'affichage (COMMB), Vividata et Comscore.</li> </ul>	CONFORME <input type="checkbox"/>	NON CONFORME <input type="checkbox"/>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Le soumissionnaire doit avoir au moins une ressource possédant une certification valide pour le SEM dans Google Ads.</li> </ul>	CONFORME <input type="checkbox"/>	NON CONFORME <input type="checkbox"/>
<ul style="list-style-type: none"> <li>La technologie de vérification des annonces proposée par le soumissionnaire pour suivre les impressions visibles doit être accréditée ou en cours de l'être par l'industrie, c'est-à-dire par l'entremise du Media Rating Council (MRC).</li> </ul>	CONFORME <input type="checkbox"/>	NON CONFORME <input type="checkbox"/>
<b>Conditions de soumission</b>		
Fournissez des preuves écrites démontrant que chaque élément de l'exigence O3 ci-dessus est respecté.		

## D2.2 CRITÈRES TECHNIQUES COTÉS

### C1. APPROCHE DE GESTION

Afin de démontrer leur approche de gestion, les soumissionnaires devraient expliquer comment ils ont géré le travail d'un ou de plusieurs clients semblables ayant des exigences complexes, pour des marques ou des campagnes multiples, dans un contexte souvent caractérisé par de courts délais de planification et d'exécution, de manière à assurer une supervision, une coordination et une flexibilité appropriées, et en s'adaptant à un environnement publicitaire en constante évolution, au besoin. Le soumissionnaire doit décrire comment il a géré le travail, de l'étape de la planification jusqu'au placement, l'évaluation par rapport aux objectifs médiatiques décrits dans la stratégie, y compris comment il a géré la communication avec le client, comment il s'est adapté à l'environnement médiatique changeant ou aux circonstances changeantes pendant la durée de la campagne en marché.

#### Conditions de soumission

Limite de pages : Maximum de 4 pages (seules les quatre premières pages de la réponse seront évaluées)

<b>Nombre maximum de points</b>	<b>5 points</b>
---------------------------------	-----------------

<b>Nombre minimum de points</b>	<b>3 points</b>
---------------------------------	-----------------

### C2. RENDEMENT

Afin de démontrer le rendement, les soumissionnaires devraient expliquer comment ils ont adopté une approche axée sur les données et les résultats pour fournir une orientation et des recommandations stratégiques en matière de médias afin d'obtenir la meilleure valeur et les meilleurs résultats pour leur(s) client(s), y compris la définition et l'atteinte des indicateurs rendement clés (IRC), avec des exigences complexes, pour des marques ou des campagnes multiples, dans un contexte souvent caractérisé par de courts délais de planification et d'exécution. Le soumissionnaire devrait décrire la façon dont il aborde la sécurité de la marque, la protection de la vie privée et/ou les autres exigences de la politique, son approche en matière de surveillance et d'optimisation, la façon dont il a intégré les améliorations et les pratiques exemplaires, et ses systèmes, outils et processus de communication avec les clients tout au long des campagnes, y compris, sans toutefois s'y limiter, les problèmes et difficultés, les rapports de campagne (y compris si un DPM a été utilisé et comment il a été utilisé), les recommandations d'optimisation en cours de campagne et approbations, évaluations post-campagne et post-mortem.

#### Conditions de soumission

Limite de pages : Maximum de 4 pages (seules les quatre premières pages de la réponse seront évaluées)

<b>Nombre maximum de points</b>	<b>5 points</b>
<b>Nombre minimum de points</b>	<b>3 points</b>

### C3. EXPÉRIENCE DU SOUMISSIONNAIRE

Les soumissionnaires devraient soumettre deux (2) exemples de campagnes qu'ils ont planifiées et achetées, pour ensuite faire rapport sur leur exécution selon des objectifs prévus, qui ont été réalisées par l'agence au cours des trois (3) dernières années précédant la date de clôture des soumissions. Celles-ci seront évaluées en tant qu'études de cas dans le cadre de cette exigence cotée. La portée de ces études de cas devrait englober les éléments suivants :

- Une campagne nationale ciblant les auditoires anglophones et francophones, qui a fait appel à plusieurs types de médias, y compris les médias traditionnels et les médias numériques. Les médias traditionnels doivent inclure la télévision et/ou de la radio et au moins un (1) autre type de média parmi les médias imprimés, l'affichage et le cinéma. Les médias numériques doivent inclure une composante programmatique et au moins un (1) autre type de média parmi le SEM et le display non programmatique.
- Une campagne qui comportait un volet de publicité sur les médias sociaux, comprenant plus d'une plateforme de médias sociaux (p. ex., Facebook, Twitter, Snapchat, YouTube).

#### La réponse pour chaque exemple devrait inclure, à tout le moins :

- Pour quelles tâches le soumissionnaire a-t-il été embauché?
- Comment le soumissionnaire a-t-il procédé pour planifier et élaborer ses stratégies?
- Quelles étaient la stratégie et la combinaison de médias recommandées pour atteindre les objectifs et pourquoi?
- Quels ont été les données, l'information, les points de vue, les défis et les considérations qui ont étayé la recommandation du soumissionnaire? Quels indicateurs de rendement clés et quelle méthode de mesure ont été employés pour évaluer le rendement de la publicité?
- Quelles mesures précises le soumissionnaire a-t-il adoptées pour vous assurer que les achats médias donnaient les résultats escomptés, notamment la vérification des publicités, la sécurité de la marque, etc.?

- Comment la campagne a-t-elle été optimisée? Quel a été le processus adopté pour assurer le suivi du rendement et fournir les recommandations d'optimisation au cours de la campagne? Quels ont été les systèmes ou les outils utilisés pour surveiller le rendement, les principaux éléments et la fréquence du processus d'établissement de rapports?
- Comment la campagne a-t-elle fonctionné par rapport aux objectifs et aux IRC?
- Quel a été le processus pour gérer la relation client et pour communiquer avec le client et rapporter les résultats et enjeux à toutes les étapes de la campagne? Incluez l'approche adoptée pour les problèmes et les défis, les rapports de campagne (y compris si un DMP a été utilisé et de quelle façon), les approbations d'optimisation en cours de campagne, les évaluations post-campagne et post mortem.

#### Conditions de soumission

Limite de pages : Maximum de 4 pages (seules les quatre premières pages de la réponse seront évaluées)

<b>Nombre maximum de points</b>	<b>10 points</b> (5 points par exemple)
---------------------------------	---

<b>Nombre minimum de points</b>	<b>6 points</b> (3 points par exemple)
---------------------------------	--

## D2.3 PRÉSENTATION

### P1. PRÉSENTATION ORALE

- Les soumissionnaires qui satisfont aux exigences techniques obligatoires et aux exigences d'évaluation technique cotées doivent faire une (1) présentation par vidéoconférence ou en personne, entre le **(date et l'heure à déterminer)**.
- L'autorité contractante communiquera avec chaque soumissionnaire pour fixer la date et l'heure de la présentation. Une confirmation et les détails suivront, au moins cinq (5) jours ouvrables habituels avant la présentation. Les soumissionnaires doivent être disponibles pour faire leur présentation à la date et à l'heure confirmées.
- Les soumissionnaires doivent présenter un scénario ou une étude de cas décrivant une situation de crise potentielle, peut-être un cas où un projet a dérapé ou a pu potentiellement dérailler. Le client a peut-être apporté un changement de dernière minute qui a compromis le lancement de la campagne, il y avait peut-être des enjeux mettant en cause les créatifs qui n'ont été détectés qu'à la dernière minute. Le soumissionnaire devrait ensuite emmener l'équipe d'évaluation « en coulisse » :

Les soumissionnaires seront évalués en deux parties.

#### Partie 1 – Présentation de l'étude de cas (60 minutes, au plus)

- En quoi consistait le projet? Le soumissionnaire a-t-il clairement indiqué ce en quoi il consistait?
- Le soumissionnaire a-t-il décrit la « situation de crise » et ce qui a fait en sorte que le projet a « déraillé »?
- Comment les défis ont-ils été abordés?
- Comment le soumissionnaire a-t-il réfléchi aux solutions?
- Quelles recherches, le cas échéant, le soumissionnaire a-t-il intégrées à la solution?
- Comment la solution a-t-elle été présentée au client?
- Comment le soumissionnaire a-t-il abordé la situation du client afin que le projet puisse se poursuivre?

- Comment les objectifs ou les IRC ont-ils été remaniés (le cas échéant)?
- Comment le soumissionnaire a-t-il procédé à la mise en œuvre de la nouvelle approche?
- Comment les résultats ont-ils été mesurés par le soumissionnaire?
- Quels sont les principales leçons tirées par le soumissionnaire de cette initiative globale à mettre en œuvre la prochaine fois?

**Partie 2 – Questions de l'évaluateur (30 minutes, au plus)**

- Les questions seront posées en français et en anglais.

**Les éléments suivants seront évalués dans les deux parties de l'évaluation:**

- Aptitudes à communiquer : clarté et efficacité, en anglais et en français; présentation générale : structure, réflexion stratégique, proactivité, précision;
- Approche en matière de relations avec les clients : réactivité, tact, engagement.

**Les éléments suivants seront évalués dans la partie 2 de l'évaluation:**

- Maîtrise de l'anglais et du français.

**Conditions de soumission**

**Durée :** La présentation orale ne doit pas dépasser 90 minutes, soit 60 minutes au maximum pour la présentation et 30 minutes pour les questions.

**Présentateurs :** La présentation orale peut être présentée par un nombre illimité de ressources du soumissionnaire. Cependant, la ressource qui sera le responsable de compte doit assister à la présentation orale (mais ne doit pas nécessairement être l'un des présentateurs et peut répondre aux questions de la partie 2 uniquement).

<b>Nombre maximum de points</b>	<b>5 points</b>
<b>Nombre minimum de points</b>	<b>3 points</b>



**ANNEXE « E » – ÉVALUATION FINANCIÈRE – SCÉNARIO DU COÛT TOTAL DE LA PROPOSITION AUX FINS D'ÉVALUATION**

**REMARQUES :**

**TOUS LES CHIFFRES CI-DESSOUS SONT ARBITRAIRES ET NE SONT FOURNIS QU'À DES FINS DE DÉMONSTRATION. LES PRIX ET LES VOLUMES NE REPRÉSENTENT PAS LES TAUX OU POURCENTAGES ACTUELS OU PRÉVUS POUR LES SERVICES REQUIS.**

La cote au titre du prix de chaque offre recevable sera déterminée au prorata du prix évalué le plus bas et selon le ratio de 30 %.

La note de l'évaluation financière sera calculée comme suit :

**PARTIE 1 : Planification média et établissement de stratégies médiatiques (annexe B, B.3.1)**

Pour chaque soumissionnaire, on prendra la moyenne des taux horaires soumis pour la planification média et l'établissement de stratégies médiatiques pour chacune des périodes du contrat et on la multipliera par le nombre estimé d'heures pour la durée du contrat.

**Exemple de la PARTIE 1 :**

A	B	C	D	E	F
Taux horaire de la période initiale du contrat (3 ans)	Taux horaire de la 1 <sup>re</sup> année d'option (1 an)	Taux horaire de la 2 <sup>e</sup> année d'option (1 an)	Moyenne Taux (5 ans)	Heures (aux fins de l'évaluation)	Coût de la proposition, Partie 1
37.50 \$	38.75 \$	40.00 \$	38.25 \$	6 000.00 \$	229 500.00 \$

**Calculs :**

Taux moyen =  $[(3 \times A) + B + C] / 5$

Coût de la proposition, Partie 1 = D x E

**PARTIE 2 : Toutes ressources et temps de l'AC (annexe B, B.3.2.1)**

Pour chaque soumissionnaire, on prendra la moyenne du pourcentage des honoraires tout compris soumis pour tous les services décrits à la section B.3.2.1 Toutes ressources et temps de l'AC, pour chacune des périodes du contrat, et on la multipliera par la valeur nette estimée de tous les placements médias pendant la durée du contrat.

**Exemple de la PARTIE 2 :**

A	B	C	D	E	F
Durée initiale du contrat (3 ans)	Pourcentage des honoraires de la 1 <sup>re</sup> année d'option (1 an)	Pourcentage des honoraires de la 2 <sup>e</sup> année d'option (1 an)	Pourcentage moyen des honoraires (5 ans)	Coût net des médias (aux fins de l'évaluation)	Coût de la proposition, Partie 2
2.98 %	3.00 %	3.03 %	2.99 %	150,000,000.00 \$	4,485,000.00 \$

**Calculs :**

D =  $[(3 \times A) + B + C] / 5$

Coût de la proposition, Partie 2 = D x E

**PARTIE 3 : DSP (annexe B, B.3.2.2.1)**

Pour chaque soumissionnaire, on prendra la moyenne des tarifs CPM soumis pour le DSP pour chacune des périodes du contrat et on la multipliera par le nombre total estimé d'impressions pour la durée du contrat.

**Exemple de la PARTIE 3 :**

A	B	C	D	E	F
Tarif CPM pour la période initiale du contrat (3 ans)	Tarif CPM de la 1 <sup>re</sup> année d'option (1 an)	Tarif CPM de la 2 <sup>e</sup> année d'option (1 an)	Tarif CPM moyen	Impressions (aux fins de l'évaluation)	Coût de la proposition, Partie 3
0.0975 \$	0.1000 \$	0.1025 \$	0.0990 \$	1,000,000,000	99,000.00 \$

**Calculs :**

D =  $[(3 \times A) + B + C] / 5$

Coût de la proposition, Partie 3 = D x E

**PARTIE 4 : Serveur publicitaire (annexe B, B.3.2.2.2)**

Pour chaque soumissionnaire, on prendra la moyenne des tarifs CPM ou CPC (le cas échéant) soumis pour le serveur publicitaire pour chacune des périodes du contrat (par taille de fichier) et on la multipliera par le nombre total estimé de clics et d'impressions pour la durée du contrat. On la calculera en plusieurs parties comme suit : créatifs hébergés par l'AC, créatifs non hébergés par l'AC. Les créatifs non hébergés seront encore ventilés comme suit : suivi des clics ET des impressions (tarif CPM), et suivi des clics seulement (tarif CPC). Les « créatifs non hébergés par l'AC – suivi des clics SEULEMENT » et les tarifs CPC connexes ne seront utilisés que lorsque les limitations techniques empêchent le suivi des clics ET des impressions.

**Exemple de la PARTIE 4 :**

**Créatifs hébergés par l'AC – Suivi des clics et des impressions :**

A	B	C	D	E	F	G
Taille du fichier	Tarif CPM pour la période initiale du contrat (3 ans)	Tarif CPM de la 1 <sup>re</sup> année d'option (1 an)	Tarif CPM de la 2 <sup>e</sup> année d'option (1 an)	Tarif CPM moyen	Nombre estimé de clics ou d'impressions (aux fins de l'évaluation)	Coût de la proposition, Partie 4
Jusqu'à 40 Ko	0.0350 \$	0.0425 \$	0.0500 \$	0.0395 \$	1,000,000,000	39,500.00 \$

Entre 41 Ko et 150 Ko	0.1250 \$	0.1500 \$	0.1750 \$	0.1400 \$	350,000,000	<b>49,000.00 \$</b>
Entre 151 Ko et 4,4 Mo	0.3750 \$	0.4375 \$	0.5000 \$	0.4125 \$	50,000,000	<b>20,625.00 \$</b>
Entre 4,4 Mo et 10 Mo	0.8750 \$	0.9000 \$	0.9250 \$	0.8900 \$	25,000,000	<b>22,250.00 \$</b>
Calculs :					Total partiel	<b>131,375.00 \$</b>

$$D = [(3 \times B) + C + D] / 5$$

$$G = E \times F$$

**Créatifs non hébergés par l'AC – Suivi des clics et des impressions :**

A	B	C	D	E	F
Tarif CPM pour la période initiale du contrat (3 ans)	Tarif CPM de la 1 <sup>re</sup> année d'option (1 an)	Tarif CPM de la 2 <sup>e</sup> année d'option (1 an)	Tarif CPM moyen	Impressions (aux fins de l'évaluation)	Coût de la proposition, Partie 4 (total partiel)
0.03 \$	0.04 \$	0.04 \$	0.03 \$	2,500,000,000	<b>862,500.00 \$</b>

Calculs :

$$D = [(3 \times A) + B + C] / 5$$

$$F = D \times E$$

**Créatifs non hébergés par l'AC – Suivi des clics SEULEMENT :**

**REMARQUE : Le suivi des clics SEULEMENT sera utilisé uniquement lorsqu'il est techniquement impossible d'effectuer le suivi À LA FOIS des clics et des impressions.**

A	B	C	D	E	F
Tarif CPC pour la période initiale du contrat (3 ans)	Tarif CPC de la 1 <sup>re</sup> année d'option (1 an)	Tarif CPC de la 2 <sup>e</sup> année d'option (1 an)	Tarif CPC moyen	Impressions (aux fins de l'évaluation)	Coût de la proposition, Partie 4 (total partiel)
0.02 \$	0.03 \$	0.03 \$	0.02 \$	750,000	<b>18,375.00 \$</b>

Calculs :

$$D = [(3 \times A) + B + C] / 5$$

$$F = D \times E$$

Coût total de la proposition, PARTIE 4 :	<b>1,012,250.00 \$</b>
--	------------------------

**PARTIE 5 : Technologie de vérification des publicités (annexe B, B.3.2.2.3)**

Pour chaque soumissionnaire, on prendra la moyenne des tarifs CPM soumis pour la technologie de vérification des publicités pour chacune des périodes du contrat et on la multipliera par le nombre total estimé d'impressions mesuré pour la durée du contrat.

**Exemple de la PARTIE 5 :**

A	B	C	D	E	F
Tarif CPM pour la période initiale du contrat (3 ans)	Tarif CPM de la 1 <sup>re</sup> année d'option (1 an)	Tarif CPM de la 2 <sup>e</sup> année d'option (1 an)	Tarif CPM moyen	Impressions (aux fins de l'évaluation)	Coût de la proposition, Partie 5
0.12 \$	0.13 \$	0.13 \$	0.12 \$	10,000,000,000	<b>1,245,000.00 \$</b>

Calculs :

$$D = [(3 \times A) + B + C] / 5$$

$$\text{Coût de la proposition, Partie 5} = D \times E$$

**PARTIE 6 : Conseils stratégiques et recherches médias supplémentaires, formation supplémentaire, et intégration de systèmes supplémentaires (annexe B, B.4.1)**

Pour chaque soumissionnaire, on prendra la moyenne des taux horaires soumis pour les conseils stratégiques et recherches médias supplémentaires, la formation supplémentaire, et l'intégration de systèmes supplémentaires pour chacune des périodes du contrat et on la multipliera par le nombre estimé d'heures pour la durée du contrat.

**Exemple de la PARTIE 6 :**

**Conseils stratégiques et recherches médias supplémentaires**

A	B	C	D	E	F
Taux horaire de la période initiale du contrat (3 ans)	Taux horaire de la 1 <sup>re</sup> année d'option (1 an)	Taux horaire de la 2 <sup>e</sup> année d'option (1 an)	Taux moyen	Heures (aux fins de l'évaluation)	Coût de la proposition, Partie 6 (total partiel)
75.00 \$	76.50 \$	78.00 \$	75.90 \$	250	<b>18,975.00 \$</b>

**Formation supplémentaire**

A	B	C	D	E	F
Taux horaire de la période initiale du contrat (3 ans)	Taux horaire de la 1 <sup>re</sup> année d'option (1 an)	Taux horaire de la 2 <sup>e</sup> année d'option (1 an)	Taux moyen	Heures (aux fins de l'évaluation)	Coût de la proposition, Partie 6 (total partiel)

27.50 \$	30.00 \$	32.50 \$	29.00 \$	125	3,625.00 \$
----------	----------	----------	----------	-----	-------------

**Intégration de systèmes supplémentaires**

A	B	C	D	E	F
Taux horaire de la période initiale du contrat (3 ans)	Taux horaire de la 1 <sup>re</sup> année d'option (1 an)	Taux horaire de la 2 <sup>e</sup> année d'option (1 an)	Taux moyen	Heures (aux fins de l'évaluation)	Coût de la proposition, Partie 6 (total partiel)
75.00 \$	76.50 \$	78.00 \$	75.90 \$	500	37,950.00 \$

Calculs :

$$D = [(3 \times A) + B + C] / 5$$

Coût de la proposition, Partie 6 = D x E

<b>Coût total de la proposition, PARTIE 6 :</b>	<b>60,550.00 \$</b>
---	---------------------

**PARTIE 7 : Accès supplémentaire à la DMP (annexe B, B.4.1)**

Pour chaque soumissionnaire, on multipliera le taux fixe tout compris par utilisateur conformément au point B.4.1 « Accès supplémentaire à la DMP » soumis par le nombre estimé d'utilisateurs supplémentaires attendus pour la durée du contrat.

**Exemple de la PARTIE 7 :**

**Accès supplémentaire à la DMP**

A	B	C
Taux fixe tout compris par utilisateur	Nombre d'utilisateurs supplémentaires (aux fins de l'évaluation)	Coût de la proposition, Partie 7 (total partiel)
500.00 \$	75	37,500.00 \$

Calculs :

$$C = A \times B$$

Coût de la proposition, Partie 7 = D x E

**COÛT TOTAL ESTIMÉ DE LA PROPOSITION** = coût de la proposition, PARTIE 1 + coût de la proposition, PARTIE 2 + coût de la proposition, PARTIE 3 + coût de la proposition, PARTIE 4 + coût de la proposition, PARTIE 5 + coût de la proposition, PARTIE 6 + coût de la proposition, PARTIE 7

**Exemple du COÛT TOTAL ESTIMÉ DE LA PROPOSITION :**

Coût de la proposition, PARTIE 1	229,500.00 \$
Coût de la proposition, PARTIE 2	4,485,000.00 \$
Coût de la proposition, PARTIE 3	99,000.00 \$
Coût de la proposition, PARTIE 4	1,012,250.00 \$
Coût de la proposition, PARTIE 5	1,245,000.00 \$
Coût de la proposition, PARTIE 6	60,550.00 \$
Coût de la proposition, PARTIE 7	37,500.00 \$
<b>COÛT TOTAL ESTIMÉ DE LA PROPOSITION</b>	<b>7,168,800.00 \$</b>

**ANNEXE F**  
**FORMULAIRE D'AUTORISATION DE TÂCHES (ÉCHANTILLON FOURNI ET SUJET À CHANGEMENT)**

**(A être inclus à une date ultérieure)**

**ANNEXE G**  
**INSTRUMENTS DE PAIEMENT ÉLECTRONIQUE**

*Comme l'indique la clause 3.1.2 de la partie 3, le soumissionnaire doit répondre à la demande de renseignements qui suit afin d'indiquer quels instruments de paiement électronique sont acceptés aux fins de paiement des factures.*

Le soumissionnaire accepte d'être payé au moyen des instruments de paiement électronique suivants :

- ( ) carte d'achat VISA
- ( ) carte d'achat MasterCard
- ( ) dépôt direct (national et international)
- ( ) échange de données informatisé (EDI)
- ( ) virement télégraphique (international seulement)
- ( ) Système de transfert de paiements de grande valeur (plus de 25 M\$)

**ANNEXE H**  
**FORMULAIRE DE PRÉSENTATION DE LA DP/RENSEIGNEMENTS SUR LE SOUS-TRAITANT**

**TABLEAU 1 – FORMULAIRE DE PRÉSENTATION DE LA DEMANDE DE PROPOSITIONS**

<b>Réponse</b>	
Dénomination sociale complète du soumissionnaire	
<b>a)</b>	Government of Canada\Gouvernement du Canada
Numéro d'entreprise – approvisionnement du soumissionnaire	
<b>b)</b>	[Numéro d'entreprise – approvisionnement]
Représentant autorisé du soumissionnaire aux fins d'évaluation (p. ex., pour des précisions)	
<b>c)</b>	Nom :
	[Nom]
	Titre :
	[Titre]
	Adresse :
	[Adresse]
	Numéro de téléphone :
	[Téléphone]
	Courriel :
	[Adresse électronique]
Si le soumissionnaire fournit une réponse à la DP à titre de coentreprise, il doit indiquer la dénomination sociale complète et l'adresse de cette coentreprise [ <i>le soumissionnaire doit ajouter des lignes si la coentreprise compte plus de deux membres</i> ].	
<b>d)</b>	Dénomination sociale complète du membre de la coentreprise :
	[Dénomination sociale]
	Adresse du membre de la coentreprise :
	[Adresse]
<b>e)</b>	Dénomination sociale complète du membre de la coentreprise :
	[Dénomination sociale]
	Adresse du membre de la coentreprise :
	[Adresse]

## TABLEAU 2 – DISPOSITIONS RELATIVES À L'INTÉGRITÉ

Conformément à l'article 5.1.1 de la partie 5 – Attestations et renseignements supplémentaires, veuillez remplir le formulaire ci-dessous :

Dénomination sociale complète de l'entreprise	
Government of Canada\Gouvernement du Canada	
Adresse de l'entreprise	
[Adresse]	
Numéro d'entreprise – approvisionnement (NEA) de la société	
[Numéro d'entreprise – approvisionnement]	
Membres du conseil d'administration (utiliser ce format : prénom et nom). La liste peut-être fournie en pièce jointe.	
Administrateur	[Prénom, nom]
2. Administrateur	[Prénom, nom]
3. Administrateur	[Prénom, nom]
4. Administrateur	[Prénom, nom]
5. Administrateur	[Prénom, nom]
6. Administrateur	[Prénom, nom]
7. Administrateur	[Prénom, nom]
8. Administrateur	[Prénom, nom]
9. Administrateur	[Prénom, nom]
10. Administrateur	[Prénom, nom]
Autres membres	
[Autres membres]	
Commentaires	
[Commentaires]	

**TABLEAU 3 – LISTE DES SOUS-TRAITANTS**

Liste des sous-traitants			
Dénomination sociale du soumissionnaire : [Dénomination sociale]			
Nom du sous-traitant a)	Adresse du siège social du sous-traitant b)	Partie des travaux que réaliserait le sous-traitant c)	Adresse complète des endroits où le sous- traitant réaliserait les travaux