



Au service du  
**GOUVERNEMENT,**  
au service des  
**CANADIENS.**

# 2012-2013

## Rapport annuel sur les activités de publicité du gouvernement du Canada



---

# Rapport annuel de 2012-2013 sur les activités de publicité du gouvernement du Canada

Les grands personnages de la guerre de 1812 dont les portraits apparaissent sur la page couverture sont les suivants. De gauche à droite : le major général Sir Isaac Brock (héros du Haut-Canada), Tecumseh (chef de guerre shawnee), Laura Secord (héroïne de Beaver Dams) et Charles de Salaberry (héros de Châteauguay).

Publié par **Travaux publics et Services gouvernementaux Canada**  
2014

La présente publication peut être reproduite à des fins non commerciales seulement. Pour tout autre usage, il faut obtenir la permission écrite au préalable de TPSGC.  
Pour plus de renseignements, veuillez communiquer avec la Direction de la coordination de la publicité et Partenariats au 613-943-4848.

Le *Rapport annuel sur les activités de publicité du gouvernement du Canada* se trouve en ligne à :  
<http://www.tpsgc-pwgsc.gc.ca/pub-adv/annuel-annual-fra.html>

**Numéro de catalogue** : P100-2/2014F-PDF

**ISSN** : 1925-6883

# Table des matières

---

<b>Introduction .....</b>	<b>1</b>
<b>Processus publicitaire au gouvernement du Canada.....</b>	<b>2</b>
<b>Dépenses de publicité .....</b>	<b>3</b>
Sommaire des dépenses .....	3
Placements par type de média.....	3
Médias de langue officielle, médias ethniques et autochtones .....	4
Dépenses par institution.....	5
Fournisseurs de services de publicité du gouvernement du Canada.....	7
Dépenses par grande campagne .....	8
<b>Annexes .....</b>	<b>12</b>
Annexe I – Liens utiles.....	12
Annexe II – Glossaire de publicité .....	13
<b>Une invitation aux lecteurs.....</b>	<b>15</b>

# Introduction

Le gouvernement du Canada a dépensé 69 millions de dollars en publicité pour l'exercice 2012-2013.

Grâce à une planification soignée et à des stratégies d'achat média efficaces, le gouvernement a maintenu ses communications avec les Canadiens et les Canadiennes durant l'année. Dans l'ensemble, les dépenses s'établissaient à près de 10 millions de dollars de moins ou 12 % sous les niveaux de 2011-2012. Le gouvernement s'est assuré d'espace publicitaire de premier choix à des taux préférentiels, y compris des messages au cours d'émissions à haute visibilité comme la diffusion canadienne des Jeux olympiques d'été de Londres 2012 en utilisant l'effet de levier des budgets publicitaires de multiples ministères et en achetant tôt lorsque les prix sont bas.

Dans l'ensemble, quelque 48 institutions ont eu recours à la publicité pour informer les parents, les voyageurs, les nouveaux arrivants au Canada, les propriétaires d'entreprises, les anciens combattants et leurs familles, les étudiants, les travailleurs et le grand public de la vaste gamme de ressources, de programmes et de services gouvernementaux mis à leur disposition, et pour promouvoir l'histoire et le patrimoine de notre pays.

Les campagnes publicitaires du Plan d'action économique du Canada, fournissaient de l'information sur les compétences et les programmes de formation, les stimulants fiscaux et des renseignements sur les actions entreprises pour développer les ressources naturelles du Canada de façon responsable.

Les activités commémorant le 200<sup>e</sup> anniversaire de la guerre de 1812 se poursuivaient tandis que d'autres campagnes clés soutenaient d'importantes priorités internationales. Citoyenneté et Immigration Canada parrainait les campagnes intitulées *Lutter contre la fraude en matière d'immigration* et *Services aux nouveaux arrivants* pour avertir les personnes désirant immigrer ou demeurer au Canada des risques de la fraude relative au mariage et leur fournir de l'information sur les services visant à aider les nouveaux arrivants au Canada à réussir. Affaires étrangères et Commerce international a lancé deux campagnes, l'une pour donner un aperçu de son engagement à fournir aux Canadiens des renseignements détaillés sur les voyages et l'autre pour sensibiliser la population aux accords commerciaux bilatéraux et régionaux en vue d'aider les entreprises canadiennes à réussir sur les marchés étrangers.

La gamme complète des activités publicitaires et des coûts pour l'exercice 2012-2013 se trouvent dans ce onzième *Rapport annuel sur les activités de publicité du gouvernement du Canada*.

## Qu'est-ce que la publicité et quels coûts comporte-t-elle?

L'article 23 de la *Politique de communication du gouvernement du Canada* définit la publicité comme : « [...] tout message, véhiculé au Canada et à l'étranger, et payé par le gouvernement pour son placement dans les médias tels que les journaux, la télévision, la radio, l'Internet, les salles de cinéma ou l'affichage. » Ce rapport comporte les coûts associés à la production et au placement de la publicité dont la planification des campagnes, le développement du matériel de création, la planification média et le placement média.

# Processus publicitaire au gouvernement du Canada

Le processus publicitaire au gouvernement du Canada concerne plusieurs organismes. Il est conçu pour faire en sorte que les activités publicitaires concordent avec les priorités gouvernementales, satisfont aux besoins des Canadiens et des Canadiennes en matière de communication, sont conformes aux lois, politiques et procédures, et optimisent les ressources. Chaque organisme a des responsabilités précises. Les ministères sont en définitive responsables de leurs activités publicitaires.



Pour obtenir plus de renseignements sur le processus publicitaire et les rôles et responsabilités, veuillez consulter le site suivant : <http://www.tpsgc-pwgsc.gc.ca/pub-adv/roles-fra.html>.

# Dépenses de publicité

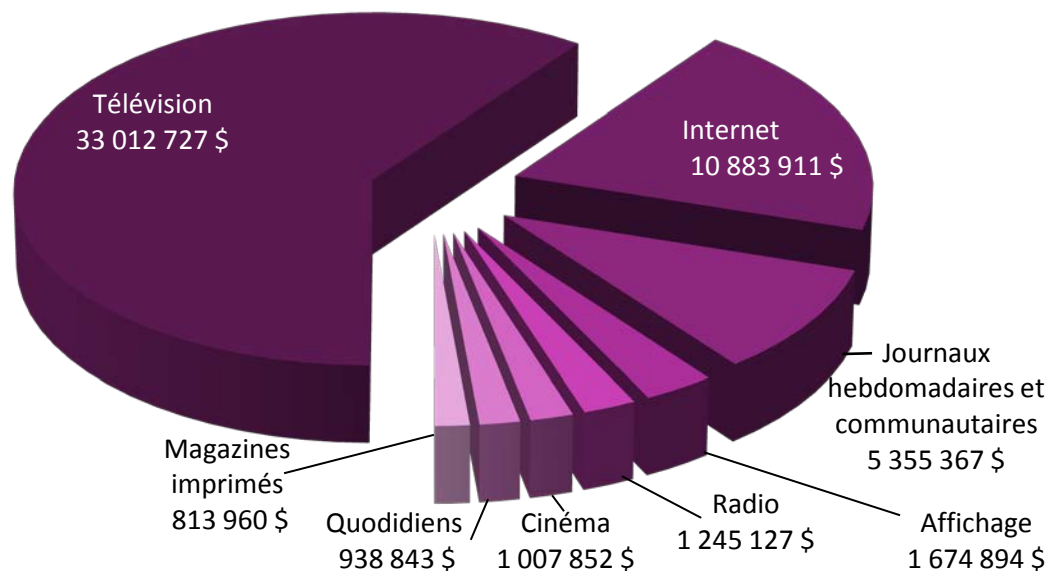
## Sommaire des dépenses

TABLEAU 1 – DÉPENSES DE PUBLICITÉ PAR EXERCICE FINANCIER

EXERCICE FINANCIER	EN MILLIONS DE DOLLARS
2012-2013	69,0
2011-2012	78,5
2010-2011	83,3
2009-2010	136,3
2008-2009	79,5

## Placements par type de média

TABLEAU 2 – PLACEMENTS DE L'AGENCE DE COORDINATION PAR TYPE DE MÉDIA EN 2012-2013



Remarque : Le total pour les journaux hebdomadaires et communautaires comprend les journaux de langue officielle, les journaux ethniques et autochtones.

Source : Agence de coordination du gouvernement du Canada, Cossette Media de Toronto, une filiale du Groupe Cossette Communication. Cela ne comprend pas les achats médias faits directement par les institutions pour les avis publics.

**TABLEAU 3 – PLACEMENTS DE L'AGENCE DE COORDINATION PAR TYPE DE MÉDIA  
POUR 2008-2009 À 2012-2013 EN POURCENTAGES**

	2012-2013	2011-2012	2010-2011	2009-2010	2008-2009
Cinéma	1,83	1,19	5,79	1,49	2,34
Internet	19,81	13,69	14,58	8,02	13,52
Affichage	3,05	6,40	7,71	4,58	9,84
Quotidiens	1,71	1,94	4,34	10,61	17,88
Magazines imprimés	1,48	3,92	5,53	2,41	2,53
Journaux hebdomadaires et communautaires	9,75	8,31	6,65	16,82	9,33
Radio	2,27	27,74	7,58	16,54	13,15
Télévision	60,10	36,81	47,83	39,54	31,41

Remarque : Le total pour les journaux hebdomadaires et communautaires comprend les journaux de langue officielle, les journaux ethniques et autochtones.

Source : Agence de coordination du gouvernement du Canada, Cossette Media de Toronto, une filiale du Groupe Cossette Communication. Cela ne comprend pas les achats médias faits directement par les institutions pour les avis publics.

## Médias de langue officielle, médias ethniques et autochtones

**TABLEAU 4 – DÉPENSES DANS LES MÉDIAS DE LANGUE OFFICIELLE, LES MÉDIAS  
ETHNIQUES ET AUTOCHTONES**

	PRESSE ÉCRITE	RADIO	TÉLÉVISION	TOTAL
Langue officielle	732 451 \$	161 687 \$	330 548 \$	1 224 686 \$
Ethniques	1 693 275 \$	183 144 \$	1 239 228 \$	3 115 647 \$
Autochtones	58 127 \$	353 417 \$	204 320 \$	615 864 \$

Remarques :

La catégorie de la presse écrite exclut les dépenses faites dans les magazines.

La télévision de langue officielle comprend les dépenses faites dans les médias choisis uniquement. Les dépenses dans les réseaux nationaux, comme Radio-Canada, TVA et TQS, qui joignent les principaux publics en plus des communautés de langue officielle en situation minoritaire, sont rapportées aux tableaux 2 et 3.

Source : Agence de coordination du gouvernement du Canada, Cossette Media de Toronto, une filiale du Groupe Cossette Communication. Cela ne comprend pas les achats médias faits directement par les institutions pour les avis publics.

## Dépenses par institution

TABLEAU 5 – DÉPENSES DE PUBLICITÉ PAR INSTITUTION

NOM DE L'INSTITUTION	DÉPENSES TOTALES FAITES AVEC L'AGENCE DE COORDINATION	DÉPENSES TOTALES FAITES SANS L'AGENCE DE COORDINATION (AVIS PUBLICS SEULEMENT)	TOTAL
Agence canadienne d'évaluation environnementale		154 056	154 056
Agence canadienne d'inspection des aliments	98 581	50 692	149 273
Agence canadienne de développement économique du Nord		11 743	11 743
Agence de développement économique du Canada pour les régions du Québec		2 898	2 898
Agence de la consommation en matière financière du Canada	229 235		229 235
Agence de la santé publique du Canada	365 489		365 489
Agence des services frontaliers du Canada		1 580	1 580
Agence du revenu du Canada	7 020 497	30 524	7 051 021
Agence fédérale de développement économique pour le Sud de l'Ontario		22 640	22 640
Agence Parcs Canada	412 099	154 715	566 814
Bureau de la coordonnatrice, Condition féminine Canada	206 263		206 263
Bureau du directeur des poursuites pénales		24 903	24 903
Bureau du secrétaire du gouverneur général		134 988	134 988
Bureau du surintendant des institutions financières		699	699
Commission canadienne de sûreté nucléaire		106 060	106 060
Commission canadienne des affaires polaires		375	375
Commission canadienne des grains		59 914	59 914
Commission de l'immigration et du statut de réfugié		97 770	97 770
Commission de la fonction publique		8 997	8 997
Commission des champs de bataille nationaux		142 547	142 547
Commission des relations de travail dans la fonction publique		759	759
Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes	194 128		194 128



NOM DE L'INSTITUTION	DÉPENSES TOTALES FAITES AVEC L'AGENCE DE COORDINATION	DÉPENSES TOTALES FAITES SANS L'AGENCE DE COORDINATION (AVIS PUBLICS SEULEMENT)	TOTAL
Conseil des produits agricoles du Canada		63 023	63 023
Conseil national de recherches du Canada	64 303	48 244	112 548
Gendarmerie royale du Canada	2 846	198 027	200 874
Greffe du Tribunal de la concurrence		41 026	41 026
Instituts de recherche en santé du Canada		399 136	399 136
Ministère de l'Agriculture et de l'Agroalimentaire	641 673		641 673
Ministère de l'Environnement	28 500	29 330	57 830
Ministère de l'Industrie	16 375		16 375
Ministère de la Citoyenneté et de l'Immigration	4 639 652	2 501	4 642 153
Ministère de la Défense nationale	3 557 143	34 132	3 591 275
Ministère de la Justice	21 313	567	21 880
Ministère de la Santé	5 946 720		5 946 720
Ministère des Affaires étrangères et du Commerce international	1 611 990	225 542	1 837 532
Ministère des Affaires indiennes et du Nord canadien	283 166	91 485	374 651
Ministère des Anciens Combattants	3 497 181	1 300	3 498 481
Ministère des Finances	14 891 026		14 891 026
Ministère des Pêches et des Océans	8 869	262 444	271 313
Ministère des Ressources humaines et du Développement des compétences	9 392 600	74 212	9 466 812
Ministère des Ressources naturelles	8 228 706		8 228 706
Ministère des Transports		289 247	289 247
Ministère des Travaux publics et des Services gouvernementaux	89 463	249 073	338 536
Ministère du Patrimoine canadien	4 127 409	2 967	4 130 376
Office national de l'énergie		70 186	70 186
Office national du film		359 918	359 918
Service administratif des tribunaux judiciaires		5 905	5 905
Service correctionnel du Canada		12 220	12 220
<b>Total :</b>	<b>65 575 227</b>	<b>3 466 345</b>	<b>69 041 572</b>

\*Les totaux pour le ministère des Affaires étrangères et du Commerce international comprennent les dépenses du Bureau de passeport.

Source : Chaque institution a fourni des chiffres à Travaux publics et Services gouvernementaux Canada aux fins du présent rapport annuel. Les dépenses comprennent les coûts de planification, de production et les placements médias pour tous les types d'activités publicitaires.

## Fournisseurs de services de publicité du gouvernement du Canada

TPSGC a attribué 27 contrats pour la planification de la publicité et les services de création en 2012-2013. De ce nombre, 89 % étaient des commandes subséquentes à des offres à commandes établies, 4 % résultaient de concours entre fournisseurs se trouvant sur la liste des arrangements en matière d'approvisionnement en publicité et 7 % ont été émis à la suite d'une demande de propositions affichée sur MERX.

<b>Offres à commandes nationales</b>	Acart Communications Inc.* Agency 59 Ltd.* kbs+p canada* Communications Bleublancrouge Inc.* Compass Communications Inc.* Manifest Communications Inc.* Ogilvy Montréal Inc.* Quiller & Blake Advertising Ltd.*
<b>Offres à commandes nationales pour les avis publics</b>	Brad Inc.* Compass Communications Inc.* Day Advertising Group Inc.* Quiller & Blake Advertising Ltd.*
<b>Offres à commandes nationales pour les marchés réservés aux entreprises autochtones</b>	Poirier Communications Ltd.*
<b>Arrangements en matière d'approvisionnement</b>	Acart Communications Inc.* Agency 59 Ltd.* kbs+p canada* Brad Inc.* Cartier Communications Marketing Inc. Communications Bleublancrouge Inc.* M5 Marketing Communications Inc.* Manifest Communications Inc.* Marketel/McCann-Erickson Ltd. Ogilvy & Mather* Ogilvy Montréal Inc.* Palm + Havas Inc.* Poirier Communications Ltd.* Target Marketing & Communications Inc.*
<b>Offres à commandes régionales</b>	<i>Région de l'Ouest</i> McKim Cringan George* <i>Région de l'Ontario</i> Acart Communications Inc.* <i>Région du Québec</i> Ogilvy Montréal Inc.* <i>Région de l'Atlantique</i> Compass Communications Inc.*
<b>Contrats accordés aux entreprises par le biais de MERX</b>	Acart Communications Inc.*

\* Indique les noms des fournisseurs de services de publicité du gouvernement du Canada qui ont obtenu des contrats en 2012-2013.

## Dépenses par grande campagne (campagnes dépassant 500 k\$ pour la production et le placement dans les médias)

TABLEAU 6 – DÉPENSES PUBLICITAIRES PAR GRANDE CAMPAGNE

CAMPAGNE ET DESCRIPTION	AGENCE DE CRÉATION	COÛT	Télévision	Presse écrite	Radio	Internet	Cinéma	Affichage
<b>Agence du revenu du Canada</b>								
<b>Économies d'impôts</b> : La campagne encourageait les contribuables canadiens à demander les diverses mesures d'allègement fiscal mises en place par le gouvernement du Canada pour aider les personnes, les familles et les petites entreprises, et à produire leurs déclarations de revenus en ligne et à temps.	Acart Communications Inc.	7 020 497	●	●		●		●
<b>Ministère du Patrimoine canadien</b>								
<b>Guerre de 1812</b> : Commémorant le bicentenaire de la guerre de 1812, la campagne sensibilisait le public à l'héritage durable de la bataille pour le Canada et aux personnages historiques importants de cette guerre. Les Canadiens et les Canadiennes étaient également encouragés à participer aux activités et aux événements prévus dans leurs communautés.	Acart Communications Inc. et Ogilvy Montréal Inc.	4 118 772	●			●	●	
<b>Ministère de la Citoyenneté et de l'Immigration</b>								
<b>Services aux nouveaux arrivants</b> : La campagne de 2012-2013 se fondait sur le succès remporté par les précédentes campagnes de services aux nouveaux arrivants et comportait de l'information sur les services mis à leur disposition pour les aider à établir un nouveau foyer au Canada et à réussir sur le marché canadien du travail.	Acart Communications Inc. et M5 Marketing Communications Inc.	3 723 952	●	●	●	●		●
<b>Lutter contre la fraude en matière d'immigration</b> : La campagne sensibilisait le public à la fraude en matière d'immigration, y compris la fraude relative au mariage, et informait les nouveaux arrivants et les familles d'immigrants éventuels déjà au Canada de leurs droits et responsabilités.	Quiller & Blake Advertising Ltd.	828 648	●	●		●		

CAMPAGNE ET DESCRIPTION	AGENCE DE CRÉATION	COÛT	Télévision	Presse écrite	Radio	Internet	Cinéma	Affichage
<b>Ministère des Finances</b>								
<p><b>Plan d'action économique du Canada :</b> La campagne soulignait les mesures et les programmes du Plan d'action économique de 2012 qui sont mis à la disposition des Canadiens et des Canadiennes pour les aider, pour faire croître l'économie, pour susciter la création d'emplois et accroître la compétitivité internationale du Canada.</p>	Acart Communications Inc.	14 891 026	●		●	●		
<b>Ministère des Affaires étrangères et du Commerce international</b>								
<p><b>Information à l'intention des voyageurs :</b> La campagne incitait les Canadiens et les Canadiennes voyageant à l'étranger à profiter des renseignements précieux et complets sur les voyages mis à leur disposition sur le nouveau site Web à guichet unique et tout compris <i>voyage.gc.ca</i>.</p>	Communications Bleublancrouge Inc.	826 197				●		
<p><b>Appuyer les entreprises canadiennes sur les marchés étrangers :</b> La campagne informait les entreprises canadiennes des accords commerciaux bilatéraux et régionaux et d'autres avantages que leur assure le gouvernement du Canada pour les aider à réussir sur les marchés étrangers.</p>	Manifest Communications Inc.	774 910		●	●	●		
<b>Ministère de la Santé</b>								
<p><b>Protéger la santé et la sécurité des Canadiens :</b> La campagne faisait la promotion d'information pratique à laquelle les parents et les consommateurs canadiens peuvent accéder facilement afin de les aider à protéger la santé et la sécurité de leurs familles et à prendre des décisions d'achats éclairées.</p>	Ogilvy Montréal Inc.	5 009 748	●			●	●	●

CAMPAGNE ET DESCRIPTION	AGENCE DE CRÉATION	COÛT	Télévision	Presse écrite	Radio	Internet	Cinéma	Affichage
<b>Ministère des Ressources humaines et du Développement des compétences</b>								
<p><b>Meilleurs emplois</b> : La campagne faisait valoir la contribution que les études postsecondaires et les compétences professionnelles apportent à l'obtention d'un bon emploi et fournissait de l'information sur la formation axée sur les compétences et les programmes d'études que le gouvernement du Canada met à la disposition des Canadiens et Canadiennes.</p>	Acart Communications Inc.	6 098 973	●			●		
<p><b>Sécurité de la vieillesse</b> : Le but de cette campagne était de communiquer les changements apportés à la Sécurité de la vieillesse, les faits relatifs aux régimes de pension du Canada, l'importance de planifier en vue de la retraite et où aller pour obtenir des renseignements détaillés.</p>	Quiller & Blake Advertising Ltd.	3 142 107		●		●		
<b>Ministère de la Défense nationale</b>								
<p><b>Groupes professionnels prioritaires</b> : La Défense nationale a poursuivi ses efforts pour établir et maintenir une connaissance des perspectives d'emploi à temps complet et à temps partiel, et pour dissiper les mythes sur la vie dans les Forces. La campagne encourageait également les femmes, les Autochtones et les minorités visibles cherchant de l'information sur les carrières et les possibilités d'accès aux études à consulter le site <i>forces.ca</i> ou à se rendre à un centre de recrutement des Forces canadiennes.</p>	Acart Communications Inc.	3 453 392	●	●	●	●	●	●
<b>Ministère des Ressources naturelles</b>								
<p><b>Développement responsable des ressources</b> : La campagne informait les Canadiens et les Canadiennes de la signification des ressources naturelles pour ce qui est du bien-être économique du Canada, de la création d'emplois et de la qualité de la vie, et de la façon dont le gouvernement appuie le développement opportun des ressources par l'entremise d'une réforme réglementaire ainsi que des programmes et des services visant la protection de l'environnement.</p>	M5 Marketing Communications Inc.	8 228 706	●			●		

CAMPAGNE ET DESCRIPTION	AGENCE DE CRÉATION	COÛT	Télévision	Presse écrite	Radio	Internet	Cinéma	Affichage
<b>Ministère des Anciens Combattants</b>								
<p><b>Semaine du souvenir de 2012</b> : La campagne de la Semaine du souvenir de 2012 reconnaissait l'apport des anciens combattants canadiens, jeunes et vieux, hommes et femmes, quand et où ils avaient servi leur pays et encourageait tous les Canadiens et les Canadiennes à en apprendre davantage et à s'engager dans la Semaine des anciens combattants en consultant le site <a href="http://veterans.gc.ca">veterans.gc.ca</a>.</p>	<p>Compass Communications Inc.</p>	<p>3 488 181</p>	<p>●</p>	<p>●</p>		<p>●</p>		

# Annexes

## Annexe I

---

### Liens utiles

**Agence de coordination, offres à commandes et arrangements en matière d'approvisionnement pour les services de publicité**

<http://www.tpsqc-pwgsc.gc.ca/pub-adv/ac-ar-fra.html>

### ***Loi sur les langues officielles***

Le lien ci-dessous mène à des extraits de la *Loi sur les langues officielles* qui se rapportent à la publicité au gouvernement du Canada :

<http://laws-lois.justice.gc.ca/fra/lois/O-3.01/page-3.html?term=#s-11>

### ***Politique de communication du gouvernement du Canada***

<http://www.tbs-sct.gc.ca/pol/doc-fra.aspx?id=12316&section=text>

# Annexe II

---

## Glossaire de publicité

### **Achat ou placement média :**

L'achat de temps d'antenne ou d'espace publicitaire d'un média comme une chaîne de télévision, une station de radio, un journal, un magazine, le Web, une salle de cinéma ou l'affichage.

### **Affichage :**

Un média publicitaire auquel divers publics sont exposés à l'extérieur du foyer. Ces médias comprennent des modules d'affichage, des panneaux d'affichage, des annonces se trouvant dans les autobus et les abribus, et des médias numériques comme les écrans dans les bureaux de médecins ou les stands, mais excluent les cinémas.

### **Agence de coordination :**

Un fournisseur du secteur privé – choisi grâce à un processus concurrentiel et lié par contrat au gouvernement du Canada – qui négocie, consolide, achète et vérifie le temps d'antenne et l'espace publicitaire en ce qui concerne la publicité du gouvernement.

### **Arrangement en matière d'approvisionnement :**

Une méthode d'approvisionnement selon laquelle des soumissions sont sollicitées à partir d'un bassin de fournisseurs de services de publicité présélectionnés. Un arrangement en matière d'approvisionnement n'est pas un contrat.

### **Avis publics :**

Les avis publics, comme ceux qui fournissent de l'information sur les demandes d'offres, les audiences publiques, les offres d'emplois et les changements aux heures d'ouverture et aux adresses sont une forme de publicité. Les avis publics portent souvent sur des questions régionales ou locales, et les ministères ont le choix d'acheter eux-mêmes l'espace média pour les avis publics ou d'utiliser les services de l'agence de coordination du gouvernement du Canada.

### **Commande subséquente à une offre à commandes :**

Voir « Offre à commandes ».

### **Demande de propositions (DDP) :**

Un document gouvernemental officiel, affiché sur MERX, dans lequel les fournisseurs de services de publicité sont invités à présenter des propositions pour obtenir du travail de création publicitaire portant sur des projets thématiques complexes et à composantes multiples



---

s'étendant normalement sur plus d'une année. Les propositions sont évaluées selon les critères détaillés dans chaque DDP. Les marchés sont attribués par l'entremise d'un processus concurrentiel où le choix est basé sur une combinaison du résultat de la proposition technique et du prix qui présente la valeur la plus avantageuse.

**Fournisseur de services de publicité :**

Un fournisseur du secteur privé, choisi grâce à un processus concurrentiel, pour offrir à une institution gouvernementale des services de publicité comme la planification stratégique, des services de création et de production ainsi que de la planification média dans le cadre d'une initiative de publicité.

**MERX :**

Le système électronique d'appel d'offres utilisé par le gouvernement du Canada pour afficher des avis de marchés et des documents de demande de soumissions consultables auxquels les fournisseurs et les agents de négociation des marchés ont besoin d'accéder. Pour de plus amples renseignements, veuillez consulter le site Web de [MERX \(www\)](http://www.merx.gc.ca).

**Offre à commandes :**

Une entente selon laquelle des fournisseurs de services de publicité se qualifient pour offrir au gouvernement des biens et des services à des prix prédéterminés, selon des modalités établies et pour des périodes de temps spécifiques, « selon la demande ». Une offre à commandes n'est pas un contrat. En fait, aucun contrat n'existe jusqu'à ce que le gouvernement du Canada passe une commande ou une « commande subséquente » à une offre à commandes et il n'est pas obligé d'acheter avant ce moment-là.

**Publicité :**

Dans la version de 2006 du Conseil du Trésor de la *Politique de communication du gouvernement du Canada*, la publicité se définit comme tout message, véhiculé au Canada et à l'étranger, et payé par le gouvernement pour son placement dans des médias tels que les journaux, la télévision, la radio, l'Internet, les salles de cinéma ou l'affichage.

---

## Une invitation aux lecteurs

Le présent rapport a été préparé pour informer les Canadiens et les Canadiennes des processus et des formalités que la publicité comporte au gouvernement du Canada ainsi que de toutes les activités et de tous les événements connexes au cours de l'exercice 2012-2013.

Le gouvernement invite le public à lui faire part de ses commentaires et de ses questions.

Pour ce faire, veuillez communiquer avec :

### **Direction de la coordination de la publicité et Partenariats**

Direction générale des services intégrés

Travaux publics et Services gouvernementaux Canada

[www.tpsgc-pwgsc.gc.ca](http://www.tpsgc-pwgsc.gc.ca)

Ottawa (Ontario) K1A 0S5

**Courrier électronique :** DGSIPublicite.ISBAdvertising@tps-gc-pwgsc.gc.ca

**Téléphone :** 613-943-4848