



Au service du
GOUVERNEMENT,
au service des
CANADIENS.

Serving
GOVERNMENT,
Serving
CANADIANS.

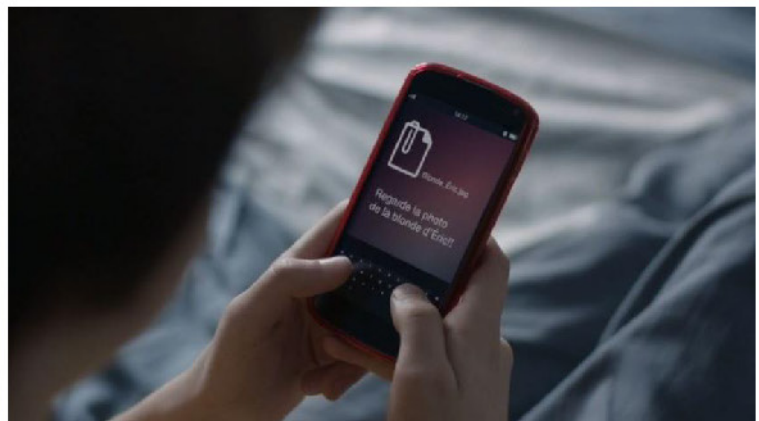


2013-2014

Rapport annuel sur les activités de publicité du gouvernement du Canada



veterans.gc.ca/mesouvenir



Rapport annuel de 2013-2014 sur les activités de publicité du gouvernement du Canada

Les campagnes de publicité du gouvernement du Canada qui figurent sur la page couverture sont les suivantes. De gauche à droite : la campagne ayant pour titre Protéger la santé et la sécurité des Canadiens de Santé Canada, la campagne intitulée Encourager la réclamation de mesures d'allègement fiscal de l'Agence du revenu du Canada, la capsule commémorative d'Anciens combattants Canada et la campagne de lutte contre la cyberintimidation de Sécurité publique Canada.

Publié par **Travaux publics et Services gouvernementaux Canada**
2015

La présente publication peut être reproduite à des fins non commerciales seulement. Veuillez au préalable obtenir une permission écrite de TPSGC si vous désirez faire usage de ce document à toute autre fin. 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 : 1925-8887

Table des matières

Introduction	1
Dépenses en publicité	3
Sommaires des dépenses	3
Placements par type de média	3
Médias de langue officielle, médias ethniques et médias autochtones	4
Dépenses par institution	5
Fournisseurs de services de publicité du gouvernement du Canada	7
Dépenses par grande campagne	9
Annexes	11
Annexe I – Processus publicitaire au gouvernement du Canada	11
Annexe II – Liens utiles	12
Annexe III – Glossaire relatif à la publicité	13
Une invitation aux lecteurs.....	15

Introduction

En 2013-2014, le gouvernement du Canada a dépensé 75,2 millions de dollars en publicité.

Dans le courant de l'année 2013-2014, le gouvernement a lancé des campagnes traitant d'enjeux économiques et sociaux importants, résultant de l'utilisation des technologies mobiles et des nouveaux médias. En réponse au débat public sur la concurrence dans le marché des services sans fil, Industrie Canada a lancé la campagne *Plus de choix* pour s'assurer que la population canadienne était bien renseignée sur la politique en matière de télécommunications du gouvernement du Canada, ainsi que sur les mesures prises pour offrir aux familles des technologies de pointe à des prix abordables. De son côté, Sécurité publique Canada a mis au point la campagne sur la *lutte à la cyberintimidation* qui visait à informer les Canadiens et les Canadiennes de la nouvelle disposition du *Code criminel* érigeant en infraction la distribution sans consentement d'images intimes sur l'Internet. Des messages publicitaires chocs ont été diffusés à la télévision et en ligne, grâce auxquels parents et jeunes étaient encouragés à intervenir rapidement pour mettre fin à la cyberintimidation.

Trois campagnes se sont poursuivies en 2013-2014. Santé Canada a maintenu ses efforts pour encourager les Canadiens et les Canadiennes de tous les milieux à jouer un rôle actif dans leur protection et celle de leurs familles. Dans le cadre de la campagne *Protéger la santé et la sécurité des Canadiens*, qui en est à sa quatrième année, il a employé une combinaison de médias conventionnels et numériques pour transmettre de l'information sur la sécurité et le rappel de produits, la manipulation sans risque des aliments, la prévention des blessures, l'immunisation et les mesures favorisant une saine grossesse. Dans le cadre de sa campagne de *Services aux nouveaux arrivants*, Citoyenneté et Immigration Canada a pour sa part fait connaître les mesures que le gouvernement a prises pour créer un système d'immigration rapide et flexible, notamment par la simplification du processus de reconnaissance des titres de compétences des travailleurs étrangers et l'instauration des super visas pour accélérer la réunification des familles. Anciens Combattants Canada, quant à lui, a lancé, comme chaque année, sa *Campagne du souvenir* pour encourager la population canadienne à rendre hommage aux hommes et aux femmes tombés au combat en participant activement aux activités commémoratives.

Un nouveau fonds Web pangouvernemental a été créé à Travaux publics et Services gouvernementaux Canada pour faciliter le placement rapide des publicités numériques, au nom des ministères, en ce qui a trait aux annonces importantes du gouvernement et aux enjeux émergents. Par exemple, des campagnes d'information sur la politique du Canada en matière de services sans-fil, la signature de l'Accord économique et commercial global (AECG) et le soutien financier que le gouvernement fédéral a accordé aux athlètes à titre de mesure incitative menant aux Jeux olympiques de 2014 à Sotchi ont été gérées grâce à ce mécanisme.

Enfin, la population canadienne a été tenue au fait des diverses mesures et des programmes prévus dans le Plan d'action économique pour stimuler la création d'emplois et la croissance

économique et accroître la prospérité à long terme du Canada. En effet, grâce aux campagnes menées par Emploi et Développement social Canada (*Meilleurs emplois*), l'Agence du revenu du Canada (*Économies d'impôts*) et Ressources naturelles Canada (*Développement responsable des ressources*), les Canadiens et les Canadiennes en ont appris davantage sur les divers programmes d'aide à l'emploi et les mesures d'allègement fiscal qui leur étaient offerts, ainsi que sur les initiatives visant le renforcement de la réglementation pour contrôler le développement des ressources naturelles du Canada et protéger l'environnement.

Les activités de publicité de l'exercice 2013-2014 et les coûts s'y rattachant sont décrits dans ce douzième *Rapport annuel sur les activités de publicité du gouvernement du Canada*.

Dépenses en publicité de 2013-2014

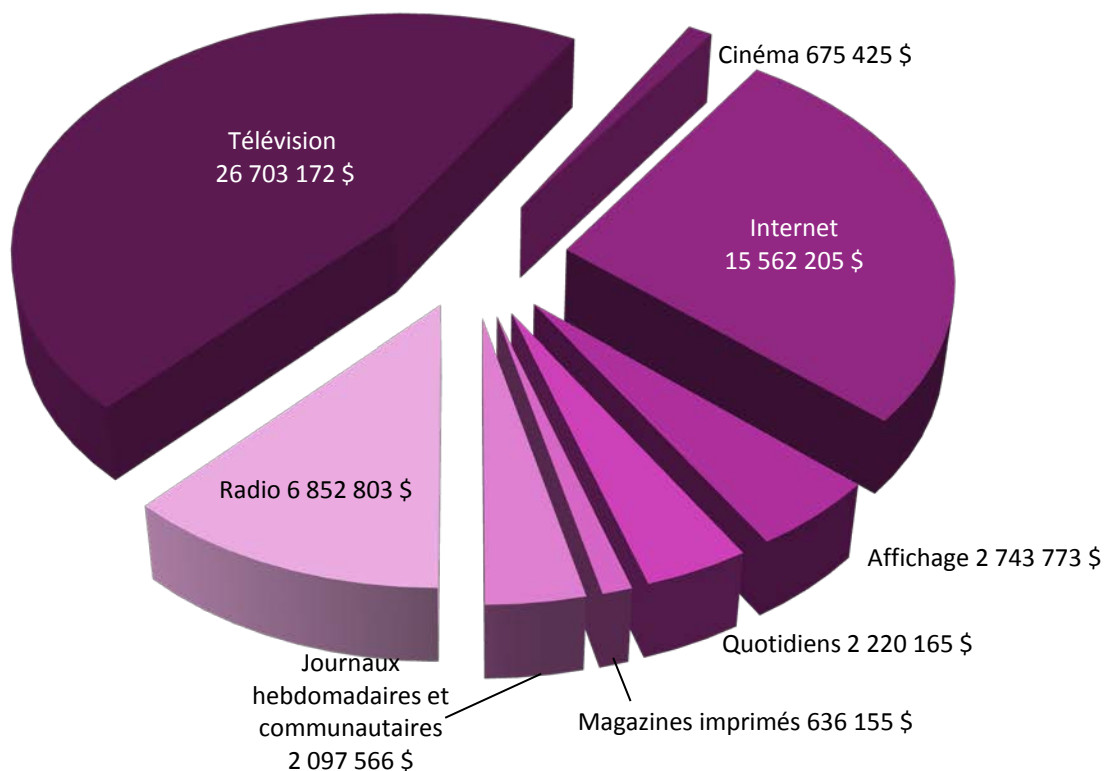
Sommaire des dépenses

TABLEAU 1 – DÉPENSES EN PUBLICITÉ PAR EXERCICE FINANCIER

EXERCICE FINANCIER	EN MILLIONS DE DOLLARS
2013-2014	75,2
2012-2013	69,0
2011-2012	78,5
2010-2011	83,3
2009-2010	136,3

Placements par type de média

TABLEAU 2 – PLACEMENTS DE L'AGENCE DE COORDINATION PAR TYPE DE MÉDIA, EN 2013-2014



Remarque : Le total relatif aux journaux hebdomadaires et communautaires comprend les journaux de langue officielle, les journaux ethniques et les journaux 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 la diffusion d'avis publics.

TABLEAU 3 – PLACEMENTS DE L'AGENCE DE COORDINATION PAR TYPE DE MÉDIA POUR 2009-2010 À 2013-2014, EN POURCENTAGES

	2013-2014	2012-2013	2011-2012	2010-2011	2009-2010
Cinéma	1,17	1,83	1,19	5,79	1,49
Internet	27,07	19,81	13,69	14,58	8,02
Affichage	4,77	3,05	6,40	7,71	4,58
Quotidiens	3,86	1,71	1,94	4,34	10,61
Magazines imprimés	1,11	1,48	3,92	5,53	2,41
Journaux hebdomadaires et communautaires	3,65	9,75	8,31	6,65	16,82
Radio	11,92	2,27	27,74	7,58	16,54
Télévision	46,45	60,10	36,81	47,83	39,54

Remarque : Le total relatif aux journaux hebdomadaires et communautaires comprend les journaux de langue officielle, les journaux ethniques et les journaux 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 la diffusion d'avis publics.

Médias de langue officielle, médias ethniques et médias autochtones

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

	PRESSE ÉCRITE	RADIO	TÉLÉVISION	TOTAL
Langue officielle	432 388 \$	622 363 \$	80 918 \$	1 135 669 \$
Ethniques	747 750 \$	427 811 \$	665 644 \$	1 841 205 \$
Autochtones	50 275 \$	466 167 \$	118 956 \$	635 398 \$

Remarques :

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

La télévision de langue officielle comprend seulement les dépenses faites dans les médias choisis. Les dépenses faites 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 la diffusion d'avis publics.

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

Dans la *Politique de communication du gouvernement du Canada*, la publicité est définie comme *tout message véhiculé au Canada et à l'étranger, et payé par le gouvernement pour un placement dans des médias, y compris, sans toutefois s'y limiter, les journaux, la télévision, la radio, les salles de cinéma, l'affichage et tout autre média extérieur, les appareils mobiles, l'Internet et tout autre média numérique*. 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.

Dépenses par institution

TABLEAU 5 – DÉPENSES DE PUBLICITÉ PAR INSTITUTION

NOM DE L'INSTITUTION	DÉPENSES TOTALES FAITES SANS L'AGENCE DE COORDINATION (AVIS PUBLICS SEULEMENT)	DÉPENSES TOTALES FAITES AVEC L'AGENCE DE COORDINATION	TOTAL
Affaires autochtones et Développement du Nord Canada	198 352,60	349,70	198 702,30
Affaires étrangères, Commerce et Développement Canada	233 821,55	3 170,12	703 550,97
Campagne de publicité numérique gérée par l'intermédiaire de TPSGC	0,00	466 559,30	
Agence canadienne de développement économique du Nord	27 970,58	0,00	27 970,58
Agence canadienne d'évaluation environnementale	182 236,61	0,00	182 236,61
Agence canadienne d'inspection des aliments	44 480,64	223 118,13	267 598,77
Agence de la consommation en matière financière du Canada	0,00	424 971,77	424 971,77
Agence de la santé publique du Canada	0,00	169 732,50	169 732,50
Agence de promotion économique du Canada atlantique	0,00	13 637,95	13 637,95
Agence des services frontaliers du Canada	18 889,20	0,00	18 889,20
Agence du revenu du Canada	14 474,27	7 048 171,76	7 062 646,03
Agence fédérale de développement économique pour le Sud de l'Ontario	4 400,00	0,00	4 400,00
Agriculture et Agroalimentaire Canada	0,00	163 424,74	163 424,74
Anciens Combattants Canada	4 550,00	3 902 115,47	4 338 971,57
Campagnes de publicité numérique gérées par l'intermédiaire de TPSGC	0,00	432 306,10	
Bureau du secrétaire du gouverneur général	72 715,12	0,00	72 715,12
Bureau du surintendant des institutions financières	32 806,00	0,00	32 806,00
Citoyenneté et Immigration Canada	0,00	1 877 342,48	1 877 342,48
Commission canadienne de sûreté nucléaire	99 711,29	0,00	99 711,29
Commission canadienne des affaires polaires	1 080,00	0,00	1 080,00
Commission canadienne des grains	13 847,85	0,00	13 847,85
Commission de l'immigration et du statut de réfugié du Canada	998,00	0,00	998,00
Commission de la fonction publique du Canada	12 435,50	0,00	12 435,50
Commission des champs de bataille nationaux	109 725,01	0,00	109 725,01
Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes	0,00	20 828,76	20 828,76

NOM DE L'INSTITUTION	DÉPENSES TOTALES FAITES SANS L'AGENCE DE COORDINATION (AVIS PUBLICS SEULEMENT)	DÉPENSES TOTALES FAITES AVEC L'AGENCE DE COORDINATION	TOTAL
Conseil des produits agricoles du Canada	31 280,23	0,00	31 280,23
Conseil national de recherches du Canada	52 722,00	11 782,00	64 504,00
Défense nationale	34 592,11	3 058 345,68	3 092 937,79
Diversification de l'économie de l'Ouest Canada	8 667,27	0,00	8 667,27
Environnement Canada	47 526,65	10 029,22	57 555,87
Gendarmerie royale du Canada	364 904,13	759 776,69	1 124 680,82
Industrie Canada	0,00	7 706 706,40	8 598 986,24
Campagne de publicité numérique gérée par l'intermédiaire de TPSGC	0,00	892 279,84	
Instituts de recherche en santé du Canada	309 630,31	0,00	309 630,31
Ministère de la Justice Canada	9 879,54	14 356,45	24 235,99
Ministère des Finances Canada	0,00	10 543 894,72	10 543 894,72
Office national de l'énergie	185 252,75	0,00	185 252,75
Office national du film	300 651,68	0,00	300 651,68
Parcs Canada	223 613,00	1 006 629,95	1 230 242,95
Patrimoine canadien	0,00	28 680,82	149 097,07
Campagne de publicité numérique gérée par l'intermédiaire de TPSGC	0,00	120 416,25	
Pêches et Océans Canada	161 187,58	7 584,00	168 771,58
Ressources humaines et Développement des compétences Canada	33 138,00	11 633 575,36	11 666 713,36
Ressources naturelles Canada	0,00	11 058 800,20	11 058 800,20
Santé Canada	1 200,00	5 227 656,58	5 228 856,58
Sécurité publique Canada	0,00	4 273 941,91	4 273 941,91
Service correctionnel Canada	33 502,55	0,00	33 502,55
Service des poursuites pénales du Canada	9 674,40	0,00	9 674,40
Statistique Canada	1 720,84	66 049,17	67 770,01
Transports Canada	371 836,94	0,00	371 836,94
Travaux publics et Services gouvernementaux Canada*	162 400,63	631 271,12	793 671,75
Total :	3 415 874,83	71 797 505,14	75 213 379,97

*Le total comprend les dépenses liées au Bureau de l'ombudsman de l'approvisionnement.

Source : Chaque institution a fourni ces 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

En 2013-2014, 40 contrats au total ont été attribués pour des services de publicité, notamment des services de planification stratégique, de création et de production ainsi que de planification média. La plupart d'entre eux (28) étaient des commandes subséquentes aux offres à commandes, huit résultaient d'un concours parmi les fournisseurs dont les noms se trouvaient sur la liste des arrangements en matière d'approvisionnement, et quatre ont été émis à la suite d'une demande de propositions publiée sur achatsetventes.gc.ca ou merx.gc.ca. Le tableau ci-dessous contient la liste des entreprises qui ont fourni des services de publicité aux institutions du gouvernement en 2013-2014.

En juin 2014, TPSGC a renouvelé, dans le cadre d'un processus concurrentiel, les offres à commandes et les arrangements en matière d'approvisionnement pour des services de publicité. Vous trouverez la liste des fournisseurs retenus sur la page [Information pour l'industrie](#) sur le site Web de publicité du gouvernement.

Offres à commandes	Acart Communications Inc.
	Agency 59 Ltd.
	BCP Ltée
	Brad Inc.
	Communications Bleublancrouge Inc.
	Compass Communications Inc.
	kbs+p canada
	MacLaren McCann Canada Inc.
	Manifest Communications Inc.
	Ogilvy Montréal Inc.
Offres à commandes pour les avis publics	Acart Communications Inc.
	Compass Communications Inc.
	Quiller & Blake Advertising Ltd.
Offres à commandes pour les marchés réservés aux entreprises autochtones	Spirit Creative Advertising & Promotion Inc.
Arrangements en matière d'approvisionnement	Acart Communications Inc.
	Agency 59 Ltd.
	BCP Ltée
	Entreprise de communications Tank Inc.
	kbs+p canada
	M5 Marketing Communications Inc.
	Manifest Communications Inc.
	Ogilvy Montréal Inc.
Demande de propositions publiée sur le site achatsetventes.gc.ca ou merx.gc.ca	Acart Communications Inc.
	Agency 59 Ltd.
	kbs+p canada
	Fleishman Hillard Canada Corp.

Dépenses par grande campagne

(Campagnes dont les coûts de production et de placement médias dépassent 500 k\$)

TABLEAU 6 – DÉPENSES DE PUBLICITÉ PAR GRANDE CAMPAGNE

CAMPAGNE ET DESCRIPTION	AGENCE DE CRÉATION	COÛT	Télévision	Presse écrite	Radio	Internet	Cinéma	Affichage
Agence du revenu du Canada								
Économies d'impôts : La campagne visait à encourager les contribuables à se prévaloir des mesures d'allègement fiscal auxquelles ils avaient droit, ainsi qu'à produire leurs déclarations de revenus en ligne et à temps.	kbs+p canada, Agency 59 Ltd. et Ogilvy Montréal Inc.	5 718 793	●	●		●		●
Anciens combattants Canada								
Vignette commémorative : La campagne visait à encourager la population canadienne à participer activement aux activités commémoratives visant à rendre hommage aux hommes et aux femmes tombés au combat.	Manifest Communications Inc.	3 884 871	●	●		●		●
Citoyenneté et Immigration Canada								
Services aux nouveaux arrivants : La campagne visait à informer les nouveaux arrivants des mesures que le gouvernement du Canada prend pour créer un système d'immigration rapide et flexible, notamment par l'amélioration des services de reconnaissance des titres de compétences des travailleurs étrangers et l'instauration des super visas visant à accélérer la réunification des familles.	Acart Communications Inc.	1 766 354		●	●	●		●
Défense nationale								
Groupes professionnels prioritaires : La campagne visait à faire connaître de façon soutenue les perspectives d'emploi offertes par les Forces armées du Canada, à dissiper les mythes entourant la vie dans les Forces, et à encourager les Autochtones et les minorités visibles à se renseigner sur les carrières possibles dans les Forces sur le site <i>forces.ca</i> ou auprès d'un centre de recrutement des Forces canadiennes.	Acart Communications Inc.	909 469		●		●		

CAMPAGNE ET DESCRIPTION	AGENCE DE CRÉATION	COÛT	Télévision	Presse écrite	Radio	Internet	Cinéma	Affichage
Campagne de recrutement des femmes : La campagne visait à encourager les femmes à se renseigner sur les carrières possibles dans les Forces armées canadiennes.	Acart Communications Inc.	2 088 421		●		●		●
Gendarmerie royale du Canada								
Une carrière hors de l'ordinaire : La campagne visait à attirer des candidats très qualifiés et aux compétences diversifiées en vue de satisfaire aux besoins opérationnels présents et futurs de la GRC.	Acart Communications Inc., Agency 59 Ltd. et Ogilvy Montréal Inc.	751 317			●	●		
Industrie Canada								
Télécommunications sans fil : La campagne visait à faire connaître les faits liés à la politique de télécommunications du gouvernement du Canada et les mesures prises pour améliorer les services et en réduire les coûts dans l'intérêt des consommateurs.	Compass Communications Inc. et BCP Ltée	7 575 374	●	●	●	●		
Campagne de publicité numérique gérée par l'intermédiaire de TPSGC	MacLaren McCann Canada Inc.	892 279						
Ministère des Finances Canada								
Plan d'action économique (PAE) : Cette campagne de sensibilisation visait à informer les Canadiens et les Canadiennes des programmes tangibles et des avantages dont ils pouvaient se prévaloir grâce au Plan d'action économique.	kbs+p canada et Ogilvy Montréal Inc.	10 543 895	●	●	●	●		
Ressources humaines et Développement des compétences Canada								
Meilleurs emplois (Initiative en matière de compétences) : La campagne visait à encourager les jeunes à faire des études dans les domaines en forte demande, ainsi qu'à informer la population canadienne des programmes de formation et de perfectionnement des compétences qui leur étaient offerts pour réussir dans l'actuel marché du travail.	Acart Communications Inc., kbs+p canada et Ogilvy Montréal Inc.	11 268 598	●	●	●	●		

CAMPAGNE ET DESCRIPTION	AGENCE DE CRÉATION	COÛT	Télévision	Presse écrite	Radio	Internet	Cinéma	Affichage
Ressources naturelles Canada								
Développement responsable des ressources : La campagne visait à diffuser de l'information concrète sur l'importance que le secteur des ressources naturelles revêt pour l'économie canadienne ainsi qu'à mettre en relief les améliorations apportées à la réglementation régissant la protection de l'environnement.	M5 Marketing Communications Inc. et Ogilvy Montréal Inc	5 239 685	●		●	●		
Composant d'engagement international des intervenants	M5 Marketing Communications Inc. et Fleishman Hillard Canada	5,819,115		●		●		●
Santé Canada								
Protéger la santé et la sécurité des Canadiens : La campagne visait à sensibiliser les Canadiens et les Canadiennes à l'information en matière de santé et de sécurité qu'ils pouvaient trouver sur le site canadiensensante.gc.ca .	Ogilvy Montréal Inc.	4 788 138		●	●	●		●
Sécurité publique Canada								
Lutte à la cyberintimidation : La campagne visait à informer parents et jeunes des conséquences juridiques possibles de la cyberintimidation, de son incidence sociale et de la façon de la prévenir.	Manifest Communications Inc.	4 273 942	●			●	●	

Annexes

Annexe I

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 de publicité concordent avec les priorités gouvernementales, satisfont aux besoins des Canadiens et des Canadiennes en matière de communication, sont conformes aux lois, aux politiques et aux 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>.

Annexe II

Liens utiles

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

<http://www.tpsgc-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/eng/acts/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§ion=text>

Annexe III

Glossaire relatif à la 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, l'affichage, etc.

Achats et ventes

Le système d'appel d'offres électronique avec fonction de recherche par lequel le gouvernement du Canada diffuse les avis de marchés et les documents des demandes de soumissions, les mettant ainsi à la disposition des fournisseurs et des agents de passation des marchés. Pour plus de renseignements, veuillez consulter <https://achatsetventes.gc.ca/>.

Activités de publicité

Les activités menant à la production et au placement publicitaires, ce qui comprend la planification de campagne, l'élaboration du matériel publicitaire, la mise à l'essai, la production, la planification média, le placement du message publicitaire dans les médias et l'évaluation.

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 achatsetventes.gc.ca, 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 des critères détaillés dans chaque DDP. Les marchés sont attribués dans le cadre 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.

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

Tout message véhiculé au Canada et à l'étranger, et payé par le gouvernement pour un placement dans des médias, y compris, sans toutefois s'y limiter, les journaux, la télévision, la radio, les salles de cinéma, l'affichage et tout autre média extérieur, les appareils mobiles, l'Internet et tout autre média numérique.

Une invitation aux lecteurs

Le présent rapport a été préparé pour informer les Canadiens et les Canadiennes des activités de publicité entreprises par le gouvernement du Canada au cours de l'exercice 2013-2014.

Le gouvernement vous invite à lui faire part de votre rétroaction.

Pour présenter vos commentaires ou vos questions, veuillez communiquer avec la :

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

Ottawa (Ontario) K1A 0S5

Courrier électronique : DGSIPublicite.ISBAdvertising@tpsgc-pwgsc.gc.ca