

TABLE DES MATIÈRES

<i>Avant-propos</i>	IX
PARTIE I : L'ÉCOSYSTÈME DU MARKETING D'INFLUENCE	1
I- QUI SONT LES PRINCIPAUX INTERVENANTS ET QUELS RÔLES JOUENT-ILS ?	1
A- L'influenceur	2
B- L'agent (ou le représentant) de l'influenceur	4
C- L'agence de marketing	6
D- Le client	8
II- QUI SONT LES INTERVENANTS SECONDAIRES ET QUELS RÔLES JOUENT-ILS ?	9
III- LES CONTRATS ENTRE LES DIVERS INTERVENANTS DE L'ÉCOSYSTÈME DU MARKETING D'INFLUENCE ..	10
A- Le contrat de représentation (entre l'influenceur et son gérant)	10
1. Nature du contrat	10
2. Clauses essentielles	11
a) Responsabilités de l'argent	12
b) Durée	13
c) Exclusivité	13

d) Activités visées	14
e) Rémunération	14
f) Comptabilité	16
g) Résiliation	17
h) Commission post-contractuelle	19
i) Clause de moralité et de bonne conduite	21
B- Le contrat de partenariat (entre l'influenceur et le client)	23
1. Nature du contrat	23
2. Clauses essentielles	24
a) Livrables	25
b) Rémunération	26
c) Échéancier	27
d) Responsabilité des parties	28
e) Exclusivité	28
f) Durée et résiliation	29
g) Propriété intellectuelle	30
h) Droit à l'image	31
i) Clause de moralité et de bonne conduite	31
j) Respect des lois applicables	34
k) Résultats	36
C- Le contrat d'agence de marketing (entre le client et l'agence de marketing)	36
1. Nature du contrat	36

2. Clauses essentielles	36
a) Rémunération	37
b) Échéancier	37
c) Propriété intellectuelle.	38
d) Respect des lois applicables.	38
e) Archivage	39
f) Résiliation	39
D- Le contrat entre le prestataire de services et le sous-traitant	39
1. Nature du contrat.	39
2. Clauses essentielles	39
a) Étendue des services	40
b) Échéancier	40
c) Propriété intellectuelle.	40
d) Représentations et garanties	41
e) Résiliation	41
f) Non-sollicitation.	42
PARTIE II : LA CRÉATION D'UNE CAMPAGNE DE MARKETING D'INFLUENCE.	45
I- LES DROITS SUR LE CONTENU	46
A- Le droit d'auteur en bref	46
B- Comment s'assurer de respecter le droit d'auteur dans le cadre d'une campagne de marketing d'influence ?	48

C-	Cessions, licences et leurs modalités.	57
D-	Les droits moraux.	59
II-	LES DROITS DES INDIVIDUS FIGURANT DANS LA CAMPAGNE	59
A-	Le droit à l'image, en bref.	60
B-	Comment s'assurer de respecter le droit à l'image dans le cadre d'une campagne de marketing d'influence ?	61
1.	Mise en garde	64
III-	LE DROIT GÉNÉRAL DE LA PUBLICITÉ	65
A-	#PUB : que faut-il divulguer et comment ?	65
1.	Mot-clic et autres types de divulgations : que faut-il privilégier ?	67
2.	Les mots-clics	68
3.	Mécanismes de divulgation offerts par les plateformes	69
4.	Autres méthodes de divulgation	70
B-	Les pratiques trompeuses	71
C-	Autres obligations en matière de publicité	72
1.	Publicité destinée aux enfants	72
2.	La langue de diffusion des publicités.	73
D-	La responsabilité juridique des divers intervenants impliqués dans la campagne	74
1.	Le cadre législatif provincial.	75

2. Le cadre législatif fédéral	77
IV- LE DROIT PROPRE AU PRODUIT OU SERVICE À PROMOUVOIR	78
A- La promotion des boissons alcoolisées	78
B- La promotion des services offerts par des membres d'ordres professionnels.	82
C- La promotion dans le secteur du tourisme et du voyage	84
D- La promotion de produits ou services illégaux	85
V- LE DROIT DÉCOULANT DE LA PROFESSION DE L'INFLUENCEUR	86
A- Les professionnels au sens du <i>Code des professions</i>	86
1. Le pharmacien	87
2. Le médecin	88
B- Qu'en est-il des autres « professions » ?	91
PARTIE III : LA DIFFUSION D'UNE CAMPAGNE DE MARKETING D'INFLUENCE.	93
I- QUELLES SONT LES RÈGLES PROPRES À CHAQUE PLATEFORME DE RÉSEAUX SOCIAUX ?	93
A- Les différents types de comptes et leur utilisation	94
1. Les comptes personnels	94
2. Les comptes professionnels	94
3. Les comptes de créateurs	95
B- La disponibilité de la musique.	95

C-	Contenu interdit	97
D-	Autres obligations et interdictions	98
II-	COMMENT ORGANISER UN CONCOURS PUBLICITAIRE EN TOUTE CONFORMITÉ ?	99
A-	Principes généraux	99
B-	Élaboration des règlements du concours	102
1.	Conditions d'éligibilité	103
2.	Modalités de participation	103
3.	Informations concernant les prix à gagner	104
4.	Désignation des gagnants et réclamation des prix	104
5.	Limitation de la responsabilité	104
6.	Autres modalités	105
C-	Les exigences propres à certains diffuseurs	105
III-	COMMENT PARTAGER UNE CAMPAGNE PAR COURRIEL EN TOUTE CONFORMITÉ ?	106
A-	Autres lois applicables	109
PARTIE IV : LA FISCALITÉ DU MARKETING D'INFLUENCE		111
I-	QUE FAUT-IL DÉCLARER ?	111
A-	La question des biens reçus en cadeau	114
II-	QUE PEUT-ON DÉDUIRE ?	116
A-	Les chirurgies plastiques	118
B-	Les vêtements	118

C- Les voyages	120
III- LES TAXES DE VENTE	121
A- Les exceptions	121
B- Le cas des clients situés à l'extérieur du Québec.	122
1. Taxes applicables hors Québec.	122
C- L'impact de fiscalité sur la négociation des contrats.	123
ANNEXE – MODÈLES ET RESSOURCES	127
CONTRAT DE REPRÉSENTATION	127
CONTRAT DE PARTENARIAT	136
CONTRAT D'AGENCE DE MARKETING	148
CONTRAT DE SOUS-TRAITANCE.	159
GRILLE D'ANALYSE – CONTRAT DE REPRÉSENTATION	167
GRILLE D'ANALYSE – CONTRAT DE PARTENARIAT	169
GRILLE D'ANALYSE – CONTRAT D'AGENCE DE MARKETING.	172
GRILLE D'ANALYSE – CONTRAT DE SOUS-TRAITANCE.	174
LISTE DE CONTRÔLE – RÉDACTION DE CLAUSES DE LICENCES OU CESSIONS.	176
PROCÉDURE ET RESSOURCES – LIBÉRATION DES DROITS MUSICAUX.	177
LISTE DE CONTRÔLE — RÈGLEMENTS ABRÉGÉS D'UN CONCOURS PUBLICITAIRE.	180
LISTE DE CONTRÔLE — RÈGLEMENTS OFFICIELS D'UN CONCOURS PUBLICITAIRE.	182

MODALITÉS DES DIVERSES PLATEFORMES – CONCOURS SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX	184
MODÈLE DE RÈGLEMENT OFFICIEL DE CONCOURS PUBLICITAIRE	186
MODALITÉS DU CONSENTEMENT – MARKETING PAR COURRIEL	190
LISTE DE CONTRÔLE – CONTENU DES MESSAGES ÉLECTRONIQUES COMMERCIAUX	192
MÉTHODE DE DIVULGATION PRIVILÉGIÉE SELON LE TYPE DE CONTENU	193
LISTE DE CONTRÔLE GLOBALE – ÉLABORATION D'UNE CAMPAGNE	194
TABLE DE LA LÉGISLATION	197
INDEX ANALYTIQUE	203