

## 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